

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die mich auf meiner akademischen Laufbahn begleitet und unterstützt haben. Dieser Dank gilt besonders meinen Freunden, die mir gerade in den letzten Monaten immer wieder Mut zugesprochen und mir zugehört haben. Danke für eure Geduld.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern, die mich immer und in jeder Situation liebevoll unterstützt haben. Ohne ihren Beistand und ihre Hilfe wäre ich nicht an dem Punkt an dem ich mich heute befinde und nicht der Mensch der ich heute bin. Danke!

Zusicherung (Eidesstattliche Erklärung)

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken um Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in der Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache (wie z.B. Teilnehmer/Innen) verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint; alle Leserinnen mögen dies entschuldigen.

Wien, im Januar 2010

Sarah Schmidt

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Corporate Social Responsibility (CSR).....	3
2.1 CSR – Eine Hinführung	3
2.2 Einbettung in den geschichtlichen Kontext – Ursprünge.....	6
2.2.1 Beginn und ursprüngliche Ansätze	6
2.2.2 Von USA nach Europa – Sozialbericht und Umweltbericht	8
2.2.3 CSR heute	10
2.3 Begriffsbestimmung.....	11
2.4 Definitionen.....	11
2.4.1 Triple Bottom Line nach Köppl/Neureiter.....	12
2.4.2 Die CSR-Pyramide nach Archie B. Carroll	13
2.4.3 Grünbuch der Europäischen Union	17
2.5 Abgrenzung von verwandten Begrifflichkeiten – Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Nachhaltige Entwicklung.....	20
2.5.1 Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development).....	20
2.5.2 Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship	22
2.6 Corporate Identity und Corporate Image	24
3. Zu den Begrifflichkeiten Image, Reputation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	27
3.1 Image und Reputation.....	28
3.1.1 Image.....	28
3.1.2 Reputation	32
3.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	34
3.2.1 Glaubwürdigkeit	34
3.2.2 Vertrauen	35
4.Theorie der Selbstdarstellung	41
4.1 Wegbereiter der Selbstdarstellungstheorie und verwandte Ansätze.....	44
4.1.1 Symbolischer Interaktionismus – George Herbert Mead	45
4.1.2 Analyse des Alltagslebens – Erving Goffman	45
4.1.3 Psychologische Selbstkonzeptforschung – Suls	45

4.1.4 Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstentwicklung	46
4.2 Funktionen von Selbstdarstellung und Impression-Management	47
4.2.1 Selbstdarstellungstechniken	48
4.2.2 Selbstdarstellung als alltägliches Verhalten	51
4.2.3 Effekt von Selbstkonzept	52
4.2.4 Selbstdarstellung als Strategie für Kommunikation	52
4.2.5 Notwendigkeit der Selbstdarstellung	53
5. PR als Bindeglied zwischen dem Unternehmen und dessen Kunden	54
5.1 Bedeutung für die Unternehmensführung	58
6. Das Unternehmen Hennes und Mauritz H&M	59
6.1 Historie des Unternehmens	59
6.1.1 Krise bei H&M	62
6.2 CSR bei H&M	65
7. Qualitative Untersuchung des Einflusses von CSR-Maßnahmen auf den Kunden	68
7.1 Erkenntnisinteresse	68
7.2 Methodologie	69
7.3 Durchführung der Untersuchung	71
7.3.1 Der Leitfaden	72
7.4 Auswertung	73
7.4.1 Inhaltsanalyse nach Mayring	73
7.5 Interpretation der Ergebnisse und Hypothesengenerierung / Beantwortung der Forschungsfragen	74
8. Resümee	90
9. Literatur- und Quellenverzeichnis	94
Anhang	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: CSR-Pyramide nach Carroll	14
Abbildung 2: Corporate Sustainability, Corporate Social Responsibility und Nachhaltige Entwicklung.....	22
Abbildung 3: Synopse der verschiedenen Begriffe nach Loew et al.	23
Abbildung 4: Gefüge von Corporate Image, Corporate Identity und Unternehmenskultur	26
Abbildung 5: Wettbewerb und Reputation nach Buß.....	31
Abbildung 6: Modell zur Reputation nach van Riel/Fombrun	33
Abbildung 7: Glaubwürdigkeit – Konstitutive Elemente.....	35
Abbildung 8: Wirken von Selbstbild und Fremdbild nach Mummendey	43
Abbildung 9: Aufwand vs. Ertrag, eigene Abbildung erstellt nach den Ausführungen der Autoren Ebert/Piwinger	50
Abbildung 10: H&M-Präsenz auf der Welt.....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kennen / Nicht-Kennen von konkreten Beispielen, eigene Erstellung.....	75
Tabelle 2: Beispiele sozialer und ökologischer Verantwortung, eigene Erstellung.....	75
Tabelle 3: Beispiele sozialer und ökologischer Verantwortung bei H&M, eigene Erstellung.	75
Tabelle 4: Veränderung der Meinung/ Einstellung nach Input, eigene Erstellung.....	83
Tabelle 5: Beeinflussung des Vertrauens, eigene Erstellung.....	84
Tabelle 6: Positive Vertrauensbeeinflussung, eigene Erstellung.....	84
Tabelle 7: Keine Vertrauensbeeinflussung, eigene Erstellung.....	84
Tabelle 8: Beeinflussung der Kaufentscheidung, eigene Erstellung.....	88

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
CC	Corporate Citizenship
CI	Corporate Identity
EU	Europäische Union
IM	Impression Management

1. Einleitung

Corporate Social Responsibility (CSR) – ein schillernder Begriff. Heutzutage gibt es kaum mehr ein Unternehmen, welches sich nicht mit der unternehmerischen Sozialverantwortung beschäftigt.

Das Konzept von CSR ist weitreichend und unklar definiert; so findet man in den unterschiedlichen Unternehmensprofilen und deren Philosophien auch verschiedenste Begriffe, die als Synonyme für CSR auftauchen; *Nachhaltigkeit*, *Sustainability* oder *Social Responsibility*. Obgleich die Begriffe verschieden sind, das Konzept dahinter beschreibt in allen Fällen das gleiche: die ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung des Unternehmens innerhalb der Gesellschaft.

Doch, welchen Vorteil bringt dieses Konzept dem Unternehmen? Was soll mittels der Nächstenliebe für die Gesellschaft erreicht werden? Und vor allem, welche Wirkungen hat diese gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen auf den Kunden und die Wahrnehmung des Kunden?

Egal wie es in den verschiedenen Unternehmen heißt, CSR, Sustainability oder Nachhaltigkeit, ist eine Managementaufgabe und wird mittels Öffentlichkeitsarbeit / PR an die Öffentlichkeit gebracht. Zur gleichen Zeit hat sich das Konzept CSR aber darüber hinaus auch und besonders zu einem entscheidenden Faktor entwickelt, welcher das nach außen gerichtete Image eines Unternehmens prägen und die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit schärfen soll. Durch die Vielfalt der Produkte am Markt und die verschwindenden Unterscheidungsmerkmale sowohl der Produkte, als auch der Präsentation der Unternehmen, hat sich das Image eines Unternehmens zu dem wohl stärksten Wertetreiber im Buhlen um den Kunden entwickelt. Dieses Image und die ganzheitliche Identität eines Unternehmens sind zu dem maßgeblichen Faktor schlechthin geworden, um sein Unternehmen am Markt und in der Öffentlichkeit positiv zu positionieren.

Diese Arbeit wird dem Managementkonzept Corporate Social Responsibility nachgehen und dessen theoretische Grundlagen beleuchten. In einem weiteren Schritt werden verwandte Aspekte in Zusammenhang gebracht, die schlussendlich auf die zentrale forschungsleitende Frage hinführen: Haben CSR-Maßnahmen einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens beim Kunden?

Das Thema dieser Arbeit wurde nach einer eingehenden Recherche über den Mehrwert von unternehmerischer Verantwortung gewählt. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird klar deutlich welchen Zweck diese Maßnahmen erfüllen sollen. Der beziehungsstiftende Aspekt, den im Unternehmenskontext die PR- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt und mit welchem sich das Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft beschäftigt soll hier hinterfragt werden. Dringt das soziale Handeln eines Unternehmens überhaupt zum Konsumenten durch? Beschäftigt dieser sich überhaupt dem vom Unternehmen an den Tag gelegte Sozialengagement, wenn er an ein Unternehmen oder ein Produkt eines Unternehmens denkt? Erweckt das soziale Engagement überhaupt die vermeintlich gewünschte Steigerung des Ansehens und der Wahrnehmung über ein Unternehmen? Dies sind die Fragen, die im Hintergrund dieser Arbeit stehen und darauf abzielen, zu erfahren, ob der Kunde soziales Engagement überhaupt würdigt.

An Hand eines Fallbeispiels werden mittels einer qualitativen Analyse die Forschungsfragen beantwortet, um so auch einen Ausblick auf die Rentabilität des Konzeptes von CSR zu geben, damit diese (Rentabilität) realistisch eingeschätzt werden kann.

Die Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten, die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung eines Unternehmens beim Kunden einzufangen.

2. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1 CSR – Eine Hinführung

Da die Öffentlichkeit zunehmend sensibler und kritischer die Unternehmen, deren Ziele und Verhaltensweisen beobachtet, erweckt das Geschehen in Wirtschaftsunternehmen immer mehr Interesse. Direkte und indirekte Bezugsgruppen bzw. Stakeholder fordern nicht nur Transparenz, sondern sie erwarten Verantwortung, Glaubwürdigkeit und vor allem auch die Berücksichtigung ihrer Interessen.

Es hat ein Wandel stattgefunden, von einem produktorientierten Wettbewerb zu einem reputationsorientierten Wettbewerb. Nicht das Produkt und die Kommunikation um dieses sind nur mehr ausschlaggebend, sondern das Unternehmensbild und das Verhalten des Unternehmens (weiche Werte) werden zum kaufentscheidenden Faktor. (Vgl. Reinert 1998: 147) Denn Verantwortung und Legitimität gegenüber den Bezugsgruppen stehen in sehr engem Zusammenhang.

Um diesem Trend zu folgen, kann es nur im Interesse eines jeden Unternehmens sein, Vertrauen zu den Bezugsgruppen aufzubauen und die eigene Unternehmenspersönlichkeit (*Corporate Identity*) auszugestalten. Diese Rolle übernimmt das Managementkonzept der Corporate Social Responsibility. Denn, „gefragt ist ‚the company with good citizenship‘ und seine gesellschaftliche Verantwortung.“ (Köppel/Neureiter 2004: 14)

Was bei dem Hype um die soziale und gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens nicht in Vergessenheit geraten darf, ist die Tatsache, dass ein Unternehmen das primäre Ziel hat, wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Milton Friedman formulierte in den frühen 80er Jahren das Credo, welches eine komplette Manager- und Mediengeneration bis ins 20. Jahrhundert prägte: „Die einzige Verantwortung eines Wirtschaftsunternehmens ist es, Gewinne zu schreiben.“ (Vgl. Ebenda: 14) Ohne den wirtschaftlichen Erfolg können auch

andere Verantwortungen nicht wahrgenommen werden. Diese Verantwortungen werden von den Autoren Köppl/Neureiter wie folgt ausgedrückt:

Corporate Social Responsibility spricht diese Verantwortlichkeiten einer Organisation an und macht sie gestaltbar: Unternehmen sind heute der Gesellschaft sowie den Stakeholdern (sprich den Anspruchsgruppen) gegenüber verantwortlich für ihre Aktivitäten und Handlungen. Ökonomische, ökologische und soziale Verantwortlichkeit bilden eine Einheit und sind eine Messgröße für die Bewertung eines Unternehmens, weit über Image und Erfolg der Produkte hinaus (Köppl/Neureiter 2004: 14).

Dies zeigt abermals, dass die Ausgestaltung der Unternehmenspersönlichkeit und die damit verbundene Absicht als agierender Bürger der Gesellschaft wahrgenommen zu werden, an Gewichtung zunehmen.

Der Glaube der Gesellschaft an die Wirtschaft und auch die Politik hat sich aufgrund unterschiedlicher Vorkommnisse in den letzten Jahren drastisch verändert. Die Öffentlichkeit ist sensibler und vorsichtiger geworden. Ihre Aufmerksamkeit ist feiner und die Forderung nach Rechtfertigung stärker geworden. Es bleibt also die Frage zu beantworten, wie viel Glaubwürdigkeit die Wirtschaft tatsächlich noch besitzt.

Durch soziokulturelle Veränderungen in Form der kritischen und hinterfragenden Bewertung der Öffentlichkeit, werden Unternehmen heutzutage stärker denn je mittels außerökonomischer Kriterien bewertet. Nicht mehr das Produkt oder die Dienstleistung alleine sind ausschlaggebend für den Kauf bzw. die Inanspruchnahme seitens eines Kunden, sondern die vermittelten Werte und das Ansehen des Unternehmens geben immer häufiger den Ausschlag zu Gunsten des entsprechenden Unternehmens. Der Wandel von Produkt- zu Reputationsbewertung ist schon längst vollzogen. (Vgl. Buß 2007: 232) Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Emotionalisierung – per Emotionen aufgeladene Werte verleihen dem Unternehmen eine persönliche Note, welche enorme Wirkung auf die verschiedenen Bezugsgruppen hat. Dies führt zu einem enormen Differenzierungspotenzial für das Unternehmen an sich. Besonders in einem gesättigten Markt hebt es sich so von der Masse ab. Der Kunde verbindet mit dieser Emotionalisierung ein gewisses Gefühl bei der Inanspruchnahme, da für ihn die persönliche Note des Unternehmens dann eine besondere Rolle spielt. Für

das Unternehmen hingegen bedeutet es ‚nur‘ einen klaren Wettbewerbsvorteil zu haben. Die Wahrscheinlichkeit eines finanziellen Erfolges ist mittels dieser außerökonomischen Faktoren höher, damit das Unternehmen finanzielle Erfolge verbuchen kann.

Langfristige Gewinnmaximierung wird sicher noch immer als höchstes Ziel angesehen, da sie das Überleben auf dem Markt garantiert, aber es treten weitere wichtige Faktoren zu dieser hinzu. Der Weg zu diesem Ziel ist maßgeblich verändert worden. Die Frage, die sich Manager in heutigen Zeiten stellen müssen, ist: „In welchem Verhältnis stehen Verantwortung und Unternehmensgewinn?“ (Köppl/Neureiter 2004: 15) und wie lassen sich diese beiden in Einklang bringen? Die Kunst in der Beantwortung dieser Frage liegt in der Erkenntnis, dass ohne das Zusammenspiel von Verständigung bzw. Kommunikation mit seinen Bezugsgruppen und der Übereinstimmung der Werte und Ansichten des Unternehmens, keinerlei Geschäfte zu machen sind oder eine Vertrauensbeziehung aufzubauen ist.

Im angloamerikanischen Raum existiert schon seit geraumer Zeit genau diese Philosophie in Managementkreisen der verschiedensten Unternehmen. Sie nennt sich *giving back to society*. Als Bürger der Gesellschaft (*Corporate Citizen*) ist das Unternehmen genauso Teil der Gesamtgesellschaft, wie auch jeder Kunde, Konsument, Mitarbeiter oder Aktienhalter. Jeder Teilnehmer der Gesellschaft trägt seinen Teil dazu bei, um diese fruchtbar zu machen, dies zu erhalten und das Leben für jeden einzelnen so angenehm wie möglich zu gestalten. Es ist ein Geben und Nehmen, welches sich von der individuellen zwischenmenschlichen Ebene auf die höhere Ebene der Gesamtgesellschaft ausweiten lässt. In diesem Sinne hat auch ein Unternehmen als *Bürger der Gesellschaft* diverse Rechte und Pflichten der Gesellschaft zu dienen, sie mit zu gestalten und vor allem ihr verantwortungsvoll gegenüber zu treten. (Vgl. Ebenda: 16)

Das Konzept der Corporate Social Responsibility stellt genau diese Verantwortlichkeit auf den verschiedenen Ebenen dar. Im Folgenden ergibt sich durch das genaue Betrachten der geschichtlichen Entstehung und der bis dato wichtigsten Definitionen ein Gesamtbild von CSR.

2.2 Einbettung in den geschichtlichen Kontext – Ursprünge

In diesem Kapitel wird auf die Ursprünge von Corporate Social Responsibility verwiesen. Obgleich CSR ein verhältnismäßig junges Konzept ist, ist es möglich Parallelen zu dem schon in der griechischen Antike vorhandenen ‚verantwortungsvollen Unternehmertum‘ herzustellen. Auch damals schon verteilten griechische Vermögende Geld und Nahrung aus philanthropischen Gründen an die Armen bzw. sozial Schwächeren der Gesellschaft. Und auch im 19. Jahrhundert schon können Grundzüge von CSR gefunden werden, nämlich in Form von Unternehmensspenden an soziale Organisationen, unternehmerischem Engagement im lokalen Gemeinwesen und freiwilligen ethischen Verhaltensregeln. (Vgl. Carroll 2003, zit. nach Loew et al 2004: 18)

2.2.1 Beginn und ursprüngliche Ansätze

Letztendlich ist der Begriff Corporate Social Responsibility jedoch de facto ein Produkt des 20. Jahrhunderts. Den Beginn könnte man in die 50er Jahre datieren. Dieses Anfangsstadium des Konzeptes spielte sich hauptsächlich im amerikanischen Raum ab (Vgl. Carroll 1999: 268), bevor es langsam auch weltweite Verbreitung und Anklang fand.

Betrachtet man die Anfänge und die Entwicklung in den USA, stößt man in den 50er und 60er Jahren auf die Autoren Howard R. Bowen und Keith Davis. Bowens Werk „The Social Responsibilities of a Businessman“ aus dem Jahre 1953, wird heutzutage von vielen Wissenschaftlern und Autoren als Ursprung von CSR angesehen. Seine Aussage zu diesem Thema ist, dass das Handeln der Unternehmen Einfluss auf das Leben der Bürger ausübt und es daher erforderlich ist, das unternehmerische Handeln so auszuführen, dass es im Einklang mit den Werten und Zielen der Gesellschaft steht.

It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of objectives and values of our society (Bowen 1953: 6).

Wo es bei Bowen jedoch an einer nützlichen Definition von CSR mangelt, beginnt Keith Davis sich 1960 mit der gleichen Thematik auseinander zu setzen. Er stellte das *Eiserne Gesetz der Verantwortung* auf, welches darauf beruht, dass „social responsibilities of businessmen have to be commensurate with their social power.“ (Davis 1960: 71) In anderen Worten bedeutet dies, dass die soziale Verantwortung, die soziale Macht beeinflusst, sowohl positiv als auch negativ. Zu dieser Zeit wurden auch die ersten Unternehmensberichte für die Öffentlichkeit publiziert, mittels welchen man versuchte, die soziale Verantwortung des eigenen Unternehmens nachzuweisen. (Vgl. Winistörfer et al. 2006: 4)

Die ersten definatorischen Ansätze lassen sich in den 70er Jahren finden. Die 1971 veröffentlichte Arbeit „Social Responsibilities of Business Corporations“ des CED, „Committee of Economic Development“, enthält eine erste Definition zu CSR. Nach dieser beinhaltet das CSR-Modell „three concentric circles.“ (Carroll 1999: 275) Diese drei Kreise gliedern sich in innerer, mittlerer und äußerer Kreis.

Hierbei ist der innere Kreis (*inner circle*) verantwortlich für die Grundlage, also die Ausführung von ökonomischer Verantwortung innerhalb des Unternehmens. Der mittlere Kreis (*intermediate circle*) beinhaltet die Verantwortung, die sich mit der oben genannten ökonomischen Funktion auseinander setzt, dies aber mit dem Bewusstsein tut, dass gesellschaftliche Werte veränderbar sind. Und der äußere Kreis (*outer circle*) ist dafür zuständig, die Verantwortungsbereiche abzudecken, die sich mit der aktiven Gestaltung und dem aktiven Interesse des gesellschaftlichen Umfeldes beschäftigt. Diese ist in diesem Modell jedoch noch sehr unterentwickelt, wird aber in zukünftigen Modellen ausgearbeitet.

In Deutschland erreichte das Interesse an der Sozialberichterstattung zu dieser Zeit seinen Höhepunkt. In den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts publizierten bereits vielerlei Unternehmen Fakten zu ihren sozialen Leistungen und nutzten dazu den Sozialbericht als Hilfsmittel. (Vgl. Winnistörfer et al 2006: 5)

Im Laufe der 80er Jahre ist eine Zunahme an alternativen Ansätzen festzustellen. Neben CSR werden Ansätze entwickelt die sich *business ethics*, *public policy* und *corporate social performance* nennen. Dies ist auch der Beginn der

Auseinandersetzung von Archie B. Carroll mit diesem Thema. Er schaffte mit seiner CSR-Pyramide eine grundlegende Definition von CSR und den unterschiedlichen Teilbereichen bzw. Verantwortlichkeiten. (genaue Ausführung in Theorieteil, Kapitel 2.4.2)

2.2.2 Von USA nach Europa – Sozialbericht und Umweltbericht

Wie bereits erwähnt, befinden sich die Wurzeln der CSR im angloamerikanischen Raum. Doch auch europäischen Unternehmen wurde alsbald bewusst, dass sie gesellschaftliche Verantwortung zeigen mussten.

Das Einführen einer Sozialbilanz in den späten 60er Jahren war die Antwort auf die kritikvolle Betrachtung der Gesellschaft auf Unternehmen (Vgl. Wysocki 1981: 1) Damit sollte eine Offenlegung des Aufwands und der Ausgaben für soziale Belange eines Unternehmens transparent gemacht werden:

[...] der Prozess der organisierten Erhebung, Aufbereitung und Kommunikation von Daten über die primären, sekundären und höherrangigen gesellschaftlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Unternehmen (Wysocki 1981: 1).

In den frühen 80er Jahren traten vermehrt die Umweltbewegung und die Beteiligung an Umweltbelangen auf die Agenda von Unternehmen. Im Rahmen dieser Bewegung entstanden Ende der 80er Jahre die ersten Umweltberichte, deren Ziel darin bestand, die Forderungen der Öffentlichkeit in Bezugnahme auf die Offenlegung von Umweltbelangen und Umweltbelastungen von Unternehmen und Firmen zu erfüllen. Dies war die Antwort auf den Druck, den die Öffentlichkeit vermehrt auf die produzierende Industrie ausübte. Sie, und dabei besonders die Chemieindustrie, wurden an den Pranger gestellt und zur Verantwortung für diverse Umweltkatastrophen gezogen. (Vgl. Winnistörfer et al 2006: 6)¹ Die Unternehmen waren demnach in diesem Stadium der Diskussion besonders bemüht, ihre Maßnahmen und Beiträge zur Verminderung bzw. der Vermeidung

¹ Als konkretes Beispiel wäre hier der Skandal um die Ölplattform Brent Spar der Firma Shell anzubringen. Die „Entsorgung“ seitens des Unternehmens hätte weitreichende Folgen für die Umwelt, in diesem Falle die Verschmutzung des Atlantiks, mit sich gezogen. Greenpeace setzte sich deshalb gegen die Schließung bzw. Versenkung ein und wollte gleichzeitig ein Exempel statuieren. Industriemüll gehöre nicht ins Meer sondern, müsse umweltgerecht entsorgt werden. Menschen in ganz Europa boykottierten daraufhin die Firma Shell.

von Umweltbelastungen darzustellen. Als eine der ersten europäischen Firmen, verfasste die BASF AG schon im Jahre 1988 ihren ersten Umweltbericht. (Vgl. BASF AG: http://www.standort-ludwigshafen.basf.de/fileadmin/user_upload/BASF-Inhalte/umwelt/2008_Daten_Standort_Ludwigshafen_-final-03042009.pdf)

Per Definition ist ein Umweltbericht ein Schriftstück, „das für unternehmensinterne und/oder öffentliche Zwecke umweltrelevante Informationen anspruchsgruppenorientiert zusammenfasst.“ (Fichter/Claus 1998: 9)

Auch Niklas Luhmann beschäftigte sich zu dieser Zeit mit der Thematik um Umwelt und Nachhaltigkeit und charakterisiert „Nachhaltigkeitskommunikation“ demnach so:

Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen (Luhmann 1990: 62/63).

Wenn man in diesem Zuge Niklas Luhmann systemtheoretischen Überlegungen folgt, dann ist die Umweltkommunikation Vorreiter und Basis für die Nachhaltigkeitskommunikation. Denn, nur unter Vorbehalt des Leitbildes Nachhaltigkeit, kann auch über Umweltfragen und –probleme kommuniziert werden. (Vgl. Michelsen 2005: 25) Wichtiger Bestandteil dieser von der Umweltkommunikation weiterentwickelten Variante hin zur Nachhaltigkeitskommunikation ist die Tatsache, dass „Umweltprobleme und deren Ursachen ebenso wenig losgelöst von ökonomischen wie auch von soziokulturellen Entwicklungen zu betrachten und Lösungsstrategien auch nur in dieser Gesamtschau in den Blick zu nehmen sind.“ (Michelsen 2005: 25)

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde die CSR-Thematik dann auch Gegenstand innerhalb der Europäischen Union. So wurde 2001 das Grünbuch der EU mit dem englischen Titel „Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility“ herausgegeben. Laut diesem handelt ein Unternehmen dann gesellschaftlich verantwortlich, wenn es

[...] auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit ihren Stakeholder [...] integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern (Europäische Kommission 2001: 7).

2.2.3 CSR heute

Bis zum heutigen Tage haben sich aus der Debatte um CSR diverse Organisationen und Verbände entwickelt, die sich dem Konzept und seiner Umsetzung widmen, sowie der Aufklärung darüber. Darunter fällt beispielsweise CSR-Germany. Dies ist eine Institution, die von BDA (Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände) und BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie) ins Leben gerufen wurde. In ihrem Mission Statement halten sie fest, dass CSR-Germany dazu dienen soll „das umfangreiche und vielfältige Engagement der Unternehmen darzustellen, ein Netzwerk der CSR-Akteure zu schaffen und den Erfahrungsaustausch zu fördern.“ (CSR Germany, <http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/351ADE3E9E3ADC76C1256F4D005A4F0D>)

Auch das deutsche Bundesministerium für Arbeit und Soziales hat mit CSR-in-Deutschland.de (www.csr-in-deutschland.de) eine entscheidende Plattform gegründet, deren Inhalt, Aufklärung und Neuigkeiten rund um CSR bietet.

Auch in Österreich haben sich Vereinigungen gegründet, die sich mit der sozialen Verantwortung von Unternehmen und deren Wichtigkeit auseinandersetzen und somit den Beitrag leisten, das Verständnis rund um das Konzept CSR deutlicher zu machen. So beispielsweise respACT, Abkürzung für austrian business council for sustainable development. (www.respact.at)

Es ist leicht zu erkennen, dass die Bedeutung von CSR noch immer wächst. Im Folgenden soll daher ein Definitionsversuch begonnen werden, aus dem schlussendlich eine in dieser Arbeit verwendete Definition entspringt.

2.3 Begriffsbestimmung

Dass Corporate Social Responsibility innerhalb der Wirtschaftsunternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist nun festgestellt. Warum es dies tut, auch. Aber, was genau versteht man darunter eigentlich?

Ein Leitgedanke von CSR ist der, dass sich das Konzept

mit dem strategisch geplanten, wohlwollenden Verhalten eines Unternehmens gegenüber allen Interessensgruppen befasst, abseits von rechtlichen Zwängen und Richtlinien (Köppl/Neureiter 2004: 14).

Mit anderen Worten bedeutet dies, dass das in die Unternehmenskommunikation implementierte Konzept eine freiwillige Leistung eines Unternehmens ist, welche mittels aktiver Planung und Ausführung auf die Bedürfnisse seiner Bezugsgruppen Rücksicht nimmt und diese versucht zu befriedigen. All dies – und da mache man sich nichts vor – ist kein rein philanthrop-orientiertes Agieren, sondern hat das Ziel sich positiv darzustellen. Wie vorangehend schon erwähnt, haben sich der Markt und das Buhlen um den Kunden dahingehend verändert, dass die Reputation und das Image – also die Wahrnehmung beim Kunden – immer weiter in den Vordergrund rücken und dadurch den finanziellen und wirtschaftlichen Wert und Ertrag eines Unternehmens maßgeblich beeinflussen. Die Öffentlichkeit kann so stärkeren Druck auf die Unternehmen ausüben, wie beispielsweise mit der Forderung nach Transparenz. Denn auf lange Frist gesehen sind nur diejenigen Unternehmen erfolgreich, „die ihre Macht und ihr Potenzial so einsetzen, wie es die Gesellschaft für verantwortungsvoll erachtet.“ (Köppl/Neureiter 2004: 20)

2.4 Definitionen

An dieser Stelle werden die drei Definitionen bzw. Modelle aufgeführt, welche für die Entwicklung des Konzeptes von CSR von großer Wichtigkeit sind und hier zur weiteren Annäherung an dieses dienen sollen.

2.4.1 Triple Bottom Line nach Köppl/Neureiter

Um dem Anspruch der Öffentlichkeit gerecht zu werden, entwickelten Köppl/Neureiter die *triple-bottom-line*, welche die Verantwortungsbereiche des Konzeptes der CSR definiert. Dieser Ansatz unterteilt die Zuständigkeiten in drei verschiedene Verantwortungsbereiche und schreibt diesen genaue Aufgaben zu.

1. Verantwortung gegenüber der Gesellschaft:

Das Engagement eines Unternehmens ist nicht nur Anliegen der allgemeinen Gesellschaft, sondern auch Anliegen der Kunden. Mittels dieses gesellschaftlichen Engagements können Glaubwürdigkeit und Vertrauen gewonnen werden, was in einer Kundenloyalität oder der sogenannten Markentreue gipfeln kann. Zu diesem Punkt gehört demnach auch die Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern. Denn das Arbeitsklima und die Fürsorge für die Mitarbeiter beeinflussen die Motivation und Leistungsfähigkeit dieser und haben somit direkte Auswirkungen auf deren Produktivität. (Vgl. Köppl/Neureiter 2004: 21)

Ein weiteres Merkmal sozialer Verantwortung unter diesem Gesichtspunkt ist die Kooperation zwischen dem Unternehmen und der Politik. Ein gesunder Dialog zwischen diesen beiden fördert die Zusammenarbeit.

2. Verantwortung gegenüber der Umwelt:

Früher waren finanzielle Kennzahlen das ausschlaggebende Messkriterium für die meisten Stakeholder; besonders für Investoren. Mit der CSR-Debatte jedoch nimmt das umweltverträgliche Handeln einen immer größeren Stellenwert ein und wird als ebenbürtiges Messkriterium wahrgenommen. Es kommt nicht von ungefähr, dass Jahresberichte sowie Jahreshauptversammlungen den Punkt „Nachhaltiges Wirtschaften“ heutzutage beinhalten. (Vgl. Ebenda: 21)

3. Wirtschaftliche Verantwortung:

Die wirtschaftliche Verantwortung zirkuliert um die von den Stakeholdern geforderte Transparenz rund um das Unternehmen an sich. Dabei handelt es sich um Einblicke in die Aufgaben und Rolle von Vorstandsmitgliedern, Manager-Gehälter oder die allgemeine Lage des Unternehmens und dessen Bemühungen, um Arbeitsplätze zu schaffen oder zu sichern. (Vgl. Ebenda: 21)

Mittels dieses Ansatzes lassen sich die verschiedenen Aspekte der Managementstrategie „Corporate Social Responsibility“ abgrenzen. Und es sind auch diese drei Säulen, die sich immer wieder in den Erklärungsversuchen und Ansätzen des Konzeptes auf die eine oder andere Art und Weise wiederfinden lassen:

Versteht man CSR in einem umfassenden Sinne, dann bezieht sich die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen gleichermaßen auf das Kerngeschäft, die Unterstützung der Zivilgesellschaft und auf die Beteiligung an der Weiterentwicklung der Rahmenordnung. (Hansen/Schrader 2005: 4)

2.4.2 Die CSR-Pyramide nach Archie B. Carroll

Schon in den frühen 90er Jahren untersuchte Archie B. Carroll die Teilaspekte von unternehmerischer Verantwortung. Seine CSR-Pyramide basiert auf der Aussage, dass CSR nicht nur ökonomische und rechtliche Verpflichtungen innehat, sondern dass ethische und philanthrope (freiwillige) Verantwortung eine gleichwertige Rolle spielen. (Vgl. Carroll: 1991)

Im Gegensatz zum Ansatz der *triple-bottom-line* besteht die Pyramide von Carroll aus vier unterschiedlichen Verantwortungsbereichen. Wichtig ist dabei zu beachten, dass die verschiedenen Stufen aufeinander aufbauen. Fehlt auch nur ein Teil, ist das Konzept automatisch zerstört.



Abbildung 1: CSR-Pyramide nach Carroll

Die unterste Stufe und somit die Basis der Pyramide ist die wirtschaftliche Verantwortung von Unternehmen (*Economic Responsibilities*). Sie ist das Fundament und der Grundstock der Pyramide. Ohne ihre Existenz ist ein Nachgehen anderer Verantwortungen nicht möglich. Diese Tatsache erinnert an die bereits in Kapitel 2.1 erwähnte Aussage Friedmans, der behauptete, dass die einzige Verantwortung eines Unternehmens die ist, Gewinne zu erzielen. Heutzutage ist diese Ansicht zwar überholt, findet sich aber als Grundelement in dieser Pyramide wieder und bestätigt sich zumindest partiell. Denn nur ein wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen kann auch der Allgemeinheit dienlich sein und seine Verantwortlichkeit der Gesellschaft gegenüber zeigen. Ohne die wirtschaftliche Verantwortung und das damit verbundene finanzielle Grundkapital kann es keine weiteren Stufen dieser Pyramide geben. Nur mit genügend Kapital kann dann wiederum auch sozial verantwortlich gehandelt werden.

Die nächste Stufe des Modells ist die der gesetzlichen oder rechtlichen Verantwortung (*legal responsibilities*). Die gesetzlichen Rahmenbedingungen müssen in jedem Fall und zu jeder Zeit befolgt und eingehalten werden. Wird dies nicht erbracht, kann es zu erheblichen Problemen führen. Die Folgen der Nichteinhaltung von Gesetzen und Regelungen können nicht nur wirtschaftlicher

Natur sein, sondern das unverantwortliche Verhalten kann vor allem auch dem Image des Unternehmens erheblich schaden. Das Einhalten von Gesetzen und Regelungen ist die Basis einer funktionierenden Gesellschaft. Werte und Normen sind in Gesetzen und Regelungen dieser verpackt und deren Verletzungen bedeutet Sanktion. Ein Unternehmen hat sich als (juristischer) Bürger der Gesellschaft genauso an die Gesetzmäßigkeit zu halten, wie auch ein jeder anderer Bürger dieser Gesellschaft.

Die dritte Stufe der Pyramide beinhaltet die ethische Verantwortung (*ethical responsibilities*). Diesem Bereich wird die Rechtschaffenheit des eigenen Handelns zugeschrieben, d.h. Normen, die keine Gesetze darstellen, dennoch aber innerhalb der Gesellschaft sanktioniert werden können. Ein Beispiel dafür ist das faire und ethisch korrekte Verhalten im Wettbewerb. Unfares Verhalten kann, wie auch das Verstoßen gegen Gesetze, im Zweifelsfall zu negativen Auswirkungen führen. Besonders wird dieses unethische Verhalten von den Bezugsgruppen sanktioniert.

Die Spitze der Pyramide stellt die philanthropische oder freiwillige Verantwortung dar (*discretionary responsibilities*). Hierunter versteht man das freiwillige gesellschaftliche Engagement, welches zwar nicht unbedingt gefordert, dennoch aber erwünscht wird. Diese Stufe ist die Antwort auf die Erwartungshaltungen der Bezugsgruppen an das Unternehmen. Im Vordergrund steht hier die Freiwilligkeit des Engagements und nicht ein beabsichtigtes Ziel dahinter. Das Konzept der „giving back to society“ ist hier der wesentliche Grundgedanke.

Nach Carroll dürfen die unterschiedlichen Stufen dieser Pyramide nicht zusammenhangslos betrachtet werden. Dieses Modell funktioniert nur als Ganzes.

In summary, the total corporate social responsibility of business entails the simultaneous fulfillment of the firm's economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities (Carroll 1991: 8).

Um die verschiedenen Verantwortungsbereiche zu illustrieren, sollen kurze Beispiele helfen, die einzelnen Bereiche der Pyramide zu verbildlichen.

Die *ökonomische Verantwortung* beispielsweise stellt die Aufgabe eines Unternehmens dar, sich und ihren Mitarbeitern eine wirtschaftliche Grundlage zu erwirtschaften. Konkret bedeutet dies, dass jedes Unternehmen beispielsweise auf Gewinnmaximierung und das Erreichen von Quartalszahlen abzielt um den Wert des Unternehmens zu stärken und somit auch die Arbeitsplatzsicherung zu gewährleisten.

Die *gesetzliche Verantwortung* zielt darauf ab, dass keine unlauteren, gegen das Gesetz verstoßenden Maßnahmen durchgeführt werden. Das Mindestalter für Jugendliche zum Arbeiten beträgt nach deutschem Gesetz 15 Jahre. Dies muss z.B. eingehalten werden.

Die *ethische Verantwortung* eines Unternehmens wird dadurch erreicht, indem ein Unternehmen nicht gegen in der Gesellschaft vorherrschende Werte und Normen verstößt. Wenn sich ein anerkanntes Unternehmen beispielsweise unfairer oder abstoßender Wettbewerbsmittel bedient, verstößt es gegen diesen Grundsatz. United Colors of Benetton rief zum Beispiel mit ihren Werbekampagnen² in den 90er Jahren bei vielen Menschen und Kunden Abscheu und Ekel hervor, was sich schlussendlich in einem Boykott dem Unternehmen und seinen Produkten gegenüber äußerte.

Zuletzt sei auch ein Beispiel zur *freiwilligen Verantwortung* von Unternehmen genannt. Das Engagement in humanitären Angelegenheiten, wie beispielsweise der finanziellen Unterstützung zum Erhalt des Regenwaldes durch Krombacher, ruft bei Kunden und potentiellen Kunden ein Gefühl hervor, selbst etwas für einen guten Zweck getan zu haben. Dies kann dem Unternehmen an sich nur dienlich sein, da somit auch der grundlegenden Verantwortung (*wirtschaftliche Verantwortung*) Rechnung getragen wird.

² Diese Kampagnen waren sogenannte Schockwerbung, die u. a. Themen wie Sex, HIV und Hungersnot visuell auf drastische Weise darstellten.

2.4.3 Grünbuch der Europäischen Union

Wie an Hand der oben beschriebenen Ausführungen deutlich wurde, unterscheiden sich die Ansätze nur peripher, dennoch kann man nicht davon sprechen, dass sie tatsächlich zu einhundert Prozent übereinstimmen. Jedoch, alle Konzepte zum Thema Corporate Social Responsibility beruhen ansatzweise auf den 3 Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales.

In der Studie des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales „Die Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (CSR) zwischen Markt und Politik“ aus dem Jahre 2008, wird zu Beginn festgehalten, dass man sich, um Neues zum Thema CSR zu erforschen, an der derzeitigen Praxis orientieren muss. Es ist auffällig, dass

unternehmerische Verantwortung für einen hohen Anteil von Unternehmen in Deutschland zwar eine Rolle spielt, CSR als bewusste Managementpraxis mit Marktrelevanz jedoch nur in einer vergleichsweise kleinen Gruppe von Unternehmen verankert ist. (Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2008:1)

Weiterhin weisen die Autoren darauf hin, dass es in der breiten Masse nicht nur ein unklares Verständnis von CSR gibt, sondern vor allem auch, dass dieses innerhalb der unterschiedlichen Unternehmen unterschiedliche Entwicklungsstände aufweist. (Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2008:1)

Diese Problematik machte sich auch zu Anfang der Debatte um CSR und im Laufe der Zeit bemerkbar. Ohne konkrete Definitionen und ohne gewisse Richtlinien, würde es nie ein annähernd einheitliches Verständnis geben. Um dieser Verwirrung entgegen zu wirken, verfasste die Europäische Kommission 2001 ein Grünbuch zu diesem Thema unter dem Titel: „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen.“

Sinn und Zweck dieses Grünbuches war es, innerhalb der Europäischen Union und den dort ansässigen Unternehmen und Firmen, einen Diskussion über das Thema zu erlangen. Die Begründung dafür liefert die Einführung deutlich:

Diese Entwicklung ist eine Reaktion auch auf die Erwartungen, die europäische Bürger und Stakeholder mit der sich verändernden Rolle des

Unternehmens in der neuen, sich wandelnden Gesellschaft von heute verknüpfen. [...] langfristig gesehen gehen Wirtschaftswachstum, sozialer Zusammenhalt und Umweltschutz Hand in Hand. (Europäische Kommission 2001: 4)

In diesem Grünbuch wird zu Beginn zunächst zusammengefasst erwähnt, dass die meisten Definition von CSR eben ein Konzept beschreiben, welches

den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren. (Europäische Kommission 2001: 7).

Entwickelt wurde aus der Europäischen Debatte und Auseinandersetzung mit dem Thema CSR die folgende Definition, die ansatzweise als eine universelle Definition angesehen werden kann. So heißt es im Grünbuch der EU, dass ein Unternehmen dann gesellschaftlich verantwortlich handelt, wenn es

auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit ihren Stakeholdern [...] integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern. (Europäische Kommission 2001: 7)

Es lassen sich also auch bei diesem definitorischen Ansatz der EU-Kommission die verschiedenen (in den vorangegangenen Kapiteln erwähnten) Säulen wiederfinden. So unterteilt das Grünbuch der EU die soziale Verantwortung von Unternehmen in interne und externe Dimensionen. Hierbei wird die Unterscheidung gemacht, dass verantwortungsvolles Handeln eines Unternehmens in jedem Fall die Arbeitnehmer betrifft (interne Dimension), jedoch in keinem Fall an den Werkstoren endet (Vgl. EU-Kommission 2001: 12). Diese externe Dimension ist geprägt von der andauernden Globalisierung und beinhaltet, laut des Grünbuchs, eben genau, dass man als Unternehmen oder als Organisation eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, den Menschen, die in dieser leben und deren Erhaltung trägt. (Vgl. EU-Kommission 2002)

Mit der Auseinandersetzung des Konzeptes eines gesellschaftlich verantwortlichen Handelns seitens der Unternehmen auf europäischer Ebene

begannen auch die Mitgliedsstaaten sich mit diesem Thema auseinander zu setzen.

Das bereits erwähnte Bundesministerium für Arbeit und Soziales, ist die für die CSR-Debatte in Deutschland zuständige Bundesbehörde. In ihrem Verständnis von CSR geht es darum, dass Unternehmen, oder andere Institutionen und Organisationen, aus freien Stücken gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, welche über ihre rechtlichen Pflichten hinaus geht. (Vgl. [www.csr-in-deutschland.de: http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/351ADE3E9E3ADC76C1256F4D005A4F0D](http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/351ADE3E9E3ADC76C1256F4D005A4F0D).)

Auf Basis dieser Definition wurden Gründe für eine nationale CSR-Strategie formuliert:

- Verantwortliches unternehmerisches Handeln stärkt die soziale und ökologische Dimension der Globalisierung.
- Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung soll auch in Zukunft ein Markenzeichen deutscher Unternehmen im In- und Ausland sein.
- Verlässliche "UnternehmensWerte" steigern die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit kleiner und großer Unternehmen.
- "UnternehmensWerte" fördern die Solidarität in unserer Gesellschaft.
- Das verantwortungsbewusste Handeln von Unternehmen soll auch für die Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbar werden.

([www.csr-in-deutschland.de: http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/3634/gruende_fuer_csr.html](http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/3634/gruende_fuer_csr.html))

Die vorangegangenen Ausführungen dienen als Grundlage dafür, das Konzept der Corporate Social Responsibility im allgemeinen Kontext besser verständlich zu machen.

Es soll für diese Arbeit festgehalten werden, dass der definitorische Ansatz von CSR auf der von Köppl/Neureiter aufgestellten *triple bottom line* beruht und somit die drei Säulen „Wirtschaftliche Verantwortung“, „Ökologische Verantwortung“ und „Soziale Verantwortung“ im Mittelpunkt stehen.

2.5 Abgrenzung von verwandten Begrifflichkeiten – Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Nachhaltige Entwicklung

Das Konzept der CSR auf eine *one-size-fits-all* Definition zu bringen ist nicht möglich. Zu viele unterschiedliche Auffassungen, Ansätze und Meinungen herrschen in der Literatur, wie auch in der Unternehmenswelt. Darüber hinaus gibt es auch noch weitere Termini, die sich mit ähnlichen Inhalten beschäftigen und die Grenzen untereinander verwischen lassen – Corporate Citizenship, Corporate Citizenship und Nachhaltige Entwicklung. An dieser Stelle soll der Versuch gestartet werden, die verschiedenen Begrifflichkeiten voneinander abzugrenzen, um so einen groben Überblick zu erhalten.

2.5.1 Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development)

Der aus dem Englischen stammende Begriff des *Sustainable Development* wurde als *Nachhaltige Entwicklung* eingedeutscht. Michelsen definiert den Begriff / die Begriffe als: „von dauerhaft-umweltgerechter, zukunftsfähiger, ökologisch-dauerhafter, zukunftsverträglicher oder auch nachhaltig zukunftsverträglicher Entwicklung.“ (Michelsen 2005: 26)

Eine weitere Definition für Nachhaltige Entwicklung findet man auch im Lexikon der Nachhaltigkeit, die da besagt:

Durch eine Vereinigung von Umwelt- und Entwicklungsinteressen und ihre stärkere Beachtung kann es uns jedoch gelingen, die Deckung der Grundbedürfnisse, die Verbesserung des Lebensstandards aller Menschen, einen größeren Schutz und eine bessere Bewirtschaftung der Ökosysteme und eine gesicherte, gedeihlichere Zukunft zu gewährleisten. Das vermag keine Nation allein zu erreichen, während es uns gemeinsam gelingen kann: in einer globalen Partnerschaft, die auf eine nachhaltige Entwicklung ausgerichtet ist. (Lexikon der Nachhaltigkeit: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/ziele_und_wege_3/definitionen_52/age_nda_21_574.htm)

Diese Definition leitet sich aus der Agenda 21³ ab, welche in Rio 1992 verabschiedet wurde.

Diese beiden Definitionen zeigen, dass eine Einigkeit darüber herrscht, welche Aufgabe das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung hat. Dennoch wird deutlich, dass es sich in den verschiedenen Interessensbereichen unterscheidet. So gibt es also ein allgemeines Verständnis über Nachhaltige Entwicklung, aber keine grundlegende allgemeingültige Definition ihrer.

Was sagt das Leitbild Nachhaltigkeit aber nun genau aus? Es ist verbunden mit der Vorstellung die Gesellschaft zu modernisieren und zu gestalten (Vgl. Michelsen 2005: 26) Um dies zu tun, ist die Gesellschaft aufgerufen zu handeln und zu interagieren. Diese Interaktion kann nur mittels Kommunikation stattfinden, dasonst keine Verständigung zustande kommt. Somit folgert Michelsen, dass Nachhaltigkeitskommunikation ein Verständigungsprozess ist, „in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.“ (Ebenda: 27) Verschiedene Einflüsse haben die Nachhaltigkeitskommunikation und den Begriff der Nachhaltigen Entwicklung zu einer derart großen Debatte gemacht. Diese teilen sich in die schon in Kapitel 2.4.1 genannten Säulen von CSR; bzw. in diesem Kapitel angesprochenen Säulen der Nachhaltigen Entwicklung: Ökologisches, Ökonomisches und Soziales.

Der Klimawandel, die Bodendegradation (der Verlust an fruchtbarem Boden) und der akute Wassermangel in vielen Teilen der Welt sind nur drei Beispiele, die aus ökologischer Sichtweise im nachhaltigen Kontext betrachtet werden müssen. Ebenso stellt das stetige Anwachsen der Weltbevölkerung das soziale Hauptproblem dar. Die zentralen Probleme des ökonomischen Problems sind bekannt unter dem globalem Wandel und der allgemeinen Globalisierung. Es schließt sich demnach der Kreis zu der Aussage, dass nur unter Berücksichtigung mehrerer Faktoren und Interessensgebiete auch von Nachhaltiger Entwicklung gesprochen werden kann, die auf unterschiedlichen Ebenen und in differenzierten Kontexten stattfindet. (Vgl. Ebenda: 27)

³ Die Agenda 21 ist die in Rio de Janeiro im Rahmen der „Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (UNCED) verabschiedete Leitpapier zur Nachhaltigen Entwicklung.

2.5.2 Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship

Per Definition nach der Europäischen Kommission ist Corporate Citizenship „die Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld.“ (EU-Kommission 2001: 28)

Corporate Social Responsibility und *Corporate Citizenship* lassen sich nur schwer voneinander abgrenzen. Die Tendenz geht jedoch dahin, dass man mittels CSR von der Gesamtverantwortung eines Unternehmens spricht, inklusive der Verantwortung als „guter Bürger“. Corporate Citizenship kann deshalb am treffendsten mit „bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ übersetzt werden und stellt das Unternehmen als Bürger der Gesellschaft dar. CSR ist daher als Dachbegriff zu verstehen, da das Konzept nicht nur das nach außen gerichtet Verantwortungsgefüge in Betracht zieht und behandelt, sondern sich zusätzlich auch mit der internen Verantwortung beschäftigt. So ergibt sich folgendes Verhältnis von CSR, CC und Nachhaltiger Entwicklung:

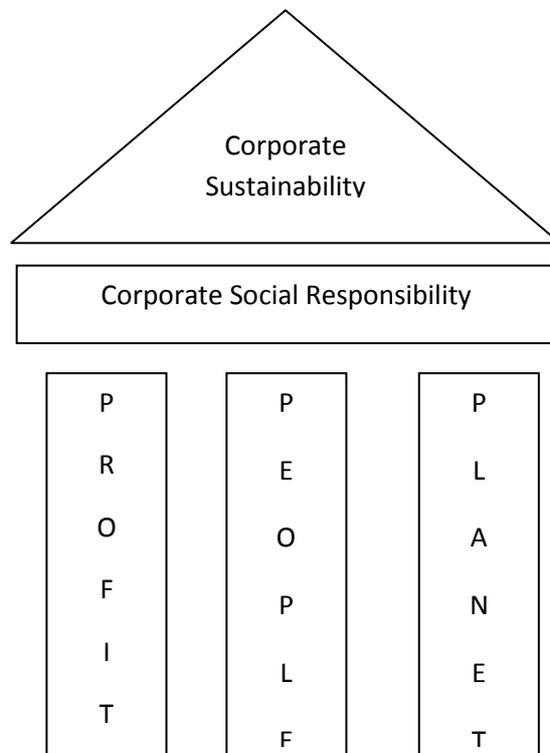


Abbildung 2: Corporate Sustainability, Corporate Social Responsibility und Nachhaltige Entwicklung.

Auf den Punkt gebracht kann man sagen, dass Nachhaltige Entwicklung das Bestreben eines Unternehmens darstellt, mit Ressourcen und Rohstoffen zu arbeiten, die beispielsweise wiederverwertbar sind und/oder die Umwelt schonen, sowie die Tatsache, dass nicht nur die Herstellung der Produkte diese Kriterien erfüllen müssen, sondern auch die Produkte an sich und deren Verwendung nachhaltigen Charakter haben sollen. Corporate Social Responsibility setzt sich mit den internen und externen Verantwortlichkeiten gegenüber der Ökonomie, der Ökologie und dem sozialen Leben auseinander und vereint in seinem Konzept somit auch das Corporate Citizenship, welches das Unternehmen als Bürger der Gesellschaft darstellt und dieser mit unterstützender Hilfe dient.

Die von Loew et al in der Studie „Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung“ Synopse visualisiert dies:

Begriff	Definition	Ebene	Definition allgemein anerkannt?	Bemerkungen
Nachhaltige Entwicklung	Eine Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 1987:46).	Gesamtwirtschaftliche Ebene	ja	
Nachhaltige Unternehmensführung	Nachhaltige Unternehmensführung ist eine Unternehmensführung, die darauf ausgerichtet ist, die Beiträge des Unternehmens zu den sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeits Herausforderungen systematisch zu optimieren. Dazu werden erforderliche Maßnahmen sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene getroffen.	Unternehmen	nein	Die Definition wurde aus dem Nachhaltigkeitsleitbild abgeleitet.
Corporate Social Responsibility (CSR)	CSR ist „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in ihre Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ (Europäische Kommission 2001a:5)	Unternehmen	Europa: ja international : nein	Weiterhin vertritt die EU in ihrer Mitteilung von 2002 die folgende Position: „Gesellschaftlich verantwortlich zu handeln heißt „nicht nur gesetzliche Bestimmungen einzuhalten, sondern [...] mehr investieren in Humankapital, in die Umwelt, in Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“ (Europäische Kommission 2002b:3) Damit ist die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen als eine Voraussetzung von CSR anzusehen.
Corporate Citizenship (CC)	Corporate Citizenship ist das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung sozialer Probleme im lokalen Umfeld des Unternehmens und seiner Standorte. Corporate Citizenship umfasst Spenden und Sponsoring (Corporate Giving), die Gründung von gemeinnützigen Unternehmenstiftungen (Corporate Foundations) und ein Engagement für soziale Zwecke unter direktem Einbezug der Mitarbeiter (Corporate Volunteering). Zu Corporate Citizenship zählen sowohl uneigennützige Aktivitäten sowie Aktivitäten mit einem wirtschaftlichen Eigennutz.	Unternehmen	nein	Eigene Definition in Anlehnung an Westebbe und Logan (1995) sowie Mutz und Korfmacher (2003).

Abbildung 3: Synopse der verschiedenen Begriffe nach Loew et al.

2.6 Corporate Identity und Corporate Image

Was nun für diesen Diskurs noch von Wichtigkeit ist, sind die beiden Begriffe Corporate Identity und Corporate Image. Diese sind aus dem Unternehmenskontext heutzutage nicht mehr wegzudenken und haben besonders bei der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und den Bezugs- bzw. Zielgruppen der verschiedenen Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert. Sie sollen hier kurz skizziert werden.

Der Begriff Corporate Identity stammt aus den 1980er Jahren und steht synonym für *Unternehmensidentität*. Seither wird der Begriff gerne durch das Kürzel CI abgekürzt, was nicht mit dem Corporate Image verwechselt werden sollte.

Unter Corporate Identity versteht man:

die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen. (Birkigt 2002, zit. nach Bentele et al 2008: 582)

Auch Merten definiert Corporate Identity in der gleichen Art und Weise, als

die strategisch geplante Einheit bzw. Geschlossenheit der Selbstdarstellung einer Unternehmenspersönlichkeit (Organisation) nach innen und außen als ‚Unternehmensidentität‘. (Merten/Kocks 2000: 59)

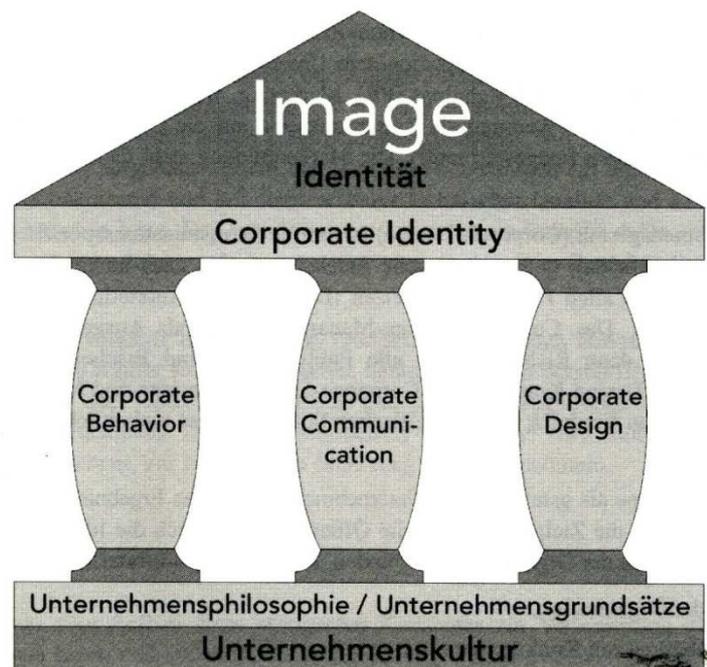
Die CI ist demnach also die gesamtheitliche Identität eines Unternehmens, welche nach innen ein ‚Wir-Gefühl‘ hervorrufen soll und nach außen eine Wahrnehmung erzielen soll. Der Begriff der Corporate Identity kann jedoch nicht ohne den Begriff des Corporate Image stehen, denn dies wird als „Gegenstück zur Corporate Identity“ (Merten/Kocks 2000: 65) gesehen: „Es bezeichnet das Fremdbild eines Unternehmens (wie wird das Unternehmen von außen gesehen?), während CI das Selbstbild des Unternehmens bezeichnet.“ (Merten/Kocks 2000: 65)

Corporate Image ist aber nicht nur das Gegenstück zu CI, sondern vielmehr das mit Emotionen und Werten, Wünschen und Erwartungen aufgeladene Firmenbild,

welches beim Kunden auftritt (Vgl. Bentele et al 2008: 583) und als welches das Unternehmen wahrgenommen wird. Es entsteht

als ein aus der Begegnung von Individuum, Gesellschaft und Unternehmen entstandenes, eigenständiges ganzheitliches, mehrdimensionales, verfestigtes System auf der Basis der objektiven innerbetrieblichen, produktionsmäßigen und kommunikativen Selbstdarstellung, dem Selbstverständnis in Abhebung zu konkurrierenden Unternehmen. (Bentele et al 2008: 583)

Unter CI wird also die vom Unternehmen selbst aufgebaute Identität nach innen und nach außen verstanden, die auf dem Verhalten (Corporate Behavior), dem Erscheinungsbild (Corporate Design) und der damit verbundenen Kommunikationsstrategien (Corporate Communications) basiert. So wird ein Corporate Image geschaffen, mit dem es sich von anderen Unternehmen auf Grund der eigenen Darstellung abhebt und dieses in der Öffentlichkeit und in den Köpfen der Bezugsgruppen verankert. So wird Corporate Image zum Gesicht des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Wichtig in diesem Kontext ist die Unterscheidung von Selbstbild und Fremdbild. Ein Unternehmen ist demnach bestrebt eine Identität aufzubauen und diese in die Öffentlichkeit zu tragen, welche in Form des Corporate Image widerspiegelt wird. In Kapitel 4, welches die der Arbeit zu Grunde liegende Theorie postuliert, wird genau dieser Zusammenhang von Fremdbild und Selbstbild noch genauer erklärt. Zur Visualisierung dieses eben beschriebenen Komplexikons von Corporate Identity, Corporate Image und Unternehmenskultur soll die folgende Abbildung behilflich sein:



Die drei Bereiche der CI stützen als Säulen das Dach der Corporate Identity. Sie müssen im Rahmen eines ganzheitlichen Identitätsprozesses (GIP) so aufeinander abgestimmt sein, dass sie sich in ihren Wirkungen nicht gegenseitig behindern und das CI-Haus sicher steht.

Corporate Behavior als Unternehmensverhalten,
Corporate Communication als Unternehmenskommunikation und
Corporate Design als Unternehmensgestaltung brauchen eigene Konzepte, die auf die Unternehmensgrundsätze abgestimmt und so miteinander verbunden sind.

Abbildung 4: Gefüge von Corporate Image, Corporate Identity und Unternehmenskultur

An Hand dieser Abbildung wird das Zusammenspiel ersichtlich. Die Unternehmenskultur ist Grundlage jedes Unternehmens und jeder Selbstdarstellung eines Unternehmens. Ohne sie wäre das Unternehmen sozusagen ‚ziellos‘, da es keine definitorische Grundlage der Ziele, der Werte und Normen und des Aufbaus des Unternehmens geben würde. Aus dieser Unternehmenskultur ergibt sich die Philosophie des Unternehmens, die sich dann wiederum im Verhalten (Corporate Behavior), in der Kommunikation nach innen und außen (Corporate Communications) und in der Visualisierung des Unternehmens (Corporate Design) widerspiegelt. Die Gesamtheit dieser Säulen ergibt dann eine Identität, nämlich die des spezifischen Unternehmens. Das Image, welches hier als Pfeil nach außen interpretiert wird, ist das, was in die Öffentlichkeit gestrahlt wird und nach welchem die Bezugsgruppen das Unternehmen wahrnehmen.

Wie auch schon im Handwörterbuch der PR kurz und prägnant beschrieben, bleibt fest zu halten:

Corporate Identity bestimmt ein (sichtbares) Image nach innen und nach außen und erleichtert es damit die Kommunikation auf ‚Typisches, Besonderes und Wesentliches‘ (Derieth 1995: 161) zu richten und sich dadurch von anderen abzugrenzen (Merten/Kocks 2000: 65).

3. Zu den Begrifflichkeiten Image, Reputation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Wahrnehmungen, Einstellungen und Meinungen sind keine besonders greifbaren Begriffe und schon gar keine besonders gut messbaren Entitäten. Sie sind allerdings inhaltlich eng verbunden mit den Begrifflichkeiten Image, Reputation und Vertrauen, denn sie bilden deren Grundlage und deren Ergebnisse. Im Zusammenhang mit dem Konzept der CSR sind diese Termini besonders bedeutend. Image und Reputation werden maßgeblich von den Maßnahmen im Rahmen des Konzeptes CSR als Ergebnis verlangt und gleichzeitig stehen Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Faktoren für diese Erlangung im absoluten Mittelpunkt. Dies sogar in doppeltem Falle, denn die Gesellschaft kann nur einem glaubwürdigen Unternehmen vertrauen.

Vorab soll hier folgendes festgehalten werden: Unter *Einstellung* wird die Tendenz zur positiven oder negativen Bewertung von etwas verstanden. Die *Einstellung* eines jeden ist immer subjektiv bedingt und beruht meist auf Erfahrungen. Sie ist Verhaltensdisposition, welche gegenüber sämtlichen Objekten subjektiv aufgebaut wurde (Vgl. Merten/Kocks 2000: 75) Die *Meinung* hingegen ist die subjektive Verknüpfung der Einstellung mit Attributen, welche geäußert wird. Sie ist somit eine wertende Aussage (Merten/Kocks 2000: 192) Sozusagen ist die *Einstellung* gegenüber etwas, das, was man darüber denkt, die *Meinung* schlussendlich das was man darüber äußert.

Ein kleiner Exkurs: Bemerkenswert ist die Tatsache, dass Einstellung und Meinung zwar übereinstimmen können, aber nicht übereinstimmend kommuniziert werden müssen. Dahinter steht das Phänomen der sozialen Erwünschtheit oder

auch der Ansatz der Schweigespirale. Die Einstellung einer Person kann mit den in der Gesellschaft herrschenden Normen, Werten oder Ansichten konkurrieren und, um sich nicht von diesen abheben zu müssen, kann die Meinung dann entgegengesetzt der Einstellung geäußert werden.

3.1 Image und Reputation

3.1.1 Image

Corporate Image is how the organization is perceived by its stakeholders. It is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds of an object. (Barich/Kotler 1991: 95)

Unter dem aus dem Englischen stammenden Begriff „Image“ versteht man „das vereinfachte, typisierte und in der Regel bewertete Vorstellungsbild, das sich über Eindrücke, Wahrnehmungen oder Denkprozesse von irgendetwas [...] bildet“. (Bentele et al 2008: 592) Wichtig bei diesem Begriff ist, dass das Image kein Gegenstand ist, welchen man besitzen kann, sondern es ist vielmehr ein sich innerhalb interpersonaler und öffentlicher Kommunikationsprozesse entstehendes Gebilde. Innerhalb einer Gesellschaft kann man nicht nicht wahrgenommen werden. Daraus ergibt sich, dass es auch nicht möglich sein kann, kein Image haben kann. (Vgl. Ebenda: 592)

Nach Eugen Buß werden mittels Imagewerten identitätsrelevante Positionierungen in das kollektive Gedächtnis der Öffentlichkeit hineingeschrieben. (Vgl. Buß 2007: 227) Er nennt sie „werttreibende Erinnerungsmarken“ (Ebenda: 227) mit welchen Erfahrungen, Gefühle, Assoziationen und Überzeugungen hervorgerufen werden.

In der heutigen Gesellschaft zählen neue Bewertungsmaßstäbe. Glaubwürdigkeit, die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen und die ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit dieser sind Größen, die die Öffentlichkeit von den Organisationen fordert. Die Unternehmen müssen umdenken und sich diesen Forderungen anpassen, wenn sie ihre Stellung am Markt aufrecht erhalten wollen oder verbessern wollen. Buß beschreibt Image als

„grundlegendes Ordnungs- und Wertschöpfungsprinzip“, als „zentrale Steuerungsquelle für die Orientierung am Markt“, als „Quelle von Wertschätzung oder Ablehnung einer Organisation, [...] von Loyalität oder Zurückweisung, Chiffre von Zugehörigkeit oder Ausgrenzung.“ (Buß 2007: 228) Das vom Unternehmen aufgebaute Image dient dem Kunden als ein Merkmal für die Bewertung von Unternehmen.

So definiert er *Image* wie folgt:

Image ist das Ergebnis eines öffentlichen Deutungsprozesses. Es ist ein mit einem Unternehmen unmittelbar verwobenes, historisch gegründetes, relativ dauerhaftes und auf die Zukunft gerichtetes Vorstellungsbild, das direkt verhaltens- bzw. handlungssteuernd wirkt [...], das im Verhältnis zu Konkurrenten eine Positionierung und/oder einen Ruf vermittelt [...] das einen sozialen und immateriellen Wert darstellt. (Buß 2007: 228/229)

Durch genau diese Definition wird das Image zum Gesicht einer Organisation, zu einer bildhaften Darstellung für das, wofür ein Unternehmen steht. So werden Assoziationen und Deutungen von Bildern zum Ausschlag für das Urteil über ein Unternehmen.

Institutionelle Rahmenbedingungen haben die Bedeutung von Image und Reputation in der Unternehmenswelt und im Wettbewerb stark angehoben. Einige sollen hier erläutert werden:

- a) Da Produkte und Leistungen immer mehr austauschbar werden, kann kaum noch ein entscheidender Vorteil unter ihnen gesehen werden. Dies hat die Wettbewerbsbedingungen stark verschärft. Nicht mehr das Produkt schafft die nötige Präsenz, sondern die Imagebilder eines Unternehmens. Wie auch schon Piwinger und Zerfaß feststellten, hat sich der Konkurrenzkampf daher von der Sach- oder Produktebene, auf die Reputationsebene verlagert. Es wird dabei um Aufmerksamkeit gerungen, indem das Image geschützt wird.
- b) Durch die Globalisierung wurden Transaktionen vermehrt zu „gesichtslosen Interaktionen.“ (Giddens 1995: 230) Mittels Imagebildung ist es jedoch möglich, Vertrauen in die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden (Bezugsgruppe) zu bringen, was zu Markenakzeptanz führen kann. Denn,

wie schon aus der Folgerung von Buß' Definition hervorgeht, das Image gibt dem Unternehmen ein Gesicht, welches die Anonymität der Kunden-Unternehmen-Beziehung aufhebt.

- c) Das exponentielle Wachstum der Medienlandschaft und die Erschließung sogenannter „neuer Medien“ in den letzten Jahren, hat für den Verbraucher zu einer Informationsflut geführt. Dies hat zur Folge, dass viele Maßnahmen nicht mehr wahrgenommen werden. Die Reputation eines Unternehmens birgt hierbei vorteilhafte Aspekte, denn nur wer viel für seine Reputation tut, kann die Aufmerksamkeitsschwelle leicht überwinden und sich in der Wahrnehmung des Kunden und der Öffentlichkeit wieder etablieren.
- d) Die Austauschbarkeit und Ähnlichkeit der Leistungsversprechen und Positionierungsziele der unterschiedlichen Unternehmen am Markt führt wiederum zu einer immer größer werdenden Bedeutung von Image für ein einzelnes Unternehmen. Mittels Imageprozessen kann die Differenzierung am Markt einfacher gelingen und man kann deutlich mehr Aufmerksamkeit erhaschen.
- e) Letztlich bleiben noch die Vorstellungen und Anforderungen der Öffentlichkeit an das Unternehmen, welche sich stark etabliert haben. Die Öffentlichkeit und ihre Vertreter sind sensibler geworden in Bezug auf die wirtschaftlichen Unternehmen und damit ist auch die generelle Toleranzschwelle bezüglich Werteübertretungen gesunken. (Vgl. Buß 2007: 231) Um die Integration von sozialen und moralischen Werten in das Image des Unternehmens kommt man heutzutage nicht mehr herum. Nur so kann man vom Kunden auch eine Loyalität dem Unternehmen gegenüber erwarten und aufbauen.

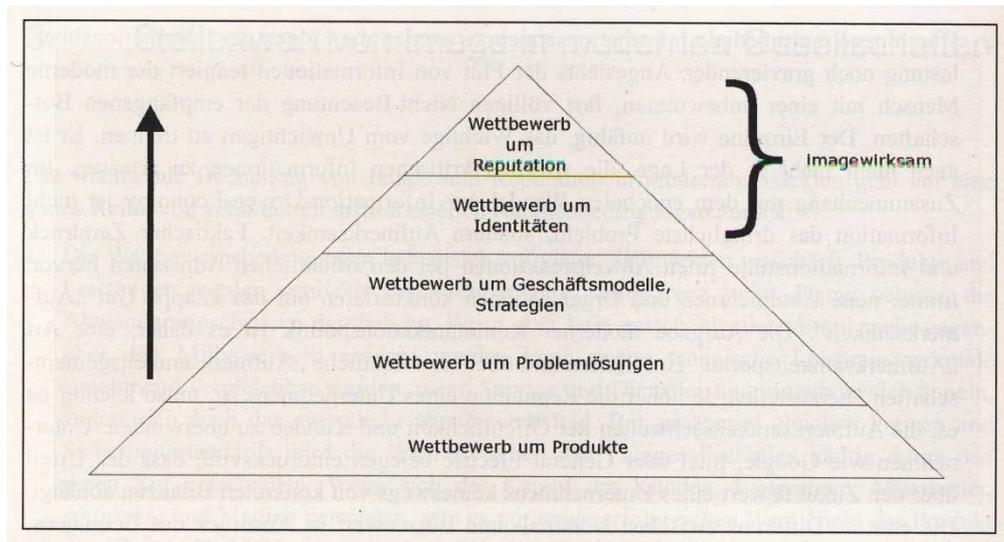


Abbildung 5: Wettbewerb und Reputation nach Buß

Diese Abbildung zeigt den Wandel von produktorientiertem zu reputationsorientiertem Wettbewerb von damals bis heute und verdeutlicht nochmals, dass Reputation und Identität heutzutage dem Image dienliche Werte geworden sind.

Eine ähnliche Definition aus der Wissenschaft bietet Burkart. Er beschreibt Image als „wertende, relativ dauerhafte und typisierende Vorstellung [...], die unser Denken und Handeln leiten.“ (Burkart 2008: 118) Zur Entstehung eines Images unterscheidet er wiederum zwei Quellen: „die eigene/persönliche Erfahrung und Berichte über Erfahrungen anderer Personen – also: Kommunikationsprozesse.“ (Burkart 2008: 118)

Auch Merten beschäftigt sich mit dem Image und dessen Definition:

Ein Image ist eine kollektive, fiktionale Vorstellung von einem Objekt (Person, Organisation, Idee, Ereignis etc.), das aus zahlreichen wertenden Einzelinformationen zusammengesetzt ist und in diffuser Form (durch Publikation in den Medien, durch Gespräche, in der Öffentlichkeit) bekannt ist oder bekannt zu sein erscheint. (Merten/Kocks 2000: 104)

Er erklärt, wie auch schon Burkart, dass sich ein Image immer an „gesellschaftlich positiv bewerteten Eigenschaften“ (Merten: <http://www.complus-muenster.de/data/downloads/Glaubwürdigkeit.pdf>: 2) orientiert. Ein Image wird dann generiert, wenn es mittels der Medien publik gemacht wird oder durch

Gespräche o.ä. in der Öffentlichkeit verbreitet wird (Vgl. Ebenda) und dient in der heutigen Mediengesellschaft, als „fiktionaler Stellvertreter für ‚reale‘ Wirklichkeit.“ (Ebenda: 2)

Wichtig bei Mertens Definition von Image ist die Tatsache welche sich an die dieser Arbeit zu Grunde liegenden Theorie anlehnt. So unterteilt auch Merten, das Image in Selbstbild und Fremdbild:

Images lassen sich differenzieren in ein Selbstbild (Vorstellungen, die eine Organisation resp. Person von sich selbst besitzt → Autostereotyp) und ein Fremdbild (Vorstellung, die die Öffentlichkeit von einer Organisation resp. Person besitzt → Heterostereotyp). (Ebenda: 2)

Abschließend lässt sich also sagen, ein Image ist eine Art Vorstellung die man von etwas hat und, die sich mit den Vorstellungen anderer ansatzweise deckt.

3.1.2 Reputation

Die Begriffe Image und Reputation sind eng miteinander verknüpft. Wie soeben festgestellt ist das Image das Vorstellungsbild, welches sich aus der Wahrnehmung und den Eindrücken zusammensetzt. Reputation dagegen ist „der Ruf bzw. das Ansehen einer Person oder einer Organisation“. (Bentele et al 2008: 621) Unter Reputation wird die „Gesamtheit der Werturteile, die sich im Laufe der Zeit über Personen, Produkte, Marken oder Organisationen [...] entwickelt hat“ (Bentele et al 2008: 621) verstanden.

A reputation is the set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it. It is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about the company. A company will not have a reputation – people hold reputations of the company. (Dowling 1986 zit. nach van Riel/Fombrun 2007: 44)

Diese Gesamtheit wiederum ist ein Teil des Images, welches Personen, Marken und Organisationen letztendlich ausbilden. (Vgl. Bentele et al 2008: 621) Der Unterschied zwischen den beiden Begriffen besteht darin, dass mittels strategischer Reputation seitens eines Unternehmens, die Meinungen und

Einstellungen der verschiedenen Stakeholder beeinflusst werden soll. (Vgl. Bentele et al 2008: 622) Image hingegen entwickelt sich ohne das Zutun der Unternehmensseite individuell bei den verschiedenen Bezugsgruppen.

Fombrun und van Riel stellen folgende Definition für *Corporate Reputation* auf:

~ is a multi-stakeholder construct that is particularly appropriate for measuring the effectiveness of an organization's communication system. (van Riel/Fombrun 2007: 38)

Diese sehr allgemein gehaltene Definition geht zurück auf eine vorherige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff Reputation seitens Fombrun. Er definierte 1996 wie folgt:

A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past action and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals. (Fombrun 1996: 72)

Und stellte in diesem Zusammenhang ein Modell zur Reputation auf.

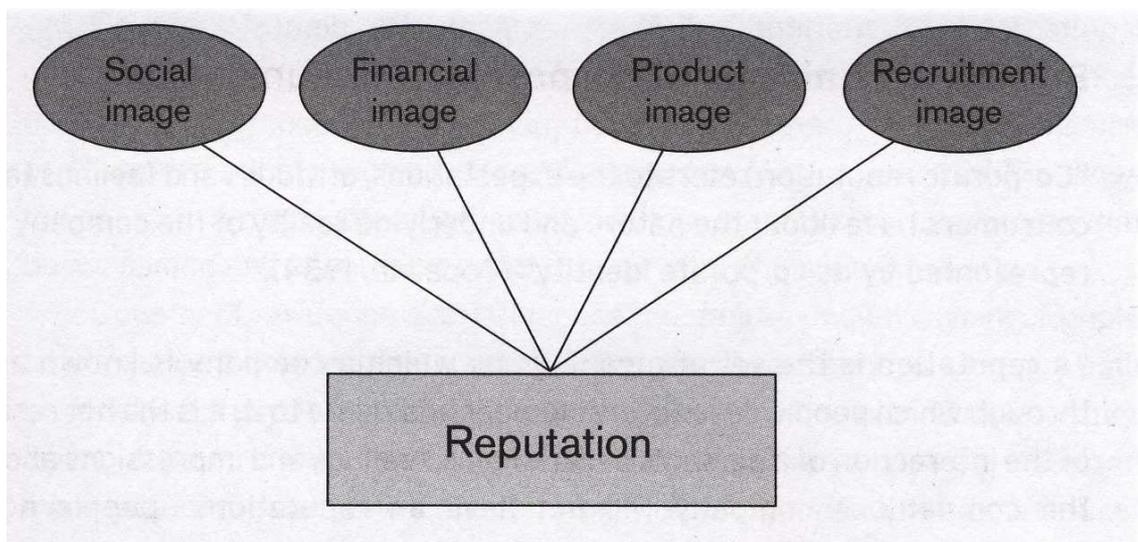


Abbildung 6: Modell zur Reputation nach van Riel/Fombrun

Es soll zum einen zeigen, dass es eine direkte Verbindung zwischen Image und Reputation gibt, zum anderen soll es zeigen, dass es unterschiedlicher Image-Einflüsse bedarf, damit sich Reputation über ein Unternehmen entwickeln kann.

Wenn man sich nun die Auswahl der in der Literatur existierenden Definitionen für Reputation betrachtet, ist auffällig, dass alle gemein haben, Reputation als

Zuschreibung zu verstehen. Die Wahrnehmung anderer ist demnach die Reputation eines Einzelnen oder – in diesem Kontext – eines Unternehmens.

Abschließend möchte ich die zusammenfassenden Worte Buß' zitieren, die das Image- und Reputationsmanagement und seine Anforderungen an das Unternehmen sehr gut beschreiben:

Arbeit an Image heißt, um öffentliches Ansehen zu ringen und damit Bindungspotenziale zu Mitarbeitern, Kunden und Öffentlichkeit zu generieren. Die sich abzeichnende Wertsensibilisierung der Öffentlichkeit nötigt die Unternehmen stärker als früher, den Wertkodex der Gesellschaft in ihre Dispositionen einzubeziehen. (Buß 2007: 232)

3.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Neben den Begriffen *Image* und *Reputation* spielen die Termini *Vertrauen* und *Glaubwürdigkeit* eine tragende Rolle im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen.

3.2.1 Glaubwürdigkeit

Im Wirtschaftslexikon findet sich folgende Definition von Glaubwürdigkeit:

~ bedeutet als zentrales Leitmotiv unternehmerischen Handelns, dass sich die Unternehmung das Vertrauen und die Akzeptanz ihrer Anspruchsgruppen erhalten oder erhöhen muss (Social Responsiveness), um langfristig überleben zu können. (Wirtschaftslexikon Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/glaubwuerdigkeit.html>)

Als konstitutives Element werden kommunikatives, verantwortliches und innovatives Handeln angesehen, die sich wie folgt gegenseitig bedingen:

Glaubwürdigkeit – Konstitutive Elemente

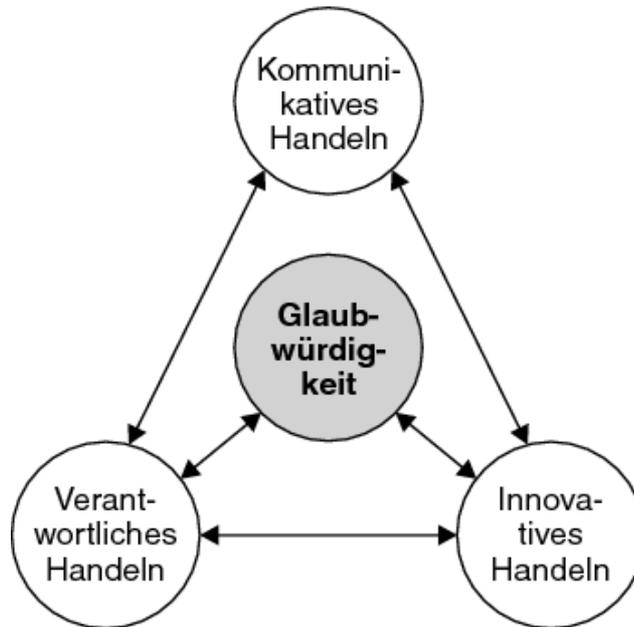


Abbildung 7: Glaubwürdigkeit – Konstitutive Elemente.

Ähnlich wie bei der CSR-Pyramide nach Carroll darf keines der drei Elemente fehlen, da sonst das Endziel *Glaubwürdigkeit* nicht erreicht werden kann.

Im generellen Kontext wird dann jemand als glaubwürdig eingeschätzt, wenn man dem Handeln vertraut oder den Aussagen einer Person Glauben schenkt. Dies leitet auf das folgende Kapitel über, in dem die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation behandelt werden.

3.2.2 Vertrauen

Vertrauen wird als zentrales Konstrukt betrachtet, welches die Grundlage für eine langfristige Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden / Bezugsgruppen bildet. (Vgl. Hubig / Simoneit 2007: 171)

Es kommt nicht von ungefähr, dass die heutige Gesellschaft auch als *Risikogesellschaft* tituliert wird. Der gesellschaftliche Vertrauensverlust ist auf das Risiko zurück zu führen, unwissend zu sein, was den Individuen Angst macht. Der Kontrollverlust geht demnach mit dem Vertrauensverlust einher – in Politik,

Technik, Wirtschaft, mit den Mitmenschen, Kunden und Geschäftspartnern. (Vgl. Ebenda: 172) Vertrauen ist die Basis der Kommunikation mit den Bezugsgruppen und muss daher geschaffen werden.

Jedermann ist das Wörtchen „Vertrauen“ geläufig. Im täglichen Sprachgebrauch hat es viele Bedeutungen und es wird an unterschiedlichen Situationen und Aspekten festgemacht. Generell bildet Vertrauen die Grundlage jeglicher sozialen Beziehungen (Vgl. Bentele et al 2008: 626) Der Gebrauch des Wortes an sich erfolgt jedoch oftmals ohne genauer über die exakte Bedeutung nachzudenken. Aus diesem Grund stellten Hubig /Siemoneit eine neue Definition von Vertrauen auf, die versucht sämtliche relevanten Aspekte zu vereinen:

Vertrauen ist immer eine ‚riskante Vorleistung‘ (Luhmann 1989: 23 f. zit nach Hubig / Siemoneit 2007: 174) und – als eine Art Minimalkonsens – als mindestens vierstelliges Konzept zu charakterisieren (Hubig 2004, S. 5 f. zit. nach Hubig / Siemoneit 2007: 174)

Vertrauen ist

- (1) Eine Erwartung, Haltung bzw. bewusst gefällte Entscheidung
- (2) Zugunsten des Erhalts einer Lebensform, einer Handlungsmöglichkeit, einer Vorteilssteigerung
- (3) Gegenüber einem Adressaten als Person, Institution, Organisation oder System
- (4) Bezüglich einer bestimmten Kompetenz, Absicht, Leistung, wobei man sich mit der Platzierung einer Vertrauenshandlung der Gefahr einer Schädigung aussetzt (Hubig / Siemoneit 2007: 174).

Vertrauen soll dabei das Risiko nicht nur vermindern, sondern auch die Kalkulation eines Risikos erübrigen. Diese Worte Niklas Luhmann's finden sich auch in seiner Definition von *Vertrauen* wieder:

Wo es Vertrauen gibt, gibt es mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns, steigt die Komplexität des sozialen Systems, also die Zahl der Möglichkeiten, die es mit seiner Struktur vereinbaren kann, weil im Vertrauen eine wirksame Form der Reduktion von Komplexität zur Verfügung steht (Luhmann 2000: 8f).

Vertrauen vereinfacht demnach das gesellschaftliche Zusammenleben, da mittels seiner Existenz weniger Überprüfung von Informationen nötig ist. Zwischenmenschliche Beziehungen benötigen daher Vertrauen um überhaupt existieren zu können.

Diese soziologische Sichtweise liegt auch der ökonomischen Sicht des Vertrauensbegriffs zu Grunde. Tanja Ripperger fußt ihre *Ökonomie des Vertrauens* (Ripperger 1998) auf der Luhmann'schen Aussage auf den Unternehmenskontext ummünzt und dessen Nutzen für diesen beschreibt:

Soziale Systeme [wie hier verstanden also auch das ökonomische, M.R.], denen es gelingt, eine Vertrauenskultur aufzubauen, können die in diesem System erzielbaren Kooperationsgewinne maximieren und besitzen damit einen möglicherweise entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Systemen, die durch eine eher opportunistische Kultur gekennzeichnet sind. Soziale Investitionen in den Schutz von Vertrauen machen sich in diesem Sinne in gesellschaftlicher, volkswirtschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Hinsicht ‚bezahlt‘ (Ripperger 1998: 271).

Vertrauen steigert somit nicht nur die Reputation eines Unternehmens und wandelt dieses in finanziellen Vorteil um, sondern führt auch zu einem Dialog mit den verschiedenen Bezugsgruppen. Nur durch das gegenseitige Vertrauen kann es zu einer Beziehung zwischen Unternehmen und Bezugsgruppen kommen. Von beiden Seiten wird daher *Konsistenz*, *Transparenz* und *Offenheit* gefordert und muss aufgebracht werden um eine Vertrauensbeziehung zu gestalten und aufrecht zu erhalten.

Im wirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang ist an dieser Stelle zudem wichtig den schon oben erklärten Begriff Reputation abermals ins Spiel zu bringen. Der Unterschied zwischen Vertrauen und Reputation liegt im Wesentlichen darin, dass das Vertrauen im Kontext der Reputation von einem Dritten abhängig gemacht wird, einer vermittelnden Instanz sozusagen. „Reputation ist dort besonders von Nöten, wo das Handeln und dessen Kontingenz vom Vertrauenssubjekt nicht allein überblickt werden kann.“ (Hubig/Siemoneit 2007: 175) Daraus ist zu schließen, dass eine gute Reputation eine förderliche, wenn nicht sogar eine grundlegende, Voraussetzung dafür ist, weitere Vertrauensbeziehungen zu knüpfen. Im Grunde genommen kann man behaupten, dass ohne Image keine Wahrnehmung stattfindet, ohne Vertrauen aber auch keine positive Wahrnehmung hervorgerufen werden kann, und ohne Glaubwürdigkeit kommt es wiederum auch nicht zu dem vom Unternehmen gewünschten Vertrauen. Die Begriffe *Image*, *Reputation*, *Vertrauen* und

Glaubwürdigkeit stehen in Beziehung zueinander und bedingen und erfüllen sich gegenseitig.

Doch, wie stellt man Vertrauen fest? Sowohl mittels quantitativer als auch mittels qualitativer Verfahren kann die Erfassung und Feststellung von Vertrauen festgestellt werden. Mittels der qualitativen Erfassungen kann das „Ausmaß von Vertrauen“ (Ebenda: 176) erfasst werden. Daher ist der empirische Teil dieser Arbeit auch auf das qualitative Forschen ausgelegt.

Nach Hubig lassen sich Vertrauensbezüge in „intra“, „inter“ und „extra“ unterscheiden (Vgl. Hubig 2004: 8ff) Die Unterschiedlichkeit zwischen intrapersonellem Vertrauen und interpersonellem Vertrauen liegt darin, dass Ersteres das Selbstvertrauen bezeichnet, Letzteres das Vertrauen unter- bzw. miteinander (Kooperationsvertrauen). Gemünzt auf den unternehmerischen Rahmen soll dies bedeuten, dass das intrapersonelle Vertrauen eines Unternehmens bedeutet, der Vertrauensbezug zu sich selbst. Zu diesem gehören in erster Linie die „Loyalität ihrer Mitglieder und die Stabilität ihrer Strukturen.“ (Hubig/Siemoneit 2007: 177) (*intrainstitutionell*) Das interpersonelle Vertrauen ist das Kooperations- und Koordinationsvertrauen zwischen Unternehmen. (*interinstitutionell*) Der externe Vertrauensbezug zu Unternehmen entsteht dann, wenn die Bezugsgruppen / Kunden auf die Kompetenzen, Leistungen und Darstellungen der Unternehmen setzen. Daraus folgernd kann man festhalten, dass dies bei dem Konzept von CSR zutrifft.

Dieses Vertrauen in ein Unternehmen kann nicht ohne Kommunikation erlangt werden. Und sicher ist, Vertrauen von seinen Bezugsgruppen entgegengebracht zu bekommen ist kein Unterfangen, das sich von heute auf morgen einstellt. Im Gegenteil, es ist ein langwieriger und aufwändiger Prozess, welcher immer und immer wieder aufrecht erhalten und erneuert werden muss. Das Ziel der Vertrauensgewinnung und der Glaubwürdigkeit – welche mit dem Vertrauen einhergeht – kann nur schrittweise erarbeitet werden.

Wird eine Erwartung nicht enttäuscht, verstärkt sich das Vertrauen in die Beziehung, wächst und wird stärker, dient als Basis für weitere Vertrauenshandlungen, erhöht die Wahrscheinlichkeit der Gewährung eines

erneuten Vertrauensvorschlusses, der in einer weiteren Risikosteigerung die Beziehung enger und fester macht. (Hubig/Siemoneit 2007: 178)

Herausfordernd für das Unternehmen sind in diesem Fall der Dialog und das Verständnis. Es gilt bei der Vertrauensbildung nicht nur die positiven Seiten herauszukehren und diese ins rechte Licht zu rücken, sondern vor allem geht es darum, dass man die Reaktionen der Bezugsgruppen auf sein Handeln anhört und als Verbesserungsvorschlag annimmt. Diese wechselseitige Kommunikation ist besonders wichtig für die Erlangung des Vertrauens der Bezugsgruppen. Es gilt: „Ohne Kommunikation kein Vertrauen, ohne Vertrauen keine Kommunikation.“ (Ebenda: 178) Kommunikation und Vertrauen bedingen sich gegenseitig und sind beide gleichzeitig Produkt, als auch Ergebnis der gemeinsamen Interaktion. Vertrauen ist konstitutives, sowie konstituierendes Element. (Vgl. Ebenda) Somit stellen Vertrauen und Kommunikation gemeinschaftlich die Basis für weitere Interaktionen dar. Der dialogische Charakter kann an Hand der Kunden- und Marktorientierung dargestellt werden. Dies gilt dann als vertrauensfördernd, wenn die Bedürfnisse des Kunden wahrgenommen werden und er dies auch fühlt. (Bsp.: Customer Relations) In dem Ansatz von Hubig / Siemoneit stellen die Autoren zentrale Praxisaspekte auf, die das Vertrauen in das Unternehmen fördern können. In Anbetracht des Themas dieser vorliegenden Arbeit erweist sich der letzte Punkt der Aufzählung als zentral:

Einige empirische Untersuchungen zeigen ferner, dass vertrauenswürdige Organisationen sich u.a. durch Bürgernähe und eine helfende Funktion und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auszeichnen. Dinge, die durch umweltverträgliche Produkte, Umweltsponsoring, aktive Informationspolitik, Kulanz, gut funktionierende Hotlines und Beschwerdestellen abgerundet sind. (Hubig/Siemoneit 2007: 183)

Vertrauen, wie auch Reputation, sind nicht einfach so implementierbar, sondern sie sind „Begleitprodukt von Handlungen, die zu einem anderen Zweck unternommen wurden.“ (Ebenda: 184) Reputation ist sogar noch etwas schwieriger zu erreichen, da sie das Ergebnis von Vertrauen und Glaubwürdigkeit darstellt.

In Anlehnung an den soeben erläuterten Begriff Vertrauen soll hier kurz die von Roland Burkart aufgestellte Theorie der verständigungsorientierten

Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) angeführt werden. Sie gilt als gesellschaftstheoretischer PR-Entwurf und wird als symmetrisches Modell klassifiziert, da das wechselseitige Verständnis von einem Unternehmen und den Betroffenen im Mittelpunkt steht. Die VÖA ist von dem Ansatz der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas abgeleitet und will zeigen, auf welche Weise kommuniziert werden soll, damit das Ziel des Einverständnisses erreicht werden kann. Dieses Ziel muss jedoch dadurch bedingt sein, dass die „Wahrheit der thematisierten Gegenstände (=objektive Welt), die Wahrhaftigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit der Kommunikators (=subjektive Welt) und die Legitimität seines Interesses bzw. Vorhabens (soziale Welt) nicht in Zweifel gezogen werden.“ (Burkart 2008: 225)

Mittels eines vier Phasenmodells der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit wurden vier PR-Phasen erarbeitet, die zur Umsetzung des Modells in der Praxis dienen:

- Information
- Diskussion
- Diskurs
- Situationsdefinition

Diese Phasen stehen jeweils im Zusammenhang mit den von Habermas erstellten „Welten“, auf denen sich jeder kommunikativ Handelnde bewegt: objektive, soziale, subjektive Welt. (Vgl. Habermas, 1981: S. 149) Mit Hilfe dieser Matrix gelangen demnach die Realisierung sowie die Kontrolle der PR. In Bezugnahme auf CSR rückt ein Punkt der Theorie dabei besonders in den Vordergrund. Burkart formuliert hierzu zwei Prämissen, nämlich, dass das unternehmerische Handeln in der heutigen Gesellschaft nicht nur von Geld bestimmt ist, und, dass die wechselseitige Kommunikation als grundsätzliches Ziel im Vordergrund steht. (Vgl. Burkart 2008: 223-224) Besonders die erste Prämisse weist eine Verbindung zum Konzept des CSR auf. Seit der Einführung des Begriffs der *Corporate Social Responsibility* und diverser Negativmeldungen über unterschiedliche Firmen, ist der gesellschaftliche und politische Druck auf Firmen immer größer geworden, sich auch um soziale und gesellschaftliche Anliegen zu kümmern. Wenn man also

in diesem Zusammenhang die Theorie mit der realen Praxis verknüpft, dann ist der kommunikative Zwei-Wege-Austausch zwischen Gesellschaft und Unternehmen vonnöten und vor allem von besonderer Wichtigkeit. Das Einverständnis zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit ist dann das Vertrauen in das Unternehmen. Eben genau hier hakt eines der Hauptziele der *Corporate Social Responsibility* ein. Ein Unternehmen, welches das Vertrauen der Öffentlichkeit genießt, wird weniger kritisch beäugt, als ein Unternehmen, in welches die Öffentlichkeit kein Vertrauen setzt. Vertrauen heißt in diesem Fall „soziale Verantwortung“, aber auch die Kommunikation der CSR-Aktivitäten nach Außen. Diese Maßnahmen fördern Transparenz und diese Transparenz wiederum fördert das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in das Unternehmen.

Durch die vorangegangenen Kapitel sollte nun ein Verständnis entstanden sein, welches nicht nur die Begriffe Image, Reputation, Glaubwürdigkeit und Vertrauen beschreibt, sondern welches auch deren Zusammenspiel erklärt. Mit diesem als Grundlage wird im Folgenden die der Arbeit zugrunde liegende Theorie erklärt.

4.Theorie der Selbstdarstellung

Image, Reputation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit bilden nach den obengenannten Ausführungen eine Einheit, die es gilt auszugestalten. Alle vier dieser Begriffe können nur dann ihr Ziel erreichen, wenn sie von dem Selbst bzw. dem Unternehmen ernst genommen und adäquat ausgeübt werden. Folglich stellt sich die Überlegung, dass, wenn also CSR eine Funktion hat, dann ist dies die Selbstdarstellung des Unternehmens auf den drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales. In anderen Worten bedeutet dies, dass das freiwillige Handeln von Unternehmen auf diesen drei Gebieten, das Unternehmen darstellen soll und ihm daraus folglich nicht nur ein Gesicht geben soll, sondern eine ganze Identität. An dieser wiederum sollen sich die Bezugsgruppen, wie Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Shareholder orientieren. Die Wahrnehmung der verschiedenen Stakeholder wird geschärft und bestimmt den Wettbewerb maßgeblich; nämlich genau durch das gebildete Image, welches zur erwünschten Reputation führt. Diese kann jedoch nur mittels Vertrauen und Glaubwürdigkeit in das Selbst /

Unternehmen erreicht werden. Dieser Aufbau an Selbstdarstellung oder Impression-Management findet sich schon im alltäglichen Leben eines jeden wider; kann und wird aber auch auf Unternehmens- und Wettbewerbsebene ausgeweitet.

Hans Dieter Mummendey, der Begründer der Selbstdarstellungstheorie, bezeichnet die Begriffe Impression-Management und Selbstdarstellung als austauschbar. Seiner Auffassung nach beinhalten beide die „allgemeinmenschliche Tendenz zur interpersonellen Eindruckssteuerung.“ (Mummendey 2002: 212) Mittels der Selbstdarstellungstheorie, welche als Überbegriff für die Impression-Management-Theorie und verwandte Ansätze benutzt wird, soll das Selbstdarstellungsverhalten erklärt werden. Die einfachste Form der zentralen These der vorliegenden Theorie lautet: „Individuen versuchen in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, zu kontrollieren.“ (Ebenda: 212) Fraglich bleibt hierbei, ob das Individuum von ‚innen heraus‘ oder von ‚außen‘ zur Selbstdarstellung und zur Kontrolle dieser geleitet wird.

Um den Bezug zu dem Thema dieser Arbeit herzustellen, soll versucht werden, das Wort Individuum mit dem Wort Unternehmen auszutauschen. Dabei würde dann an diesem Punkt annähernd geklärt werden können, dass ein Unternehmen sowohl von innen, aber auch stark von dem äußeren, gesellschaftlichen Druck geleitet wird, eine adäquate und gute Selbstdarstellung zu leisten. Den inneren Druck stellt in diesem Kontext die Absicht des Unternehmens dar, sich und seine Produkte nicht nur gut zu verkaufen, sondern die aufrechte und dialogorientierte Beziehung zu seinen Bezugsgruppen herzustellen. Der Druck von außen ist der Druck der Öffentlichkeit mit der Forderung an verantwortungsvolles Handeln und Transparenz der Arbeitsschritte. Im Grunde kann man sagen, dass das eine vom anderen bedingt wird, und umgekehrt.

Der Großteil der Selbstdarstellungstheoretiker sieht dies genauso, wie man an Hand dieser Abbildung sehen kann.

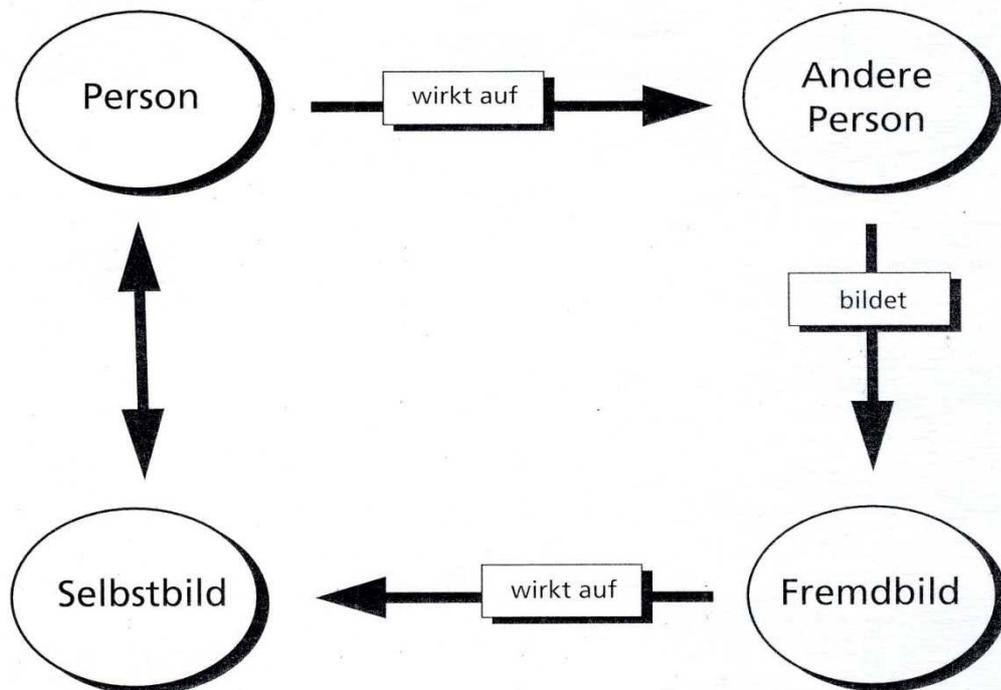


Abbildung 8: Wirken von Selbstbild und Fremdbild nach Mummendey

Eine Person / ein Unternehmen konstruiert ein Selbstbild, welches auf eine andere Person / Teilöffentlichkeit bzw. Zielgruppe wirkt. Diese bildet ein Fremdbild über die Person / das Unternehmen welches sich wiederum auf das Selbstbild der ursprünglichen Person / Unternehmen auswirkt. Mit diesem theoretischen Beispiel postuliert die Selbstdarstellungstheorie eine „wechselseitige Beeinflussung von Individuum / Organisation und sozialer Umgebung.“ (Ebenda: 212)

An diesem Punkt stellt sich die Frage nach dem bewussten oder unbewussten Selbstdarstellen. Jedoch kann man mit Sicherheit behaupten, dass sowohl bewusst gesteuert, als auch unbewusst inszeniert werden kann. Denn, Selbstdarstellungskonzepte laufen „so gut wie ständig ab“. (Ebenda: 213) Mummendey's Beispiel illustriert dies anschaulich, denn er weist auf, dass Selbstdarstellung schon im Kindheitsalter abläuft, beispielsweise mittels „Interaktion mit sich selbst per Tagebuch oder mit anderen über elektronische Medien bzw. über das Internet.“ (Ebenda: 213)

Generell ist Selbstdarstellung universell und subjektiv. Sowohl kann man sich der Sprache, als auch nonverbalem Verhalten bedienen; auch Einstellungen und emotionale Prozesse sind Mittel der Selbstdarstellung. In Betrachtung des Kontextes der Selbstdarstellung eines Unternehmens, kann man hier die unterschiedlichen Maßnahmen und Aktionen einfügen, welche sich oft und gerne ganz verschiedener Methoden bedienen. Was sich jedoch sehr schwierig gestaltet ist die Tatsache, den eigenen Eindruck und seine Intensität zu überwachen. Sich auf Leary, 1995, beziehend, hält Mummendey fest, dass man blind für den Eindruck, den man auf andere machen kann (*impression oblivion*), dass man eine Art Ahnung haben kann, wie man wirkt (*preattentive impression scanning*), dass man sich über den Eindruck den man auf andere macht, völlig bewusst sein kann (*impression awareness*) und dass man völlig mit dem Eindruck und der Steuerung dieses befasst sein kann (*impression focus*). (Vgl. Mummendey 2002: 214)

Diese vier Positionen finden sich auch in einem Unternehmenskontext um Selbstbild und Fremdbild wieder. Um die ganzheitliche Philosophie eines Unternehmens aufzubauen und erfolgreich nach außen zu kommunizieren, bedarf es eines „Scannings“ der Umwelt, der Konkurrenz. Man muss die Bedürfnisse und Anforderungen seiner Zielgruppe ermitteln und auf diese eingehen. Man muss sich über den eigenen Ist-Zustand und den Soll-Zustand des eigenen Images innerhalb der Teilöffentlichkeiten und seiner Zielgruppe bewusst sein.

4.1 Wegbereiter der Selbstdarstellungstheorie und verwandte Ansätze

Der Ansatz von Mummendey ist vergleichsweise jung und führt auf verschieden, altbekannte Theorien und Ansätze zurück, die im Folgenden kurz angerissen werden.

4.1.1 Symbolischer Interaktionismus – George Herbert Mead

Einer der Wegbereiter für die Entwicklung und Erforschung der Selbstdarstellung und des Impression-Managements ist George Herbert Mead. Seine Theorie des *Symbolischen Interaktionismus* gilt als Grundlage der empirischen Erforschung der Selbstdarstellung. In seiner Theorie postuliert Mead, dass „die erlernte Bedeutung, mit der ein Reiz versehen wird, bestimmend für die Art der Reaktion auf diesen Reiz ist.“ (Mummendey 2002: 214) Diese genannte Bedeutung ist ein Symbol, welches über Sprache, Gestik usw. vermittelt werden kann. Wichtig dabei ist, dass Individuen den Reizen eine gemeinsame Bedeutung zuweisen (sozialer Konsens), so eine Situation definieren, sodass „erlernte Symbole schließlich bei verschiedenen Menschen gleiche Reaktionen hervorrufen.“ (Mummendey 2002: 214)

4.1.2 Analyse des Alltagslebens – Erving Goffman

Auch Erving Goffman wird als weiterer Wegbereiter der Theorie der Selbstdarstellung gesehen. Mit seinen Beobachtungen zu alltäglichen sozialen Interaktionen, hat auch Goffman eine Grundlage zur Untersuchung des Impression-Managements gelegt.

Seine Annahme lautet, dass in sozialen Interaktionen Personen sowohl die Situation als auch die Bedeutungszuschreibungen definieren und mittels Impression-Management versuchen, auf die Bedeutungszuschreibungen anderer Interaktionspartner bezüglich der eigenen Person, Einfluss zu nehmen. (Vgl. Mummendey 2002: S. 215)

4.1.3 Psychologische Selbstkonzeptforschung – Suls

Diese Grundlage der Selbstdarstellungstheorie behandelt „selbstbezogene Kognitionen aller Art“ (Ebenda: 216) und dreht sich um die Selbstbeurteilung und die Selbstbewertungen. Es wird postuliert, dass Selbstkonzepte in der Öffentlichkeit zu Selbstdarstellung werden. Besonders wichtig ist die Aussage, dass Impression-Management-Theorie als eine Selbsttheorie aufgefasst werden

kann, welche die Kommunikation von Selbstkonzepten gegenüber einem Publikum in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. (Vgl. Ebenda: 216) Das Publikum bietet dem Individuum die Gelegenheit, nicht nur erwünschte Ergebnisse zu erzielen, sondern es liefert auch Informationen über wesentliche Themen, die das Selbstkonzept betreffen und ist gleichzeitig Adressat der Selbstdarstellung.

4.1.4 Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstentwicklung

Wenn man die Selbstdarstellung betrachtet, darf es nicht ausbleiben auch die sozialwissenschaftliche Perspektive näher zu beleuchten. Der Ansatz des Handelnden Selbst von Gollwitzer/Bayer/Wicklund behandelt vier wesentliche Fragestellungen, die sich mit der Wahrnehmung des eigenen Selbst auseinandersetzen.

1) Dem Selbst entgegengebrachte Aufmerksamkeit:

Um das Selbst aufmerksam beobachten zu können, muss das Wissen um das Selbst generell vorhanden sein. Es geht demnach nicht um das Beobachten der Umwelt einer Person von dieser Person aus, sondern es geht um das Beobachten des eigenen Selbst. (Vgl. Gollwitzer et al 2002: 191)

Mittels verschiedener Selbstschemata kann das Wissen um das Selbst analysiert werden. Die drei Motive, die sich daraus ergeben haben, das Selbst zu analysieren sind: Bedürfnis nach akkuratem Wissen (*self accuracy motive*), das Bedürfnis, das schon fundierte Wissen zu bestätigen (*self verification motive*) und das Bedürfnis, das Selbst in einem positiven Licht zu sehen (*self enhancement motive*). (Vgl. Gollwitzer et al 2002: 191)

2) Die Bewertung des Selbst:

Welche Bedingungen und welche Konsequenzen führen zu einem hohen Selbstwertgefühl? Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, warum Menschen nach einem hohen Selbstwertgefühl streben und Angst davor haben, sozial ausgeschlossen zu werden. Diejenigen Personen, die ein hohes Selbstwertgefühl besitzen sind folglich gefestigter und reagieren mit

weniger Angst auf bestimmte Situationen in ihrem Leben. (Vgl. Ebenda: 191) Je stabiler dieses Selbstwertgefühl ist, desto gefestigter ist auch das Auftreten.

3) Das Selbst als soziale Entität:

Diesen Aspekt greift Mummendey für seine oben beschriebene Theorie der Selbstdarstellung auf. Hier wird die Darstellung von Personen anderen gegenüber hinterfragt. Wie schon in der Ausführung bei Mummendey beschrieben, geht man hier davon aus, dass die Selbstwahrnehmung und das Wissen über das Selbst durch die Fremdwahrnehmung beeinflusst werden.

4) Das Selbst als aktive Entität:

Das handelnde Selbst übernimmt ausführende Funktionen um die sich selbst gesetzten Ziele zu erreichen. Das Streben nach der Selbstdarstellung steht im absoluten Mittelpunkt – wer will ich sein?

Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung befasst sich mit der Dynamik des Strebens nach selbstbezogenen Zielen und hinterfragt, wie sich das selbstbezogene Ziel von Zielen unterscheidet, welche sich nicht auf das Selbst der Person beziehen. (Vgl. Ebenda: 193) Mittels festgelegten Zielindikatoren kann dann auch das Identitätsziel erreicht werden. Diese Zielindikatoren werden auch Symbole genannt, die wiederum die Selbstdefinition begründen. (Vgl. Ebenda: 193) Und sie sind gesellschaftlich und sozial orientiert.

4.2 Funktionen von Selbstdarstellung und Impression-Management

Im Kontext dieser Arbeit stellt sich nun ganz allgemein die Frage, in welcher Hinsicht die Selbstdarstellung diverse Funktionen übernimmt, um zu dem Ziel zu gelangen, dass sie wahrgenommen wird.

Jede positive Selbstrepräsentation beinhaltet eine Reihe von lebenserhaltenden Funktionen für das Individuum oder das Unternehmen, wie beispielsweise die Förderung des Dominanzverhaltens oder die Verringerung der Wahrscheinlichkeit

von Zurückweisungen. Generell kann gesagt werden, dass offensichtlich soziale Ressourcen gewonnen werden, die sich aus einem sozialen Einfluss des Individuums oder des Unternehmens ableiten lassen, wenn mittels der Selbstdarstellung positive Bewertung und soziales Ansehen geschaffen werden (Vgl. Ebert/Piwinger 2007: 216) Viele Theoretiker bezeichnen daher auch die Selbstdarstellung als ein Mittel der Ausübung sozialer Macht. (Tedeschi & Norman: 1985)

Des Weiteren wird Selbstdarstellung in anderer Literatur auch als der Konstruktion des Selbstkonzeptes dienlich angesehen. „Impression Management verschafft dem Individuum [Unternehmen] nach innen und außen eine Identität.“ (Mummendey 2002: 217) Mittels genau dieser Identität soll eine aktive Wahrnehmung der Außenwelt erreicht werden.

4.2.1 Selbstdarstellungstechniken

Tedeschi et al. konstruierten 1985 die wohl bekannteste Taxonomie des Selbstdarstellungsverhaltens. Hierbei wurde in unterschiedliche Kategorien unterschieden, die langfristige Impression-Management-Strategien und kurzfristige Impression-Management-Effekte auf der einen Seite behandeln und die assertive defensive Impression-Management-Techniken auf der anderen Seite. Assertive Techniken sind darauf angelegt, von anderen Personen Vorteile oder Belohnungen für das eigene Tun zu erhalten; defensive Techniken behandeln in erster Linie den Erhalt der Identität und den Schutz dieser.

Positive IM-Techniken beinhalten so die direkte und positive Darstellung der eigenen Person / Unternehmen gegenüber anderen. Es werden sich selbst positiv bewertete Merkmale zugeschrieben. Hierunter fällt die *self-promotion, entitlements, self-enhancement, overstatement, basking in reflected glory, boosting, competence/expertise, exemplification, credibility, trustworthiness, status/prestige, self-disclosure, attractiveness, other-enhancement*. All diese

positiven Techniken lassen sich auch in der von Unternehmen initiierten Öffentlichkeitsarbeit wiederfinden.

Negative IM-Techniken sind selbstherabsetzend, die sich jedoch indirekt auf die positive Selbstdarstellung auswirken können. So erhofft man sich selbst, von den negativ bewerteten Zuschreibungen zu profitieren. Hierzu zählen *self-handicapping, understatement, supplication, intimidation, predicaments, apology, defense of innocence, excuse, justification, refusal, disclaimers*.

Jede Art der Selbstdarstellung und des Impression-Management äußert sich in sozialer Beeinflussung, aber Selbstdarstellung kann auch Konformität hervorrufen. Besonders dann ist dies der Fall, wenn die Selbstdarstellung sozial erwünscht oder anbietend abläuft. Auch prosoziales Verhalten kann mittels Selbstdarstellung hervorgerufen werden. So kann altruistisches, prosoziales Verhalten dazu eingesetzt werden, einen guten Eindruck zu machen oder zu hinterlassen.

In genau diesem soeben beschriebenen Zusammenhang beschreiben Ebert/Piwinger *Impression Management* als aktive Form der Selbstdarstellung zur Nutzenerzielung (Vgl. Ebert/Piwinger 2007: 205) und verstehen sie als ein „strategisches ‚Spiel‘, das längerfristig über Erfolg und Misserfolg von Unternehmen und Personen entscheidet.“ (Ebenda: 205) Der Terminus Impression Management bedeutet für sie Selbstdarstellung bzw. Strategien zur Inszenierung eines bestimmten Ansehens in der öffentlichen Meinung. (pos. Image, Ruf, Beachtung). Man inszeniert ein gewolltes Selbst, welches jedoch nicht Selbstzweck ist, sondern als Grundmotiv das Verschaffen von Anerkennung, Einfluss, Namen und Ansehen in der Umwelt hat. (Vgl. Ebenda: 206) Das Schlüsselwort heißt hier Positionierung denn, es geht darum „sich in einem sozial relevanten Interaktionszusammenhang zu positionieren.“ (Ebenda: 205) Demnach gibt es eigentlich keine Fakten, sondern nur das, was wahrgenommen wird, stellt auch Realität bzw. Wirklichkeit dar. Für die Unternehmenskommunikation ergibt sich daraus das höchste aller Gebote: die richtige Darstellung ist nur mittels der richtigen Kommunikation zu erreichen. (Vgl. Ebenda: 205) Und was ist die erfolgreiche Selbstdarstellung nun? Laut der Ebert/Piwinger zeichnet sich diese

durch ein hohes Maß an Selbstkontrolle, eine gute Analyse des sozialen Umfeldes, ein klares Rollenverhalten in im Vorab definierten Situationen, Natürlichkeit und charismatisches Erscheinen aus.

Impression Management bedeutet, das Selbst zu inszenieren und richtig in Szene zu setzen. Ähnliche Begriffe / Synonyme sind: self promotion, personal branding, reputation management, Eigen-PR. Daher lautet die Definition von Ebert/Piwinger auch: „Impression Management ist Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung bzw. Steuerung der für die Eindrucksbildung relevanten Informationen.“ (Ebenda : 206) Auf den Punkt gebracht, geht es hierbei um die positive Beeinflussung des Fremdbildes. Hierzu gibt es laut den Autoren wirtschaftliche Regeln, da und weil sie wettbewerbsrelevante Vorteile schaffen.

- Aufwand vs. Ertrag
- = Return of Investment
- = Image, Ruf, Akzeptanz in der Gesellschaft

Abbildung 9: Aufwand vs. Ertrag, eigene Abbildung erstellt nach den Ausführungen der Autoren Ebert/Piwinger

Das grundsätzliche Risiko von Impression Management liegt eindeutig darin, dass eine misslungene Selbstdarstellung oft zu Rufschädigung führen kann!

Im Unternehmenskontext ist besonders zu beachten, dass die Erwartungen an Unternehmen von der Öffentlichkeit stark an Gesetzeskonformität gebunden und von Ansprüchen an die gesellschaftliche Verantwortung geprägt sind. Die Selbstdarstellung von Unternehmen wird daher von Außen beeinflusst und ist an gesellschaftliche Wertvorstellungen gekoppelt. Denn die Öffentlichkeit straft das Verhalten von Unternehmen sehr schnell – auf unterschiedliche Weise – ab, wenn es denn von der öffentlichen Meinung abweicht, oder sich entgegen bestimmter, der Gesellschaft wichtiger, Werte und Normen verhält. (Ebenda: 206) Die Konsequenz daraus wäre ein Reputationsverlust im Sinne des grundlegenden Risikos von Impression- Management.

Halten wir für die Grundlage dieser Arbeit fest, dass Impression Management die *performance* eines Unternehmens darstellt und nicht schon als das Image selbst gesehen werden kann. (Vgl. Ebenda: 207)

4.2.2 Selbstdarstellung als alltägliches Verhalten

Selbstdarstellung ist kein Verhalten, welches nur in Ausnahmesituationen auftritt oder angewandt wird. Auch ist es kein Verhalten, welches sich nur auf den Unternehmenskontext bezieht. Im Gegenteil, der Akt des Selbstdarstellens ist ein bloßes Alltagsverhalten, welchem Menschen intuitiv nachgehen. Ein Beispiel hierfür: Wenn Menschen Fotos von sich selbst betrachten, neigen sie dazu, die Fotos auszusortieren, auf denen sie sich nicht gut getroffen fühlen. Unbewusst filtern sie also diejenigen Fotos aus, die sich nicht mit ihrem eigenen Selbstverständnis decken.

Das von Mummendey entwickelte und oben aufgeführte Modell zeigt die Wechselbeziehung zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild in der IM-Theorie (siehe oben). Damit wird erklärt, dass Impression-Management nicht nur den Eindruck den andere haben (sollen) steuert, sondern eben auch den Aufbau der sozialen Identität und der damit verbundenen Rolle beeinflusst. (Konzept der Corporate Identity, siehe Kapitel 2.6) So bleibt zu sagen, dass als Voraussetzung der Identitätsbildung das Selbstkonzept steht, welches zur Verdeutlichung zwingend und andauernd einen kommunikativen Ausdruck benötigt. (Vgl. Ebert/Piwinger 2007: 208) Besonders zu beachten ist, dass jede Art der Selbstdarstellung von Normen, Vorurteilen, Wertvorstellungen und Meinungen gefiltert wird. So wird dann auch das Bild der anderen über mich (das Unternehmen), ein Ergebnis der Selbstdarstellung. (Konzept des Corporate Image, siehe Kapitel 2.6) (Vgl. Ebenda: 208).

4.2.3 Effekt von Selbstkonzept

Was ergibt sich nun aus dem erstellten Bild und der damit zusammenhängenden Identität von einem selbst bzw. von einem Unternehmen? Dass sich Aufmerksamkeit nicht von alleine ergibt ist ein Faktum. Es braucht immer einen Input, der die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Aufmerksamkeit setzt sich aus der Inszenierung des Selbstkonzeptes, der sozialen Position und den unterschiedlichen Identitätsausprägungen des Selbst zusammen. Das Selbstkonzept beeinflusst das Denken, Wahrnehmen und das Handeln.

Jeder, ob Mensch oder Organisation, möchte etwas darstellen und spielt dabei unterschiedliche Rollen. Wichtig dabei ist, dass das Bild, welches man von sich selbst besitzt, mit dem Bild, welches andere über einen haben, übereinstimmt. Wie nutzt das Fremdbild nun dem Selbstbild?

Eine Antwort auf diese Frage geben Ernst und Piwinger, denn sie führen mehrere Faktoren an:

- Interaktionswahrscheinlichkeit steigt
- Erwünschte Interaktionen werden wahrscheinlicher
- Verhaltenssicherheit, Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl steigen
- Als attraktiver Mensch wird man auch sonst positiver eingeschätzt
- Imagewerte beeinflussen den Marktwert von Personen und Unternehmen
- Wachsender Einfluss und Macht (Ebert/Piwinger 2007: 214/215)

Es kann also behauptet werden, je stärker jemand im Blickfeld der Öffentlichkeit steht, desto stärker auch der Einfluss auf diese ist.

4.2.4 Selbstdarstellung als Strategie für Kommunikation

Mittels der Selbstdarstellung soll ein Bild im Bewusstsein der Öffentlichkeit etabliert werden. Man muss jedoch davon ausgehen, dass die Öffentlichkeit bzw. die Zielgruppe unterschiedlich auf dieses Bild reagieren, bzw. unterschiedliche Ansprüche besitzen können. Daher unterscheidet man auch im Rahmen des Impression-Managements zwischen Identitätsaufbau, Identitätspflege und

Identitätsverteidigung. Es bleibt zu erinnern, dass „Impression Management [ist] eine Inszenierungsstrategie ist, die zum Image führt, also nicht das Image selbst“ ist. (Ebert/Piwinger 2007: 216)

Identitätsaufbau ist die bewusste Etablierung eines bestimmten Ansehens und das gezielte Identitätsangebot an das Publikum. Nach der Statuserstellung ist die ständige Pflege zur Erhaltung der Identität von großer Bedeutung. Das Konzept der Corporate Identity beinhaltet das Verhaltensrepertoire sowie Werte, Normen und Ziele. Es stellt die Kultur und das Erscheinungsbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit dar. Wenn also diese Werte und Überzeugungen der eigenen Identität Teil der öffentlichen Identität (Image) werden, dann ist die Identität des Unternehmens mit dem Gedächtnis der Öffentlichkeit verbunden. (Vgl. Ebenda: 216) Die weitere Pflege dieses Ansehens ist deshalb wichtig und für das Image und den wirtschaftlichen Erfolg notwendig.

4.2.5 Notwendigkeit der Selbstdarstellung

Und warum ist nun die Selbstdarstellung so wichtig? Jede Inszenierung benötigt Aufmerksamkeit, da erst diese zur Beachtung führt. Die Selbstdarstellung zielt darauf ab, Bekanntheit zu schaffen und stellt die Frage in den Raum, wofür man eigentlich bekannt ist. Diese Frage sollte man sich im Unternehmen unbedingt stellen, da man sich mittels der Antwort auf diese Frage, von der Konkurrenz am Markt abhebt. Münch bringt es auf den Punkt:

Das ganze Kommunikationsgeschehen ist durch eine zunehmende Verschärfung der Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit geprägt. Daraus folgt, dass die Erzielung von öffentlicher Aufmerksamkeit immer mehr Aufwand an Personal und Kapital zur Darstellung der eigenen Anliegen erfordert. Wer diesen Aufwand nicht betreiben kann, scheidet aus dem Kommunikationsmarkt aus. (Münch 1995: 124)

So wird also die Aufmerksamkeit zur Währung im Konkurrenzkampf und die Wahrnehmung zur Antwort auf die Präsentation der kreierten Identität.

Wendet man nun diese Theorie auf den angesprochenen Unternehmenskontext an, wird abermals auffällig, dass sich das Selbst und die Darstellung des Selbst zur Wahrnehmung anderer in diesem ebenso verhält. Ohne ein Identitätsziel, welches auf gesellschaftlich relevanten Bausteinen beruht, kann keine Unternehmensidentität erbaut werden. Ohne diese Identität (*Corporate Identity*) kann keine für die Bezugsgruppen interessante Kommunikation mit diesen stattfinden, folglich Image aufgebaut werden (*Corporate Image*). Das Ergebnis ist eine Nicht-Wahrnehmung des Unternehmens – keine Aufmerksamkeit. Weiter gedacht hat dies zur Folge, dass sich das Unternehmen bezüglich seiner gewünschten Wahrnehmung beim Kunden / den Bezugsgruppen an den von ihnen geforderten Werten orientieren muss. Greift man nun den Gedanken auf, dass die Gesellschaft immer kritischer und immer bewertender gerade den Machenschaften in der Wirtschaft und der Politik gegenüber wird, und mehr gesellschaftliches Engagement und nachhaltiges Handeln verlangt, kommt es nicht von ungefähr, dass das Konzept der CSR in jedem noch so kleinen oder großen Unternehmen implementiert wurde. (Dies sicherlich auf unterschiedliche Weise und mit unterschiedlichen Mitteln und Outcome; diese Arbeit konzentriert sich auf Großunternehmen mit genügend Kapital und besonderen Maßnahmen im Rahmen ihrer CSR.)

5. PR als Bindeglied zwischen dem Unternehmen und dessen Kunden

Selbstdarstellung ist also das Aufbauen von Identität. Zu dieser Identität gehört das verantwortliche Handeln eines Unternehmens auf den drei Säulen von Ökonomie, Ökologie und Soziales. Zur Selbstdarstellung des Gesamten benötigt man Aufmerksamkeit und diese Aufmerksamkeit wird durch Kommunikation und Dialog erreicht. Das ist im Unternehmenskontext die Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations.

Für Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit⁴ gibt es im wissenschaftlichen Kontext eine Vielzahl an Definitionen. Eine der gängigsten und wahrscheinlich

⁴ Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit werden im deutschsprachigen Raum synonym verwendet und dies soll auch in dieser Arbeit so geschehen.

bekanntesten Definitionen von PR stammt von Grunig / Hunt: „Public relations is the management of communication between an organization and its publics.“ (Grunig/Hunt 1984: 6)

Merten definiert nach wissenschaftlichen Kriterien den Prozess von PR wie folgt:

PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit. (Merten 1992: 44)

Und Ronneberger/Rühl differenzieren ihre Definition sogar noch weiter:

Die Funktion[...] liegt in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen, die [...] mit anderen Themen in der öffentlichen Kommunikation um Annahme und Verarbeitung konkurrieren. Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, durch Anschlusshandeln [...] öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken, zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Misstrauen zu verhindern. (Ronneberger/Rühl 1992: 252)

PR ist demnach eine beziehungsstiftende Managementaufgabe die die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dessen Bezugsgruppen herstellen soll. Daher ist Kommunikation auch ein unverzichtbarer Bestandteil moderner Unternehmensführung. (Vgl. Piwinger/Zerfaß 2007: 5)

Selbstdarstellung ist also noch keine Kommunikationsstrategie per se. Aber mittels Kommunikation kann sie an die Öffentlichkeit gebracht werden. Diese Kommunikation fungiert also als Bindeglied zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen. Denn es gilt, „Was nicht öffentlich wird, findet nicht statt.“ (Ebenda: 5) Dies ist in der Tat so, denn Aufmerksamkeit ist eine knappe Ressource im unternehmerischen Alltagsgeschäft, um die auch die Konkurrenz besonders buhlt.

Wie bereits erwähnt, hat sich der Wettbewerb um den Kunden und die gesellschaftliche Akzeptanz in den letzten Jahren stark verändert. Nicht mehr die Sachebene, sondern die kommunikative Ebene ist bestimmend für den Verlauf und den Erfolg des Unternehmens. Der Grund dafür liegt in einer gesamten Verschiebung, denn Produkte und Dienstleistungen sind weltweit auf einem derart

hohen und vor allem gleichen Niveau, dass fast nur noch das Markenimage über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens entscheidet. Ob ein Unternehmen sich als attraktiv erweist, wird heute von seiner Reputation abhängig gemacht und daher sollte auch ein „besonderes Augenmerk auf die interne Kommunikations- und Unternehmenskultur“ (Ebenda: 6) gerichtet werden. Ein Unternehmen, welches sein Image aufbessern, errichten oder pflegen möchte, muss sich verschiedenen grundlegenden Kommunikationsweisen bewusst sein. Dazu gehört es verpflichtende Kommunikation zu integrieren, da die Unternehmenskommunikation heutzutage wesentlichen Richtlinien und Auflagen unterliegt. (Besonders kommt dies im Rahmen der Investor Relations und der Finanzkommunikation zu tragen, da hier besonders strenge Regularien für Veröffentlichungen herrschen.) (Vgl. Ebenda: 6). Auch und besonders die gestaltende Kommunikation darf in der ganzheitliche Unternehmenskommunikation nicht fehlen. Sie bietet die Möglichkeit zur Differenzierung und der Abhebung von der Konkurrenz. „Der Markt belohnt jene Unternehmen, die eine klare, konsistente und informative Offenlegungspolitik verfolgen.“ (Ebenda: 6) Corporate Social Responsibility, also die Offenlegung und Darstellung des nachhaltigen Handelns und des sozialen Engagements, bietet diese Art Transparenz, die von der Öffentlichkeit gefordert wird. Es zeigt sich somit, dass diese Wahrnehmung von Handlungen und Kommunikation (Vgl. Ebenda: 7) äußerst wichtig geworden ist.

Piwinger und Zerfaß weisen darauf hin, dass derzeit ein mehrfacher Paradigmenwechsel im Gange ist, der verursacht, dass viele traditionelle Konzepte der Unternehmenskommunikation an Gültigkeit verlieren oder verloren haben. Die Autoren führen dies auf die voranschreitende Fragmentierung der Kommunikationsmärkte zurück. Sie unterscheiden den Paradigmenwechsel auf operativer und auf konzeptioneller Ebene. So stellen sie fest, dass eine Verlagerung des Schwerpunktes von der klassischen Werbung zur Public Relations und zur Online-Kommunikation stattfindet (Vgl. Ebenda 2007: 7), da sich die Kommunikationsbedürfnisse der Rezipienten wandeln. Es herrscht ein Trend dazu, „möglichst viele Berührungspunkte mit Unternehmen und ihren Marken sowie den damit verbundenen Werten und Emotionen zu schaffen.“

(Ebenda: 7) (*operationale Ebene*). Auf der konzeptionellen Ebene stellen sie fest, dass es ein Rückbesinnen auf das Leitbild der integrierten Kommunikation gibt, nämlich die Zusammenführung verschiedener Kompetenzbereiche zu einem. Dies soll eine konsequente Strategieweissung schaffen. Hieraus lesen sie den wohl wichtigsten Entwicklungsschritt der Unternehmenskommunikation heraus: die Verknüpfung von Unternehmenszielen und Kommunikationszielen, welche für die Unternehmen unverzichtbar wird. Es zeigt sich, dass die finanzielle Performance für eine gute Reputation alleine nicht ausreicht. Zudem sind Investitionen für die Reputation eines Unternehmens „Investitionen in immaterielle Werte, wie Meinungen, Bindungen, Wertschätzung und Ansehen.“ (Ebenda: 7/8) So kann man festhalten, dass der Erfolg eines Unternehmens heutzutage in hohem Maße von der öffentlichen Positionierung des Unternehmens abhängt. Denn es gilt im heutigen Marktumfeld, dass nicht die Produkte und Dienstleistungen die Marktstellung und die Geltung des Unternehmens am Markt beeinflussen und von diesen abhängen, sondern, dass die vorökonomischen Werte wie guter Ruf, Ansehen in der Gesellschaft, Tradition und Glaubwürdigkeit diese maßgeblich beeinflussen (Vgl. Ebenda: 8). Das sich daraus ergebende Image und das diesem zugrunde liegende Selbstverständnis definiert die gesellschaftliche Rolle, welche ein Unternehmen spielt. Dieses vom Unternehmen kommunizierte Bild ist es dann auch, was die Kunden bzw. die unterschiedlichen Bezugsgruppen übernehmen und nach welchem sie handeln und entscheiden. (Vgl. Ebenda: 8) „Erwartungen und Ansprüche orientieren sich daran. Das Kauf- und Entscheidungsverhalten richtet sich danach.“ (Ebenda: 8) Dieses Vertrauen wird somit zum Sozialkapital des Unternehmens, da „Glaubwürdigkeitswerte mit den positiven Einstellungswerten korrelieren.“ (Lerg 1970: 8) Es wird also nicht nur das Image von innen bestimmt, sondern auch von außen. Die Gesellschaft / Öffentlichkeit spielt eine große Rolle und bestimmt, was auf der Tagesordnung steht und was nicht. Außerdem unterliegen Unternehmen darüberhinaus auch einer ständigen Kontrolle ausgehend von Politik, Gewerkschaften, Investoren und dem Gesetzgeber. Dieser Druck von außen führt dazu, dass Unternehmen als Institutionen einer Art Rechtfertigungszwang unterliegen, welcher sie sich nicht entziehen können. Sie müssen und wollen ihr Tun und Handeln legitimieren. Das

Konzept der Corporate Social Responsibility ist sozusagen eine Reaktion auf diesen äußerlichen Druck. Dieses Konzept lehnt sich an die in den 90er Jahren initiierten Sozial- und Umweltberichte, welche eine sozial verantwortliche Unternehmensführung darstellen und transparent machen wollten. Die Darlegung und Legitimierung des verantwortungsvollen, nachhaltigen und sozialen Handelns des Unternehmens steht hierbei im absoluten Mittelpunkt. Für die Kommunikation von Unternehmen bedeutet dies eine hohe Anforderung. Für das Unternehmen an sich kann dies nur von Vorteil sein, denn, eine stabile Reputation und zuverlässiges Kommunikationsverhalten können eine präventive Funktion in überraschenden Krisensituationen haben (Vgl. Piwinger/Zerfaß 2007: 9)

Nach den vorangegangenen Ausführungen ist also ersichtlich, dass PR das wichtigste Bindeglied zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen darstellt und dass darunter eben auch die Kommunikation mit und über CSR eingebunden ist.

5.1 Bedeutung für die Unternehmensführung

Kommunikation darf eben genau aus diesem Grund nicht als Selbstzweck verstanden werden, sondern dient der Koordination von Handlungen und der Integration von Interessen des Unternehmens. Man darf nicht vergessen, dass Aufmerksamkeit die knappe Ressource ist, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens bestimmen kann. Mittels Aspekten wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Selbstdarstellung oder Image (und andere), kann diese Aufmerksamkeit erreicht und positiv als ein Ganzes kommuniziert werden. Denn nur wer kommuniziert, stellt sich selbst und eine Sache dar. Das daraus entstehende Image ist das Ergebnis der unternehmerischen Selbstdarstellung, sowie gleichzeitig deren Voraussetzung. „‘Jemand‘ zu sein, etwas her zu machen, ist Ziel und Wert der unternehmerischen Selbstdarstellung.“ (Piwinger/Zerfaß 2007: 11) Die Wahrnehmung ist schließlich das unmissverständliche Resultat von Kommunikation.

Ohne Kommunikation und die Ausführung dieser durch die Public Relations eines Unternehmens können die angesprochenen Werte und Charakteristika erst gar nicht nach außen getragen werden. Die PR ist demnach Dreh- und Angelpunkt wenn es um die Repräsentation des Unternehmens geht; auch und besonders im Zusammenhang mit CSR.

6. Das Unternehmen Hennes und Mauritz H&M

6.1 Historie des Unternehmens

Das Modeimperium H&M wurde 1947 in Schweden von dem Geschäftsmann Erling Persson gegründet. Auf einer Reise in die Vereinigten Staaten wurde Persson von einer neuartigen Idee eines Kleidungsgeschäftes inspiriert, nach welcher er mit geringen Kosten, günstige Kleidung anbieten konnte und diese zu gewinnbringenden Konditionen verkaufen konnte. So entstand das erste Geschäft als reines Damenbekleidungsgeschäft in Schweden. Dieses trug den Namen *Hennes*, was vom Schwedischen ins Deutsche übersetzt *Für sie* bedeutet. Die Expansion in die Nachbarländer Dänemark und Norwegen geschah in den 60er Jahren und 1968 kaufte *Hennes* das Jagd- und Waffengeschäft Mauritz Widforss auf. Dort wurde in den übrigen Lagerbeständen vor allem Herrenbekleidung gefunden und fortan wurde unter dem neuen Namen *Hennes und Mauritz* neben Damenbekleidung auch Herrenbekleidung angeboten. (Vgl. hm.com)

Innerhalb der letzten Jahre ist H&M zu einem internationalen Modeimperium herangewachsen. Mit 1.800 Filialen in 34 Ländern und 73.000 Mitarbeitern, erobert das rot-weiße Unternehmenslogo mittlerweile die Welt. Zu den größten Märkten für das Unternehmen zählen Deutschland, Großbritannien und Schweden. Auf einer Weltkarte sieht die Abdeckung der Märkte in den unterschiedlichen Ländern folgendermaßen aus:

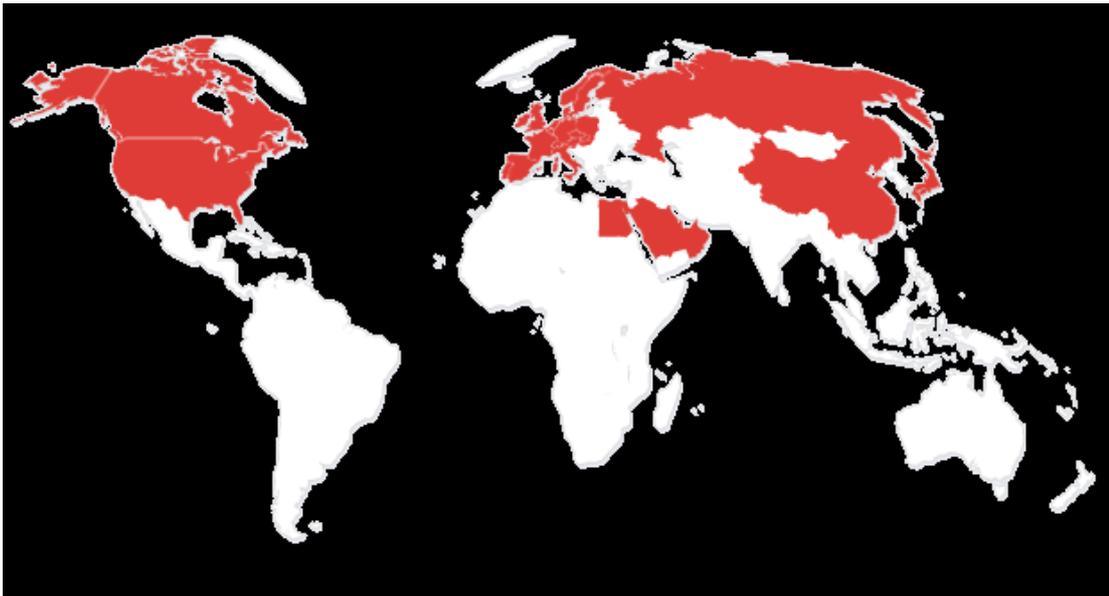


Abbildung 10: H&M-Präsenz auf der Welt

Die Unternehmensphilosophie des Unternehmens lautet: „Mode und Qualität zum besten Preis“. H&M möchte demnach neuste Mode zu günstigen Preisen anbieten. Dies wird dadurch erreicht, dass auf der einen Seite Kollektionen mit Designern und Einkäufern entwickelt werden, diese auf der anderen Seite dadurch günstig gehalten, da es beispielsweise nur wenige Zwischenhändler gibt und in großen Mengen eingekauft wird. Darüber hinaus haben auch die langjährige Erfahrung in der Textilbranche, die fundierten Marktkenntnisse der Unternehmensebene, ein ausgefeiltes Distributionssystem und ein allgemeines Kostenbewusstsein in hohem Maße Einfluss auf die gesamtheitliche Philosophie des Unternehmens. (Vgl. hm.com)

Qualität ist des Weiteren eines der Schlagwörter, die bei H&M sehr groß geschrieben werden. Die Abläufe unterliegen strengen Qualitätskontrollen. Es wird stark darauf geachtet, dass nur Stoffe verwendet werden, die weder der Umwelt, noch dem Menschen Schaden zu fügen.

Grundsätzlich bietet H&M nur Eigenmarken an. Die Abgrenzung zwischen den verschiedenen Untermarken von H&M unterteilt sich lediglich in Stilrichtungen und Sortimentsbereiche. Dies unterstützt das Konzept des Unternehmens, denn schließlich sollen nicht nur die Eigenmarken verkauft werden, sondern ein H&M

Produkt, welches dadurch die Marke H&M stärken soll. Daher ist der Filialbetrieb der wichtigste Vertriebskanal des Unternehmens.

H&M arbeitet nach einem integrierten Geschäftskonzept. Hauptsitz von H&M ist Stockholm. Von hier werden sämtliche geschäftlichen Abläufe gesteuert; von Design, Sortimentserstellung bis hin zum Verkauf. Was die Designabteilung produziert, kann sofort in die Produktion gehen, da die Produktionsstätten schon reserviert sind.

Neben dem Filialbetrieb bietet H&M seine Ware auch im Internet und über Versandhandel an (nur in manchen Ländern, wie z.B. in Deutschland). Insgesamt beschäftigt das Unternehmen zum heutigen Tag 73.000 Mitarbeiter und unterhält ca. 20 Landesbüros, die verantwortlich für die einzelnen Abteilungen in den jeweiligen Ländern sind. Überdies gibt es auch noch ca. 20 Produktionsbüros, welche in Verbindung mit den etwa 800 eigenständigen Herstellern stehen. Dies ist so, da das Unternehmen keine eigenen Produktionsstätten besitzt. Die Aufgabe dieser Produktionsbüros liegt darin sich vor allem um die Koordination der Bestellungen zu kümmern, sowie die Qualitätssicherung auf allen Bereichen im Auge zu behalten und zu überwachen.

Wie jedes Wirtschaftsunternehmen ist auch H&M an einer langfristigen Etablierung am Markt bestrebt. Mittels interner und externer Kommunikation und einem transparent, glaubwürdig und sensibel geführten Dialog mit seinen Bezugsgruppen, wird dieses Vorhaben vorangetrieben. Diese Kommunikationsstrategie soll Vertrauen hervorrufen und dieses festigen. Dem Kunden soll ein Käuferlebnis geboten werden, bei welchem er sich wohlfühlt. (Vgl. hm.com)

Der Verhaltenskodex, oder Code of Conduct, wurde ausgearbeitet um zu versichern, dass das Wirtschaften des Unternehmens nach gewissen Richtlinien geschieht. Sowohl betrifft der Code of Conduct unternehmensinterne Abläufe, aber auch die Abläufe der Zulieferer mit denen H&M in einer Geschäftsbeziehung steht. Seit 1997 haben alle Lieferanten des Unternehmens diesen Kodex zu akzeptieren und zu befolgen. Darüber hinaus müssen sie sicherstellen, dass ihre

Lieferanten sich auch wiederum an die in diesem Kodex festgeschriebenen Reglements halten.

Der Verhaltenskodex von H&M beschäftigt sich mit folgenden Themen:

- Verbot von Kinderarbeit
- Gute Arbeitsbedingungen und Brandsicherheit
- Angemessene Arbeitszeiten und Löhne
- Gewerkschaftsfreiheit
- Verbot von Diskriminierung
- Umwelt- und Chemikalienrestriktionen (Vgl. H&M 2008, S. 38)

Der Code of Conduct von H&M befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

6.1.1 Krise bei H&M

Die erste Anschuldigung bezüglich Kinderarbeit bzw. die Duldung von Kinderarbeit gegen H&M erfolgte im Dezember 1997 im Rahmen einer im schwedischen Fernsehen ausgestrahlten Dokumentation. (hm.com) Da diese Anschuldigungen dem Image und der Glaubwürdigkeit des Unternehmens hätten Schaden zufügen können, reagierten die Verantwortlichen der Unternehmensleitung von H&M prompt. Seither ist das Thema Kinderarbeit ein besonders wichtiges und sensibles Thema innerhalb des Unternehmens. Gerade deshalb wird seit dieser Anschuldigung nach einer der UNO-Kinderkonvention basierenden Richtlinie gearbeitet:

Wir sind der Auffassung, dass jedes Kind das Recht hat davor geschützt zu werden, ökonomisch ausgenutzt zu werden und Arbeit ausführen zu müssen, die möglicherweise gefährlich ist, die Ausbildung des Kindes behindert oder schädlich für die Gesundheit des Kindes oder für seine psychische, mentale, geistige, moralische oder soziale Entwicklung ist. (hm.com)

Grundsätzlich ist es gesetzmäßig vorgeschrieben, dass kein Kind unter 15 Jahren einer Erwerbstätigkeit oder einer ähnlich Arbeit nachgehen darf. Dies ist demnach auch im Verhaltenskodex von H&M festgeschrieben. Niemand unter 15 Jahren

darf bei einem Lieferanten von H&M angestellt sein oder arbeiten (hm.com). Eine Ausnahme bilden allerdings Länder, welche gesetzlich vorschreiben, dass Jugendliche ab 14 Jahren schon einer Arbeit nachgehen dürfen.

Dieser angesprochene Verhaltenskodex wird sowohl durch spezielle Kontrolleure ständig und regelmäßig überprüft als auch von zusätzlichen Qualitätskontrolleuren im Auge behalten. Das Reglement besagt außerdem, dass jeder Lieferant dazu verpflichtet ist, einen Altersnachweis der ArbeitnehmerInnen zu verlangen. Falls dennoch eine Verletzung dieses Kodexes eintritt, ist von H&M schriftlich festgelegt, dass eine Zusammenarbeit zwischen dem Zulieferer und H&M nur dann weiterbesteht, wenn das Problem gelöst wird (mittels finanziellen Leistungen dem Kind und dessen Ausbildungskosten gegenüber). In jedem anderen Fall und bei Wiederholung eines Verstoßes gegen die Richtlinien wird die Zusammenarbeit unwiderruflich gekündigt. Auf der Homepage des Unternehmens kann man dieses Statement zum vorliegenden Thema finden:

H&M duldet keine Kinderarbeit. Unsere Richtlinie gegen Kinderarbeit basiert auf der UNO-Konvention über die Rechte des Kindes und der ILO Konvention 138. Alle unsere Lieferanten unterzeichnen einen Vertrag, in dem sie sich verpflichten, den Verhaltenskodex von H&M zu befolgen. Unter anderem bedeutet dies, die Forderung von H&M zu respektieren, dass keine Kinderarbeit eingesetzt werden darf. Die Lieferanten sind auch dafür verantwortlich, dass eventuelle Sublieferanten die Vorschriften des Kodexes einhalten. Die H&M-Auditoren führen regelmäßige Kontrollen durch, um sicherzustellen, dass keine Minderjährigen in den Fabriken arbeiten. Es kommt äußerst selten vor, dass bei einem Lieferanten oder dessen Sublieferanten Kinderarbeit aufgedeckt wird. Sollte dies dennoch vorkommen, verlangt H&M von dem Lieferanten, dass er Verantwortung übernimmt und gemeinsam mit H&M und der Familie eine Lösung findet, die zum Besten des Kindes ist. Eine Untersuchung wird durchgeführt, die feststellen soll, wie die Situation im Interesse des Kindes zu lösen ist. Häufig sieht die Lösung so aus, dass der Lieferant einen finanziellen Beitrag leistet, damit das Kind eine Ausbildung erhalten kann und der Familie des Kindes das ausbleibende Einkommen ersetzt wird. Wenn H&M bei einem Lieferanten – oder dessen Sublieferanten - wiederholte Verstöße gegen sein Verbot der Kinderarbeit feststellt, wird die Zusammenarbeit endgültig beendet. (hm.com: häufig gestellte Fragen)

Um das Problem der Kinderarbeit nachhaltig in den Griff bekommen zu können, liegt es dem Unternehmen H&M am Herzen, die gesellschaftlichen und sozialen Bedingungen der Kinder in armen Ländern zu verbessern. Aus diesem Grund

engagiert sich das Unternehmen auch in diversen Projekten, die die Lebensqualität verbessern sollen und die sich auf präventive Weise für die Vermeidung von Kinderarbeit einsetzen.

Dennoch, 2007 geriet das Modeunternehmen abermals in die Schlagzeilen um wegen des Themas Kinderarbeit. Wieder war es ein TV-Beitrag im schwedischen Fernsehen, der darauf aufmerksam machte, dass H&M Baumwolle aus Usbekistan beziehe; einem Land in dem das Baumwollpflücken, staatlich verordnet, häufig von Kindern ausgeführt wird. (Stern: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/:H&M-Produkte-Baumwolle-Kinderhand/603979.html>) Auch zu diesem Zeitpunkt reagierte H&M auf die Anschuldigungen. Die Pressesprecherin des Unternehmens, Katarina Kempe, wies daraufhin, dass sich H&M grundsätzlich gegen Kinderarbeit aussprache und diese auch tunlichst zu vermeiden versuche. Des Weiteren erklärte sie, dass das Unternehmen zu den Baumwollfarmern keine direkte Geschäftsbeziehung habe. Im Gegenteil, durch die Teilnahme an diversen Projekten, die sich der Vermeidung von Kinderarbeit und deren Prävention verschrieben haben, versucht H&M deutlich zu zeigen, dass auch dem Unternehmen und seiner Leitung viel an diesem Thema liegt. So kooperiert H&M seit 2004 mit *UNICEF* und spendet Gelder um bei der Realisierung diverser *UNICEF*-Projekte zu helfen. Seit 1999 setzt sich das Unternehmen für Jugendliche in Bangladesch ein. Dort bietet eine Nähschule in Dhaka Jugendlichen ab 17 Jahren die Möglichkeit, eine Ausbildung zu machen und garantiert die Übernahme durch einen Lieferanten von H&M. Auch spendet das Unternehmen Kleidung für wohltätige Zwecke, wie zum Beispiel für das *Rote Kreuz*, *UNHCR*, *Oxfam*, *Caritas* und *Terre des Hommes*. 2007, zum 60. Geburtstag von H&M wurde die *H&M Anniversary Foundation* gegründet. Mit einem Kapital von 60 Millionen SEK (schwedischen Kronen, umgerechnet knapp 60 Millionen Euro) soll sie Projekte unterstützen, die die Lebensqualität der Menschen in den Ländern steigert, in denen das Unternehmen herstellen lässt. Als erstes Projekt wurde 2008 die Non-Profit-Hilfsorganisation *Hand in Hand Tanil Nadu* ausgewählt. Sie will Kinderarbeit abschaffen und bessere Lebensqualitäten für die Region Tanil Nadu in Indien realisieren.

Überdies unterstützt das Modeunternehmen auch noch Projekte die sich mit dem Wohl von Kindern in Dritte Welt Ländern, oder armen Regionen beschäftigen. So unterstützt das Unternehmen die *Mentor Foundation*, die sich dem Kampf gegen den Drogenkonsum und der Drogenprävention verschrieben hat, wie auch *WaterAid*, einer Organisation die in armen Teilen der Welt unbedenklichen Wasserzugang und sanitäre Einrichtungen ermöglicht, sowie auch über Hygiene aufklärt. Weiters unterstützt H&M das *CEO Water Mandate*, den *Global Compact* und die *UN-Millenniumsziele*.

6.2 CSR bei H&M

Die Geschäftsidee von H&M ist es, unseren Kunden Mode und Qualität zum besten Preis anzubieten. Qualität bedeutet bei H&M nicht nur, dass unsere Produkte, den Erwartungen der Kunden entsprechen oder sie übertreffen. Qualität bedeutet auch, dass die Produktion unter guten Bedingungen stattfindet und dass unsere Kunden mit uns als Unternehmen zufrieden sind. Verantwortung dafür zu übernehmen, wie Menschen und Umwelt von unserer Geschäftstätigkeit beeinflusst werden, ist darüber hinaus eine wichtige Voraussetzung für ein weiteres lukratives Wachstum von H&M. (hm.com; 15. Juli 09)

Dieses Zitat findet man auf der Homepage des Unternehmens unter dem Stichwort „Unternehmerische Verantwortung“.

Verhältnismäßig früh beschäftigte sich das Management von H&M mit dem Thema CSR. Schon 1997 begann das Team um Ingrid Schullström (Manager Environment und CSR) sich mit den Fragen rund um die gesellschaftliche Verantwortung auseinanderzusetzen. Bis zum heutigen Tag hat sich die Abteilung CSR zu einer beachtlichen Größe herausgebildet. Mehr als 10 Mitarbeiter arbeiten in der Zentrale in Stockholm für die Abteilung CSR und 80 Personen sind in den unterschiedlichen Produktionsbüros für diesen Bereich zuständig. (Vgl. H&M 2008: 37) Seit 2008 gibt es auch einen Experten in Sachen Textilproduktion und ihre Umweltfolgen, der die Auditoren (Qualitätskontrolleure vor Ort) unterstützt. (H&M 2008: 37)

Aus der eingehenden Recherche zum Internetauftritt des Unternehmens bezüglich seiner Corporate Social Responsibility ist ersichtlich, dass auch H&M sich an dem grundsätzlichen Aufbau, den drei Dimensionen von CSR, orientiert: Ökonomie, Ökologie, Soziales.

Die Unterpunkte, zu denen sich das Unternehmen im Rahmen ihres CSR-Programmes äußert, lauten wie folgt: *Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, H&M unterstützt, Umwelt, Verantwortungsvolle Produkte, Nachhaltigkeitsbericht, unabhängige Kontrollen.* (hm.com) Zusätzlich gibt es noch einen Link zu einem eigens gedrehten *Film über die CSR-Arbeit bei H&M* und einen *Downloadbereich*, wo man Informationsmaterial herunterladen kann.

Der Schwerpunkt der CSR-Anstrengungen von H&M liegt auf Nachhaltigkeit auf allen Ebenen - einschließlich Umweltfragen, sozialen Belangen und Wirtschaftlichkeit. (H&M 2008: 37)

Mit Hilfe der in Kapitel 2.4.1 erläuterten *triple-bottom-line* von Köppl/Neureiter kann man die verschiedenen von H&M initiierten Maßnahmen und Verantwortungsbereiche unterteilen.

Verantwortung gegenüber der Gesellschaft - Gewinnung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kunden, sowie die Verantwortung bei den Mitarbeitern. Hierunter fallen demnach die Bereiche *Arbeitsbedingungen in der Lieferkette, Verantwortungsvolle Produkte* und *Unabhängige Kontrollen*.

Verantwortung gegenüber der Umwelt – umweltverträgliches Handeln und Agieren. Hierunter fällt der Bereich *Umwelt*.

Wirtschaftliche Verantwortung – das Handeln des Unternehmens transparent machen und offen darüber kommunizieren. An dieser Stelle kann man alle schon oben genannten Bereiche von H&M auflisten, da sie alle das Tun und Wirtschaften des Unternehmens ansatzweise offen legen. Zudem fällt hierunter der *Nachhaltigkeitsbericht*.

Im Herbst 2008 integrierte H&M eine neue Nachhaltigkeitsstrategie in seine Unternehmensführung. Mittels dieser Neuerung wurde festgehalten, dass CSR nicht mehr nur Aufgabe einer Abteilung des Unternehmens ist, sondern jeden

Mitarbeiter betrifft. Ingrid Schullström, Managerin für Environment and CSR, äußert sich dazu wie folgt:

Nachhaltigkeit ist eine gemeinsame Verantwortlichkeit für alle im Unternehmen getroffenen Entscheidungen. Früher gingen alle Nachhaltigkeitsbemühungen von der CSR-Abteilung aus – wir ergriffen die Initiative. Nun entwickeln wir uns mehr und mehr zu einer Support-Funktion, die ihre Expertise und ihr Know-how zur Verfügung stellt. (H&M 2008: 37)

In zwei verschiedenen, auf der Homepage von H&M herunterladbaren Broschüren zum Thema Verantwortung, weist das Unternehmen seine Auffassung von CSR und seine Verantwortlichkeiten auf. (*Unsere Verantwortung – Über H&M und seine soziale Verantwortung; Unsere Verantwortung – über H&M und die Umwelt; hm.com*) In dieser Broschüre definiert das Unternehmen auch sein eigenes Verständnis von CSR:

CSR steht für Corporate Social Responsibility, die soziale Verantwortung von Unternehmen. Das bedeutet, dass Unternehmen von sich aus soziale und umweltbezogene Aspekte in ihre Tätigkeit einbeziehen, um zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. (*Unsere Verantwortung – Über H&M und seine soziale Verantwortung 2008: 5*)

Mittels dieser Aktionen ist schon ein Grundstein für das verantwortliche Handeln gelegt, denn wie aus den theoretischen Ausführungen ersichtlich wird, ist Offenheit und Transparenz wichtige Ausgangspunkte um Glaubwürdigkeit zu schaffen, welche in einer Vertrauensbeziehung gipfeln soll. Jeder, der sich für das Handeln und Wirtschaften des Unternehmens interessiert, ist hiermit eingeladen, einen Blick darauf zu werfen.

Für die empirische Untersuchung in dieser Arbeit ist vor allem der „Film über die CSR-Arbeit von H&M“ (zu finden auf hm.com) und die allgemeinen Informationen über Projekte und Unterstützungen relevant, an denen H&M sich beteiligt und engagiert. Es soll herausgefunden werden, ob und auf welche Weise diese Maßnahme zu der Wahrnehmung des Unternehmens beim Kunden beiträgt.

7. Qualitative Untersuchung des Einflusses von CSR-Maßnahmen auf den Kunden

7.1 Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist es, herauszufinden, ob das von Unternehmen an den Tag gelegte gesellschaftliche Engagement im Rahmen ihrer CSR eine Auswirkung auf das Ansehen des Unternehmens beim Kunden hat.

Die globale forschungsleitende Fragestellung dabei ist:

Haben CSR-Maßnahmen einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens beim Kunden?

Es soll untersucht werden, auf welche Weisen das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen Einfluss auf den Kunden hat.

Aus der theoretischen Annäherung an das Thema, ergeben sich folgende Fragen, die zur Ermittlung dienen sollen, ob die CSR-Maßnahmen von Unternehmen in der heutigen Zeit eine Auswirkung auf den Kunden haben.

Folgende Forschungsfragen sollen einer Annäherung an das Thema behilflich sein:

- 1. Inwieweit nimmt der Kunde Maßnahmen im Rahmen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung eines Unternehmens wahr?**
- 2. Wie beeinflusst das Wissen um die Übernahme von ökonomischer, ökologischer und sozialer Verantwortung eines Unternehmens die Einstellung / Meinung / Wahrnehmung über das Unternehmen?**
- 3. Durch die Übernahme von Verantwortung zeigt ein Unternehmen Verantwortungsbewusstsein. Wie wirkt sich dies auf die Vertrauensbeziehung zum Kunden aus?**

4. Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem sozialen Engagement eines Unternehmens und der Kaufentscheidung des Kunden?

Durch die Beantwortung dieser Fragen im Zuge einer qualitativen Untersuchung, sollen schlussendlich Hypothesen über diesen Zusammenhang aufgestellt werden.

7.2 Methodologie

Mit der eben genannten qualitativen Untersuchung sind die qualitativen Interviews gemeint, hierbei handelt es sich um Leitfaden-Interviews. Mittels eines teilstrukturierten Leitfadens wird sichergestellt, dass alle Punkte, welche für die Beantwortung des Forschungsinteresses von Relevanz sind, auch behandelt werden. „Leitfadengespräche“ (Schnell et al. 2005: 352; zit. nach Atteslander 2008: 132) dienen zur Hypothesenentwicklung und damit zu einer Systematisierung vorwissenschaftlichen Verständnisses. (Vgl. Scheuch 1973: 123; zit. nach Atteslander 2008: 132)

Das Ziel der Befragung als Methode der empirischen Sozialwissenschaften ist es, gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu treffen. Als Merkmalsträger werden in diesem Kontext Menschen definiert, die zu einem bestimmten und forschungsrelevanten Thema befragt werden. Im Allgemeinen dient die Methode der Befragung dazu, Aussagen von Menschen über ein bestimmtes Thema aus einer Grundgesamtheit zu erheben. In der Regel werden dazu Stichproben gezogen.

Peter Atteslander formuliert in seinem Buch: „Methoden der empirischen Sozialforschung“ die Methoden und Gegenstandsbereiche folgendermaßen:

Je nach Forschungsinteresse kommen unterschiedliche Gegenstandsbereiche in Betracht und damit auch unterschiedliche Methoden bzw. Kombinationen von Gegenstandsbereichen und der entsprechenden Methoden. (Ebenda: 48)

Nach seiner Definition fällt das Erkenntnisinteresse meiner Arbeit - in welcher Hinsicht die Maßnahmen im Rahmen des Corporate Social Responsibility Konzeptes eines Unternehmens die Wahrnehmung der Kunden dem gesamten Unternehmen gegenüber beeinflussen - unter die von ihm definierte Kategorie „Aktuelles menschliches Verhalten“ (Vgl. Ebenda: 49). Demnach ist die Befragung die beste Methode um Antworten auf meine Forschungsfragen zu erhalten und so einen (limitierten) Querschnitt darzubieten.

Als grundlegende Definition von Befragung gibt Atteslander die Folgende:

Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar. (Ebenda: 101)

Auch Armin Scholl definiert die Befragung ähnlich:

Bei der Befragung geht es dagegen um gültige, authentische Informationen des Befragten über sich selbst, über Andere oder über Organisationen, die der Befragte repräsentiert, aber nicht darum, einen möglichst guten Eindruck von sich (oder der eigenen Organisation) beim Interviewer oder bei der Forschungsinstitution zu hinterlassen. (Scholl 2003: 23)

Meinungen und Bewertungen sind die Antworten, nach welchen die vorliegende Untersuchung ausgerichtet ist.

Diese Methode eignete sich besonders gut, da im Mittelpunkt der Untersuchung die Meinung, die Einstellung und die Wahrnehmung des Kunden stehen und mittels dieser Methode ein (quasi)repräsentatives Ergebnis ermittelt werden kann.

Leitfadeninterviews gehören zu der Gattung der qualitativen Erhebungsmethoden und sind daher auch nicht Hypothesen-überprüfend, sondern Hypothesen-generierend. Es geht darum, dass Meinungen und Ansichten der Befragten ermittelt werden sollen:

Es geht also darum zu verstehen, was Menschen in einem sozialen Kontext dazu bringt, in einer bestimmten Weise zu handeln, welche Dynamik dieses Handeln im sozialen Umfeld auslöst und wie diese auf die Handlungsweisen zurückwirkt. (Froschauer /Lueger 2003: 17)

Was bei dieser Methode der Befragung beachtet werden muss, ist die Tatsache, dass im Vergleich zum standardisierten Interview der Interviewer selbst mehr gefordert ist. Er muss während des Gespräches möglichst wertfrei bleiben. Auch der äußere Einfluss kann das Interview und die Antworten des Befragten beeinflussen. Darüberhinaus ist das offene Gespräch meist auch zeitaufwändiger. (Vgl. Schnell 2005: 388)

Leitfaden-Interviews lassen sich noch genauer spezifizieren, nämlich in Experten-Interviews. Diese Methode stellt eine Sonderform von Leitfadenterviews dar und wurde in der vorliegenden Arbeit genutzt. Hierbei muss als erstes geklärt werden, wer oder was ein Experte ist. Flick definiert dies folgendermaßen:

Die Antwort auf die Frage, wer oder was ‚Experten‘ sind, fällt in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand und darauf bezogenem theoretisch-analytischen Forschungsansatz ganz unterschiedlich aus. [...] Als Experten könnte man diejenigen Personen bezeichnen, die im Hinblick auf einen interessierenden Sachverhalt als ‚Sachverständige‘ in besonderer Weise kompetent sind. (Flick 2007: 214)

Als Experten gelten in der vorliegenden Untersuchung, Kunden sowie Nicht-Kunden des Unternehmens H&M. Diese wurden in einem gleichen Verhältnis ausgewählt und mittels Eingangsfragen zu Beginn des Interviews wurde ihre Haltung nochmals überprüft.

Die vorliegende Arbeit bediente sich der herkömmlichen Variante der face-to-face-Kommunikation. Es wurde demnach mit jeder der 15 Personen eine natürliche Gesprächssituation hergestellt und das Interview mittels des vorhandenen Leitfadens organisiert.

7.3 Durchführung der Untersuchung

Die vorliegende Befragung setzt sich lediglich mit einer Bezugsgruppe auseinander, den Kunden. Die Zielgruppe dieser Arbeit sollte zu Beginn nach der

Zielgruppe des Unternehmens H&M definiert werden. Da es von Seiten H&M's auch nach mehreren Nachfragen keine genauere Zielgruppendefinition als „Alle Menschen, die sich für Mode interessieren und Mode kaufen“ vorliegt, definiere ich die Zielgruppe meiner Untersuchung selbst wie folgt:

15 Personen, in ausgewogenem Verhältnis männlich-weiblich, mit einer Affinität zu H&M und einer Nicht-Affinität zu H&M. Die Mitglieder dieser Gruppe gelten fortan als Experten. Die Stichprobe ist differenziert und wahrt somit die Repräsentativität dieser Untersuchung.

Zunächst wird generelles Wissen über das Unternehmen und über gesellschaftliches Engagement und der Auffassung darüber abgefragt. Mittels eines Spots, welcher auf der Homepage von H&M zu finden ist, und ausgewählten Beispielen von Projekten und Organisationen, die H&M unterstützt bzw. fördert, wurde allen Personen dann ein Input gegeben. In dem Spot „About H&M's Sewing Training Center“, welcher auf hm.com unter der Rubrik „Unternehmerische Verantwortung – Film über die CSR-Arbeit von H&M“ zu finden ist, wird in ca. 7 Minuten eines der konkreten Projekte von H&M im Zuge ihrer gesellschaftlichen Verantwortung dargestellt. Es handelt sich um ein Nähcenter in Dhaka, Bangladesch, welches Jugendliche anstellt und diesen somit eine Perspektive ermöglicht, aus den ärmlichen Verhältnissen auszubrechen. Es werden die Anforderungen, die Arbeitsbedingungen und der Weg der sogenannten Trainees gezeigt.

7.3.1 Der Leitfaden

Der Leitfaden für das Untersuchungsgespräch wurde unter Berücksichtigung der Ausgangsfragen bzw. Forschungsfragen gestellt. Die Beantwortung der in dem Leitfaden gestellten Fragen zielt auf die Beantwortung der Forschungsfragen ab und auf die Herstellung der relevanten Hypothesen.

Es wurde bei der Konzeption darauf geachtet, dass die Fragen thematisch zusammenpassen und auch mittels des Inputs (Spot und Informationen) stimmig sind. Der Leitfaden befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

7.4 Auswertung

Nachdem alle Interviews durchgeführt wurden, folgte der Schritt der Auswertung, welche mittels der Inhaltsanalyse erfolgte.

7.4.1 Inhaltsanalyse nach Mayring

Die Entwicklung der Inhaltsanalyse entstand in den ersten Jahrzehnten des vorigen Jahrhunderts. Damals suchte man nach Möglichkeiten, die sich zu diesem Zeitpunkt neu entfaltenen Massenmedien zu analysieren. In erster Linie ist die Inhaltsanalyse ein kommunikationswissenschaftliches Instrument. Man begann damit eine quantitative Variante zu verwenden, jedoch bemerkte man mit der Zeit, dass bei dieser Art der Analyse gewisse Aspekte keine oder nur wenig Berücksichtigung fanden. Damit war gemeint, dass der Kontext der Textbestandteile nicht ausreichend Einfluss auf die Auswertung nehmen konnte, die im Text enthaltenen latenten Sinnstrukturen nicht aufgewiesen werden konnten, markante Einzelfälle nicht berücksichtigt wurden und das was im Text nicht vorkommt, für die Analyse keine Bedeutung hatte.

Mittels der qualitativen Inhaltsanalyse sollte nun eben dies erfasst werden, indem man „systematische Techniken nutzen, ohne in die vorschnelle Quantifizierung abzurutschen“ sollte. (Mayring 2002: 114) Dies bedeutet, dass man das Material unter strenger methodischer Kontrolle schrittweise in Einheiten zerlegt und diese analysiert. Mit der Hilfe eines Kategoriensystems, welches theoriegeleitet am Datenmaterial entwickelt wird, werden dann Aspekte festgelegt, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen. (Vgl. Mayring 2002: 114)

Mayring (Mayring 2002: 115 und Mayring 2007) unterscheidet drei Grundformen qualitativer Inhaltsanalyse:

- Zusammenfassung
- Explikation (Kontextanalyse)
- Strukturierung

Die Strukturierung wird laut Mayring als die „wohl zentralste inhaltsanalytische Technik“ eingeschätzt. Sie hat als Ziel die bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. (Vgl. Mayring 2007: 82)

Da auch dies das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, wird zur Auswertung der 15 qualitativen Experteninterviews die Methode der Strukturierung verwendet. Hierbei wird inhaltlich strukturiert, was bedeutet, dass bestimmte Inhaltsbereiche aus dem vorhandenen Datenmaterial heraus gefiltert werden und zusammengefasst werden. Welche Inhalte dies sind, wird mit dem Kategorienschema festgelegt. (Vgl. Mayring 2007: 85)

Um dem Leser eine Vorstellung zu geben wird vorab nochmals aufgelistet, was im nachfolgenden Schritt zur Auswertung des Materials führt:

Die erhobenen Daten werden transkribiert. Mittels des entstandenen Datenmaterials wird ein Kategorienschema entwickelt, welches sich mit der Beantwortung der gestellten Forschungsfragen deckt. In einem nächsten Schritt werden die relevanten Daten aus der Datenmenge in dieses Kategorienschema eingetragen, um, mittels der verschiedenen Kategorien, die Daten im Zusammenhang mit der gestellten Forschungsfrage zu interpretieren, diese zu beantworten und Hypothesen zu dieser zu bilden.

7.5 Interpretation der Ergebnisse und Hypothesengenerierung / Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1

Forschungsfrage:

Inwieweit nimmt der Kunde Maßnahmen im Rahmen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung eines Unternehmens wahr?

Diese Forschungsfrage wird mittels der Kategorien „Wissen über soziale und ökologische Verantwortung“ und „Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen“ beantwortet.

Kategorien „Wissen über soziale und ökologische Verantwortung“

	Kennen konkrete Beispiele	Kennen keine konkreten Beispiele
Antworthäufigkeiten	15	0

Tabelle 1: Kennen / Nicht-Kennen von konkreten Beispielen, eigene Erstellung.

Dies lässt sich nochmals unterteilen in folgende Unterkategorien:

	Bsp. zu sozialer und ökologischer Verantwortung	Bsp. für betriebsinterne Maßnahmen	Ungenauere Angabe über Bsp.
Antworthäufigkeiten	10	2	2

Tabelle 2: Beispiele sozialer und ökologischer Verantwortung, eigene Erstellung.

Über das konkrete Fallbeispiel dieser Arbeit – das Unternehmen H&M – konnte jedoch von keinem der Befragten eine Wahrnehmung festgemacht werden.

	Bsp. zu sozialer und ökologischer Verantwortung bei H&M	Unwissen über Bsp. zu sozialer und ökologischer Verantwortung bei H&M
Antworthäufigkeiten	0	15

Tabelle 3: Beispiele sozialer und ökologischer Verantwortung bei H&M, eigene Erstellung.

Zu Beginn ist zu sagen, dass eine deutliche Einigkeit darüber herrscht, was unter der sozialen und ökologischen Verantwortung verstanden wird. Nämlich, dass Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, und da besonders den sozial Schwachen oder Benachteiligten, seitens des Unternehmen gezeigt wird und dass Umweltverschmutzung vermieden werden soll. *„Darunter verstehe ich, dass sich ein Unternehmen sozial und ökologische engagiert. Dass es zum Beispiel Kinderhilfsprojekte mit Spenden unterstützt oder sich eben für die Umwelt*

einsetzt.“ (Interview 1, Z. 59-61) „Das das Unternehmen seine Produkte entsprechend produziert mit sozialer und ökologischer Verantwortung. Dass der ganze Wertschöpfungsprozess auf der Basis von sozialer und ökologischer Verantwortung aufbaut. Von Produktion und Service am Ende, dass ethische Normen und Werte eingehalten werden und dass auch Rücksicht auf die Umwelt genommen wird.“ (Interview 2, S. 65-70) „Da stelle ich mir vor, dass das Unternehmen Waren vertreibt, die im Prinzip nicht aus Dritte-Welt-Ländern kommen, nicht von Kinderhand produziert werden, die nicht von Materialien produziert werden, die keine nachwachsenden Rohstoffe etc. sind. Und dass es einen fairen Produktionsprozess und Handel gibt.“ (Interview 3, Z. 60-64) „Aber ich denke mal, dass sie sich karitativ einsetzen, dass die Herstellung der Klamotten – made in China – nicht unter menschenunwürdigen Bedingungen verläuft, dass bei der Produktion auch der Umweltaspekt eine Rolle spielt. Beispielsweise jetzt bei H&M, dass umweltfreundliche Farben verwendet werden. Ja und dass die Mitarbeiter auch gerecht behandelt werden.“ (Interview 4, Z. 62-68) „Soziale Verantwortung, dass sie Ihren Mitarbeitern gegenüber die Arbeitsbedingungen einhalten und auch fair sind. Und ökologische, dass sie einfach gut mit Ihren Materialien umgehen, also dass das zu umweltgerechten Bedingungen hergestellt wird, dass man beispielsweise bei der Verpackung darauf achtet, dass nicht zu viel mit Plastik gearbeitet wird, oder eben auch wiederverwertbare Materialien genutzt werden.“ (Interview 5, Z. 66-72) „Unter sozialer Verantwortung verstehe ich dass bezüglich der Produkte, der Herstellung, des Verkaufs, der Menschen die es machen und derer die es tragen, halt eine Verantwortung herrscht. Also, dass all diese Dinge unter fairen und richtigen Dingen ablaufen. Naja, unter ökologischer Verantwortung verstehe ich dass eben umweltschonend gearbeitet wird.“ (Interview 6, Z. 57-62) „Da stelle ich mir eigentlich vor, dass das Unternehmen eben, außer dass es am Umsatz interessiert ist, auch daran interessiert ist, wie es sich in der Gesellschaft darstellt, gerade im sozialen Bereich. Das heißt, dass es auch mit seinen Mitarbeitern entsprechend dahingehend umgeht.“ (Interview 7, Z. 70-74) „Unter sozial zum einen, die soziale Verantwortung gegenüber Ihren Mitarbeitern. Dann eben auch noch das Engagement innerhalb der Gesellschaft. Naja und ökologische, darunter verstehe

ich dass die Produkte, die man verkauft eben auch ökologisch nachhaltig produziert werden.“ (Interview 8, Z. 52-56) „Unter sozialer Verantwortung stelle ich mir beispielsweise vor, dass H&M seine Klamotten nicht von Kindern in Billiglohnländern stricken lässt. Sondern eben darauf achtet, dass keine gesellschaftlichen Normen oder Werte verletzt werden. Und unter ökologischer Verantwortung verstehe ich, dass die Herstellung der Produkte so vonstatten geht, dass die Umwelt keinen Schaden davon trägt, bzw. nicht darunter leiden muss. Dass man als Konzern eben verstärkt darauf achtet und sich verantwortlich zeigt.“ (Interview 9, Z. 67-74) „Soziale Verantwortung...wie geht man mit den Mitarbeitern um. Ökologische Verantwortung vielleicht, mit welchen Ländern betreiben sie ihren Handel und dass darauf geachtet wird, dass nicht umweltverschmutzend gearbeitet wird.“ (Interview 10, Z. 67-70) „Naja, soziale Verantwortung beschäftigt sich meiner Meinung nach einerseits mit den fairen Behandlungsweisen innerhalb eines Unternehmens, also mit Mitarbeiterumgang und so, andererseits aber auch mit der Gesellschaft. Also, dass das Unternehmen beispielsweise sich irgendwie sozial in seinem Umfeld oder generell engagiert. Und die ökologische Verantwortung...ja, die ist ja das Umwelt-Pendant dazu. Das Bewusstsein darüber, dass nicht umweltschädlich gehandelt werden darf und dass stattdessen nachhaltig gearbeitet wird und verantwortungsvoll darauf geschaut wird, dass man der Umwelt nicht schadet.“ (Interview 12, Z. 68-77) „Ja, ich denke mal irgendwie so Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeitern haben und auch so Dritte Welt Länder, dass die nicht ausgebeutet werden. Oder eben auch dass mit natürlichen Rohstoffen gearbeitet wird und halt darauf geachtet wird, dass keine Umweltverschmutzung stattfindet.“ (Interview 13, Z. 61-65)

Dies deckt sich mit der im Theorieteil festgehaltenen Arbeitsdefinition von CSR aus Kapitel 2.4.3. Eine Grundlage an Wissen ist demnach auch in der breiten Masse der Gesellschaft gegenwärtig.

Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass auch Beispiele für gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen gegenwärtig sind und diese auch von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden und sich so ‚abrufen‘ lassen. Tendenziell erinnern sich die Befragten an Maßnahmen von

unterschiedlichen Unternehmen oder Organisationen, die sich für soziale oder ökologische Belange einsetzen. Mehrfach wurde der Bierhersteller *Krombacher* (<http://www.wwf.de/regionen/kongo-becken/krombacher-regenwald-projekt-2008/> abgerufen am 19. Nov 2009) genannt. „Und Krombacher hatte doch, glaube ich einmal einen Aktion, wo jeder verkaufte Kaste Bier einen Euro an den Erhalt des Regenwaldes oder so ging.“ (Interview 1, Z. 76-79) „Ach und dann gibt's ja doch noch das Krombacher Regenwaldprojekt! Da wird ein Euro pro gekaufter Kasten für die Erhaltung des Regenwaldes gespendet. Oder wurde zumindest gemacht.“ (Interview 2, Z. 91-93) „Krombacher zum Beispiel mit der Regenwald-Aktion. Die Fair-Trade-Aktionen bei Lebensmittel.“ (Interview 9, Z. 91-93)

Des Weiteren zählen zu den von den Befragten erwähnten Unternehmen *Apple*, *Pampers*, *Bitburger*, *Body Shop* und die *RED-Kampagne*.

Kategorie „Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen“

Im Zusammenhang mit dem Beispielunternehmen H&M war keine bewusste Erinnerung irgendeiner Art von gesellschaftlichem oder sozial bzw. umweltengagiertem Verantwortungsbewusstsein und den dazugehörigen Maßnahmen bekannt. Keine der befragten Personen hat je eine Maßnahme in diesem Bereich im Zusammenhang mit H&M wahrgenommen.

Die Erkenntnis aus der oben genannten Kategorie, unterstützt jedoch die Tatsache, dass eine bewusste Wahrnehmung solcher Maßnahmen durchaus stattfindet, diese aber nur im Zusammenhang mit diversen Werbemaßnahmen erfolgt. Tendenziell könnte man behaupten, dass die Aufmerksamkeit und das bewusste Wahrnehmen derartiger Maßnahmen nur von den Unternehmen erreicht werden, die diverse Marketing- bzw. Werbeinstrumente ausgiebig nutzen. Zurückzuführen ist dies auf das Beispiel *Krombacher*, welches im Fernsehen und im Supermarkt allgegenwärtig war und daher auch diverse Male während dieser Befragung genannt wurde. Im Gegensatz dazu steht das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein von H&M, welches zwar auf der Homepage öffentlich gemacht wird, aber nicht an den Kunden herangetragen wird. Der Kunde muss,

sollte er sich dafür interessieren, selbst aktiv werden um sich darüber zu informieren.

Somit ergibt sich folgende Hypothese:

Nur wenn aktiv Werbung mit bzw. für das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens gemacht wird, dann nimmt der Kunde dieses auch aktiv und bewusst wahr.

Forschungsfrage 2

Forschungsfrage:

Wie beeinflusst das Wissen um die Übernahme von ökonomischer, ökologischer und sozialer Verantwortung eines Unternehmens die Einstellung/Meinung/Wahrnehmung über das Unternehmen?

Innerhalb dieser Forschungsfrage wird nach der Einstellung und der Meinung gegenüber gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen gefragt, sowie nach der Wahrnehmung dieser. Wie zu Beginn von Kapitel 3 erwähnt, sind Einstellung und Meinung nicht dasselbe. Allerdings betrachteten die befragten Personen die beiden Begriffe in der Regel als austauschbar. Daher wurden in der Auswertung, auch die eigentlich als gesonderte Kategorien angesehenen Kategorien „Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen“ und „Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen“ zu einer Kategorie zusammengezogen.

Diese Forschungsfrage wird folglich mittels der Kategorien „Einstellung / Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen“, „Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen“, und „Beeinflussung des Wissens auf die Wahrnehmung des Unternehmens“ beantwortet.

Kategorie „Einstellung / Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen“

Mittels der erhobenen Daten zeigt sich eine absolute Tendenz dahingehend, dass der sozialen und ökologischen Verantwortung von Unternehmen eine sehr große Wichtigkeit beigemessen wird. Ausnahmslos alle Befragten sind der Meinung, dass dieses gesellschaftliche Engagement von Unternehmen von besonderer Wichtigkeit ist und nicht vernachlässigt werden dürfe. Es wird schon gar erwartet, dass ein Unternehmen dahingehend Engagement zeigt: *„In der heutigen Zeit erwarte ich eigentlich von seriös geführten und ehrlich geführten, korrekten kaufmännischen Geschäftsfeldern, Verarbeitungsprozesse, die eben ökologisch und wirtschaftlich–ökologische und menschenrechtsmäßig eine saubere Herkunft haben.“* (Interview 3, Z. 72-75) *„Das ist wichtig. Ich denke, das gehört heutzutage einfach dazu, dass ein Unternehmen ruhig was zurückgeben kann. Auch ein so großes Unternehmen sollte sich an Spielregeln halten und außerdem ist es ja eine gute Maßnahme um das Ansehen zu steigern. Geht ja nur ums Ansehen eigentlich.“* (Interview 4, Z. 76-80) *„Ich finde es eigentlich selbstverständlich, dass ein Unternehmen darauf schaut, wie jeder normale Mensch inzwischen auch darauf schauen sollte, dass ökologisch gearbeitet und gewirtschaftet wird und dass auch die Unternehmenspolitik möglichst sozial für die Arbeitnehmer ist.“* (Interview 6, Z. 70-73) *„Das finde ich wichtig, weil ich finde dass das in der heutigen Zeit einfach dazu gehört. Vor allem bei großen und erfolgreichen Unternehmen ist das für mich eine Selbstverständlichkeit, denn so ein Unternehmen wie H&M, welches ja auch gerade bei heranwachsenden Menschen eine große Rolle spielt, sollte sein solches Engagement einfach kommunizieren um auch die Konsumenten zu sensibilisieren und ihrer Vorbildfunktion so gerecht zu werden.“* (Interview 9, Z. 82-88) *„Ich finde es auf jeden Fall wichtig, dass sich große Unternehmen für soziale und Umweltbelange einsetzen. Sie sind Teil der Gesellschaft und die Gesellschaft hat die Aufgabe sich um ihre Umwelt zu kümmern. Wenn also große Unternehmen mit gutem Beispiel vorangehen, ziehen kleinere oder eben Bürger nach.“* (Interview 15, Z. 68-72) Es wird daraus überdies deutlich ersichtlich, dass die Unternehmen auf Grund ihrer Stellung in der Gesellschaft als Vorbilder betrachtet werden.

Kategorie „Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen“

Im Zusammenhang mit der Wahrnehmung von gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen wurde schon in Forschungsfrage 1 darauf hingewiesen, dass es einen deutlichen Zusammenhang damit gibt, wie Unternehmen ihre Verantwortungsbereiche präsentieren und propagieren. Dies soll in dieser Forschungsfrage nicht im Mittelpunkt stehen. Es lässt sich aber aus Forschungsfrage 1 hier im Zusammenhang feststellen, dass eine Wahrnehmung von sozialen und ökologischen Maßnahmen im Rahmen des Verantwortungsbewusstseins von Unternehmen erfolgt. Es ergibt sich mittels der Datenmenge, dass die Wahrnehmung durchaus als positiv angesehen wird, jedoch nicht ohne Vorbehalt. Eine negative Wahrnehmung über soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen gibt es nicht. Zwar empfinden die befragten Personen die Maßnahmen als durchweg positiv, allerdings zeichnet sich deutlich ab, dass diese positive Grundstimmung durch Skepsis getrübt wird. So nehmen sie die Maßnahmen als gegeben wahr, zweifeln jedoch an deren Gesamthalt. *„Naja, es ist ein Werbefilm von H&M und ich bin skeptisch, ob das wirklich alles so abläuft, wie gezeigt. Besonders ob die Arbeiter dann wirklich auch übernommen werden. Aber im Grunde muss man ja sagen, dass es ganz schön blöd vom Unternehmen wäre, wenn sie was behaupten und das dann nicht auch einhalten würde, d.h. ich denke, die Idee und das Ganze ist schon wahr, aber ob der Inhalt eins zu eins wahr ist, wage ich zu bezweifeln.“* (Interview 1, Z. 103-109) *„Wenn es wirklich so gemacht wird, wie es dargestellt wird.“* (Interview 2, Z. 24) *„Das war ein schöner Film, aber im Grunde kann den jeder drehen und auf seiner Homepage platzieren. Ich denke mal, dass das in der Realität auch anders aussieht. Also von Adidas und Nike gab es auch mal eine Reportage und das war katastrophal, wie das halt meistens so ist. Das ist im Grunde ein perfektes Werk, aber ob es da wirklich alles so aussieht und von statten geht, das weiß man ja nicht. Ich bin da eher skeptisch.“* (Interview 8, Z. 96-102) *„Ich denke schon dass es die Projekte gibt und dass sich H&M für solche Sachen einsetzt. Allerdings kann man sich ja nicht unbedingt sicher sein, ob das alles auch so abläuft wie man das in dem Moment gezeigt bekommt. Ich denke, dass wird natürlich auch alles viel geschöner dargestellt, als es vielleicht in der Realität ist.“* (Interview 10, Z. 108-112)

Kategorie „Beeinflussung des Wissens auf die Wahrnehmung des Unternehmens“

Bezüglich der Wahrnehmung der Maßnahmen wurde schon in Forschungsfrage 1 festgestellt, dass bei dem vorliegenden Beispiel, keine bewusste Wahrnehmung zu erkennen war. Dennoch kann man mittels der Kategorie „Beeinflussung des Wissens auf die Wahrnehmung des Unternehmens“ eine Aussage treffen. Es ist nämlich eine starke Tendenz zu erkennen, dass der Spot unweigerlich zu einer Wahrnehmungssteigerung geführt hat und diese meist auch mit einem positiverem Ansehen gekoppelt ist. Festzumachen ist dies an der Tatsache, dass vor dem Spot keine der Personen etwas über irgendein Engagement von H&M wusste, nach dem Spot jedoch ein sehr positives Bild davon hatte, was sie gesehen hatte.

Um dies noch genauer zu beleuchten, soll nun betrachtet werden, wie sich die Meinung und die Einstellung dem Unternehmen H&M gegenüber vor und nach dem Spot verändert hat.

Da die Zielgruppe in affine und nicht-affine Personen unterteilt wurde, gab es demnach ein fast ausgeglichenes Verhältnis von denjenigen Befragten, die bei H&M einkaufen und denjenigen, die es nicht bzw. nicht so häufig tun. Die Einstellung dem Unternehmen gegenüber war jedoch überwiegend positiv; auch bei den nicht-affinen Personen. *„H&M kennt man einfach, weil es in jeder Stadt eine Filiale gibt“* (Interview 1, Z. 30-31) *„Grundsätzlich positiv.“* (Interview 3, Z. 31) *„Ich finde H&M eigentlich ganz „cool“, weil sie sich immer über ihre Selbstdarstellung definiert haben, im Gegensatz zu anderen Klamottengeschäften. Seit ich denken kann gibt es H&M schon und seitdem sind sie schon sehr präsent, aber sie werden auch immer präsenter.“* (Interview 9, Z. 34-38) *„Meine Einstellung H&M gegenüber ist gut.“* (Interview 11, Z. 31)

Auch die Meinung überwiegt in positiver Weise. *„Ich habe eine gute Meinung von HM.“* (Interview 1, Z. 42) *„Generell habe ich jedoch ein positives Bild von H&M, sonst würde ich dort ja auch meine Kleider nicht unbedingt einkaufen.“* (Interview 2, Z. 49-50) *„Ja, grundlegend mal natürlich gut. Der Erfolg zeigt das ja auch. Es ist ein junges Unternehmen; es spricht ja sagen wir mal eher die Jugend an, bzw. junge Leute. Es passt sich den Trends an“* (Interview 4, Z. 39-41).

Nach dem Input und der Aufklärung über die diversen Maßnahmen im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung war festzustellen, dass die gegebenen Informationen tatsächlich eine Veränderung bei den befragten Personen hervorgerufen haben.

	Veränderung der Meinung / Einstellung nach den Informationen	Keine Veränderung der Meinung/ Einstellung nach den Informationen
Antworthäufigkeiten	9	6

Tabelle 4: Veränderung der Meinung/ Einstellung nach Input, eigene Erstellung.

Diese Veränderung geht deutlich ins Positive. *„Ein positives Bild und für mich, nach dem Spot positiver gewordenes Gesamtbild des Unternehmens.“* (Interview 3, Z. 150-151) *„Also es hat mein Bild von H&M jetzt schon beeinflusst. Auf positive Weise, weil ich das ja vorher auch nicht kannte.“* (Interview 5, Z. 147-148) *„Ja, also ich habe wirklich ein gutes und positives Bild bekommen.“* (Interview 7, Z. 152) *„Ich war eh schon positiv zu H&M eingestellt, aber das hat es noch ein wenig besser gemacht.“* (Interview 14, Z. 121-122)

Grundlegend kann man nach der eingehenden Betrachtung des Datenmaterials in Bezug auf die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage 2 folgende Hypothese aufstellen:

Je mehr der Kunde über gesellschaftliche Maßnahmen eines Unternehmens weiß, desto positiver sind seine Einstellung, seine Meinung und seine Wahrnehmung dem Unternehmen gegenüber.

Auswertung Forschungsfrage 3

Forschungsfrage:

Durch die Übernahme von Verantwortung zeigt ein Unternehmen Verantwortungsbewusstsein. Wie wirkt sich dies auf die Vertrauensbeziehung zum Kunden aus?

Diese Forschungsfrage wird mittels der Kategorie „Vertrauen mittels sozialer und ökologischer Verantwortung zum Unternehmen“ beantwortet.

	Beeinflusst das Vertrauen positiv	Beeinflusst das Vertrauen nicht
Antworthäufigkeiten	8	7

Tabelle 5: Beeinflussung des Vertrauens, eigene Erstellung.

Für die *positive Vertrauensbeeinflussung* ergeben sich folgende Gründe:

	Positives Vertrauen ohne Einschränkung	Positives Vertrauen aber Skepsis wegen Subjektivität des Inhaltes	Positives Vertrauen da sonst Reputations- und Imageschaden
Antworthäufigkeiten	2	5	4

Tabelle 6: Positive Vertrauensbeeinflussung, eigene Erstellung.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass das die Unterkategorien „Positives Vertrauen, aber Skepsis wegen Subjektivität des Inhaltes“ und „Positives Vertrauen, da sonst Reputations- und Imageschaden“ überwiegend gemeinsam genannt wurden.

Für *keine Vertrauensbeeinflussung* ergeben sich folgende Gründe:

	Kein Vertrauen wegen Skepsis über Inhalt und Subjektivität der Informationen	Vertrauen in gezeigte Maßnahmen, jedoch ohne Vertrauenssteigerung
Antworthäufigkeiten	2	5

Tabelle 7: Keine Vertrauensbeeinflussung, eigene Erstellung.

Generell kann man daher festhalten, dass für die Mehrheit der Befragten durchaus eine Vertrauenssteigerung mit der Information über gezeigtes Verantwortungsbewusstsein seitens der Unternehmen auf sozialer und ökologischer Basis einhergeht. So vertrauen die Befragten den Informationen über soziale und ökologische Verantwortung und schenken ihnen Glauben. In den meisten Fällen äußert sich das dadurch, dass das Einkaufsgefühl besser ist und dass die Information im Hinterkopf gespeichert ist. „Ja, ist schon ein guter Punkt.“

Wenn ich einkaufen gehe, dann hab ich das sicher ab nun im Hinterkopf.“ (Interview 2, Z. 136-137) „Ja, ich könnte mir schon vorstellen, dass ich jetzt mit anderen Augen in das Haus H&M gehe, in dem, im Prinzip für mich mit einem guten Gefühl, dass es sich hierbei um Ware handelt, die nicht im Verdacht steht von Kinderhand oder irgendwie unter menschenverachtenden Möglichkeiten produziert oder vertrieben werden.“ (Interview 3, Z. 132-136) „Joar, auf jeden Fall ein positiveres Licht werfen die Infos nun für mich auf H&M“ (Interview 6, Z. 113-114) „Es bestärkt mich irgendwie, dass ich beim Richtigen einkaufe.“ (Interview 12, Z. 132)

Obwohl sich also das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens offensichtlich in einer Vertrauenssteigerung niederschlägt, ist dies gleichzeitig mit einer gewissen Skepsis verbunden. Die Befragten vertrauen den Informationen generell und empfinden diese als glaubwürdig, allerdings nicht ohne zu betonen, dass sie sich gewissen inhaltlichen Informationen gegenüber skeptisch zeigen, besonders wenn die Informationen vom Unternehmen direkt sind und daher für die Befragten als sehr subjektiv empfunden werden. Diese Aussage geht jedoch überwiegend einher mit der Aussage, dass die Befragten den Informationen daher Vertrauen entgegenbringen, da sie, bei Täuschungsversuchen seitens des Unternehmens in diesen Belangen, dies als äußerst geschäftsschädigend einstufen. *„Wenn es wirklich so gemacht wird, wie es dargestellt wird. Ich denke eine Firma kann es sich heute nicht leisten zu sehr, jetzt beispielsweise von diesem Film abzuweichen in der Realität, weil das kann ja rauskommen, durch Journalismus oder irgendwas anderes und das würde ja dann mit einem schlechten Marketing bzw. mit einer sehr schlechten Reputation einhergehen. Das kann und will sich, denke ich, kein Unternehmen heutzutage leisten. Wenn man so etwas macht, dann muss es auch der Wahrheit entsprechen. Darum vertraue ich schon in die Informationen und schenke dem ganzen Glauben.“ (Interview 2, Z. 124-132) „Wenn UNICEF und andere öffentliche und bekannte Hilfsorganisationen die da unterstützen, dann gehe ich davon aus, dass die sie auch geprüft haben und dann kann ich der Sache vertrauen. Wobei ich das natürlich auch nicht prüfen kann. Aber ich gehe davon aus, dass das alles wahr ist. Denn wenn da etwas wäre, was so nicht stimmen würde, dann hätte das fatale Folgen für das gesamte*

Unternehmen. Und das kann man sich vorstellen, dass eine Geschäftsführung von so einem Unternehmen sich nicht auf so dünnem Eis bewegen würde, dass es möglicherweise rufschädigend sein könnte.“ (Interview 3, Z. 121-129) „Da es auf der H&M Seite ist, muss ich sagen, dass ich dem jetzt nicht wirklich so arg viel Vertrauen entgegenbringe. Dafür spricht aber, dass die Zusammenarbeiten da sind, denn wenn sie das auf ihre Homepage schreiben, dann sollte es stimmen. Alles andere wäre ja fatal und geschäftsschädigend. Sagen wir mal, ich vertraue dem Ganzen zu 80 Prozent, zu 20 Prozent eher nicht.“ (Interview 6, Z. 104-110)

Jedoch ist es wichtig auch zu berücksichtigen, dass einige der Befragten für sich keine definitive Vertrauenssteigerung durch das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens sehen. Ihren Aussagen zufolge schenken sie den grundlegenden Informationen über gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens Glauben und vertrauen diesen auch, jedoch beeinflusst dieses Vertrauen nicht das Vertrauen in das Unternehmen an sich. *„Ja, ich glaub dem schon. Warum denn nicht. Wäre ja schön blöd von der Unternehmensführung, da was zu propagieren, das so nicht stimmt. (Interview 4, Z. 126-128) [...] Nein, bestimmt nicht. Für mich ist das so, dass alles was hinter dem Produkt steht, da habe ich ja im Grunde nichts zu tun. Es geht ja keiner zum H&M aus dem Grund, weil es in Bangladesch Hilfsprojekte gibt.“ (Interview 4, Z. 131-134) „Also ich muss schon irgendwo Vertrauen haben. Auch wenn immer wieder Bericht erstattet wird, dass es doch anders läuft, oder laufen kann. Ich denke, das kann man auch von hier aus nicht beurteilen, ob das alles so ist wie sie es darstellen. Kann ich nicht sagen, ob sie nicht doch Kinder beschäftigen oder so. Da bin ich mir nie so sicher ob sich die Firmen wirklich an die Reglements halten oder nicht. Aber ich vertraue dem schon, dass damit sorgsam umgegangen wird. (Interview 5, Z. 120-127) [...] Ich schätze nicht. Ich hab mir da im Zusammenhang mit H&M noch nie große Gedanken gemacht.“ (Interview 5, Z. 130-131) „Ja, eigentlich schon, ja. (Interview 13, Z. 103) [...] Also, ich würde sagen das hat jetzt keine Auswirkung darauf, dass ich da jetzt öfters hingehge oder so. Nein, gar nicht.“ (Interview 13, Z. 106-107) „Nun ja, also warum denn nicht? Wenn sie das sagen, das muss das so sein...es sollte besser so sein, weil wenn sie darüber lügen würden, wäre ich persönlich ganz schön enttäuscht. (Interview 14, Z. 106-108) [...] Das hat mich jetzt schon*

ein wenig berührt. Das Mädchen kauft ihrem Bruder Stifte und ein Heft. Aber dass das mein Vertrauen stärkt, naja, das würde ich mal nicht so behaupten.“ (Interview 14, Z. 111-113)

Generell lässt sich demnach festhalten, dass gezeigtes gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens durchaus das Vertrauen in das Unternehmen und dessen Produkte steigert, dies jedoch nur dann tut, wenn auch die Informationen so transparent und glaubwürdig gemacht werden wie möglich. Der Kunde vertraut nur dann mehr, wenn er darüber Bescheid weiß und er die Informationen als glaubwürdig empfindet.

Was zuletzt noch als besonders wichtig zu erwähnen bleibt, ist die Tatsache, dass sich die Ergebnisse dieser Kategorie auf die während des Interviews erläuterten und gezeigten Informationen über das soziale und ökologische Verantwortungsmaßnahmen seitens des Unternehmens H&M beziehen. Vor diesem Input konnten die Interviewten meist keine Information darüber geben, ob und wie sich das Unternehmen gesellschaftlich engagiert. Nur durch den Input war es demnach möglich zu hinterfragen, ob sich dadurch nun ihr Vertrauen in das Unternehmen verändert hat. Es sollen demnach folgende Hypothesen festgehalten werden:

Je glaubwürdiger die Informationen über das gesellschaftliche Engagement sind, desto größer ist auch das entgegengebrachte Vertrauen des Kunden.

Je mehr glaubwürdige und transparente Informationen an den Kunden herangetragen werden, desto größer ist die Chance, dass dieser dem Unternehmen Vertrauen entgegen bringt.

Forschungsfrage 4

Forschungsfrage:

Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem sozialen Engagement eines Unternehmens und der Kaufentscheidung des Kunden?

Diese Forschungsfrage wird mittels der Kategorie „Kauf wegen sozialer und ökologischer Verantwortung des Unternehmens“ beantwortet.

	Kauf wegen gesellschaftlichen Engagements	Kein Kauf wegen gesellschaftlichen Engagements
Antworthäufigkeiten	6	9

Tabelle 8: Beeinflussung der Kaufentscheidung, eigene Erstellung.

Aus den erhobenen Daten wird deutlich ersichtlich, dass sich diese Forschungsfrage derzeit nur falsifizieren lässt. Es ergab sich die Tendenz, dass die meisten der befragten Personen durch das soziale Engagement eines Unternehmens nicht in ihrem Kaufverhalten beeinträchtigt bzw. dieses begünstigt sehen. *„Ich denke, es beeinflusst eher weniger meine Kaufentscheidung.“* (Interview 1, Z. 133) *„Nein. Tut es nicht, weil wie gesagt. Das dahinter interessiert mich beim Kauf meiner Klamotten nicht unbedingt.“* (Interview 4, Z. 164-165) *„Aber bisher muss ich sagen, hatte das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens keinen Einfluss auf meinen Kauf.“* (Interview 7, Z. 185-186) *„Nein, mich beeinflusst das jetzt nicht unbedingt in meinem Kauf.“* (Interview 10, Z. 142) *„Also, das lässt meinen Kauf eher unberührt, würde ich sagen.“* (Interview 11, Z. 140) *„Also ich muss ganz ehrlich sagen, ich würde nicht unbedingt irgendwo, irgendetwas kaufen, nur weil sich das Unternehmen für einen wohltätigen Zweck einsetzt. [...] Aber dass ich nur deswegen kaufen würde, halte ich für ein Gerücht.“* (Interview 12, Z. 145-160) *„Das ist schon eine positive Sache, dennoch würde ich aber sagen, dass sich nur deswegen mein Kaufverhalten nicht ändert. Also ich würde deswegen jetzt nicht öfters zu H&M gehen.“* (Interview 13, Z. 129-131) Beim Kaufverhalten überwiegen nach wie vor Attribute wie Gefallen und Preis. Diese lassen sich nicht mit gezeigtem gesellschaftlichem Engagement aufwerten.

Was im Zusammenhang auffällig ist, ist die Tatsache, dass viele der Befragten antworteten, dass sich eine negative Information über das Unternehmen, dennoch sehr deutlich in einem Umschwung des Kaufverhaltens ausdrücken würde. *„Wenn ich jetzt wüsste, dass ein Hersteller seine Produkte unter miesesten Bedingungen machen lässt, würde ich mir überlegen, ob ich da kaufe.“* (Interview 5, Z. 164-166)

„Wenn das jetzt eine Firma ist, wo man ganz genau weiß, die betreiben krasse Ausbeute, dann würde ich da nicht kaufen gehen.“ (Interview 6, Z. 144-146)
„Wenn man das so sieht, dann würde das meinen Kauf dahingehend beeinflussen, dass wenn es negativ ist, ich es nicht kaufen würde.“ (Interview 9, Z. 161-162)
„Wenn ich aber weiß, dass es was Negatives ist, wie beispielsweise, dass bei Starbucks Millionen Menschen unterdrückt werden, oder so, dann tendiere ich eher dazu nicht einkaufen zu gehen.“ (Interview 13, Z. 132-134)

Es ergab sich darüber hinaus noch eine Tendenz, die zur Beantwortung dieser Forschungsfrage von besonderer Wichtigkeit ist: das Wissen um diese Art von gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen. So kristallisierte sich mit der Beantwortung heraus, dass nun, nach dem Input über diverse Maßnahmen des Beispielunternehmens H&M, eine eindeutige Tendenz dahingehend fest zu stellen ist, dass das gute Gefühl beim Einkauf sich dann auch in der Kaufabsicht niederschlägt. Viele der befragten Personen äußerten sich dazu, diese Maßnahmen im Rahmen von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen würden kaum oder gar nicht publik gemacht und an die Öffentlichkeit geraten. *„Ich denke, wenn man so etwas weiß und solche Filme kennt, also wenn man das Ganze etwas publik machen würde oder so einen Film auch mal im Fernsehen zeigen würde, dann würde ich sagen, würde es sicher den Kauf beeinflussen.“ (Interview 2, Z. 164-167)* *„Also wenn ich davon jetzt was wüsste, dann denke ich schon, dass ich das beim Kauf in Betracht ziehen würde. Leider wird das ja kaum oder nur wenig kommuniziert.“ (Interview 8, Z. 132-134)* *„Aber es gibt zu viele Unternehmen und Firmen, die ihr soziales Engagement nicht kommunizieren, da es in dem Punkt keinen Unterschied macht. Weil, wenn man das in drei Gruppen einteilen würde, dann wäre die grüne Gruppe, die, die es tut, die gelbe die es ein bisschen tut und dann die rote, der kleine Teil, der es nicht tut, dann würde ich bei der roten Gruppe nie kaufen, bei der grünen und der gelben aber schon.“ (Interview 9, Z. 162-168)* *„Wie schon gesagt, es kommt darauf an, ob ich darüber Bescheid weiß und dann sicherlich, ob es mich sensibilisiert.“ (Interview 14, Z. 133-134)* Dass sich der Kunde deshalb noch keine Gedanken darüber gemacht hat, ist daher kaum verwunderlich. Denn wenn ihm diese Informationen über Engagement eines Unternehmens aus

sozialer und/oder ökologischer Basis nicht bekannt ist, dann hat dies natürlicherweise auch keinen Einfluss auf sein Kaufverhalten.

Es können demnach folgende Hypothesen aufgestellt werden:

Selbst wenn das soziale Engagement des Unternehmens bekannt ist, beeinträchtigt das nicht immer das Kaufverhalten des Kunden.

Wenn Kunden über negative Informationen verfügen, dann beeinflusst das ihr Kaufverhalten sehr wohl im negativen Sinne.

Je mehr Informationen über soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens an den Kunden herangetragen werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es den Kauf beeinflusst.

8. Resümee

Soziokulturelle wie auch wirtschaftliche Veränderungen haben sich innerhalb der letzten Jahre in unserer Gesellschaft vollzogen. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bezüglich gesellschaftlicher und umweltbezogener Probleme ist größer und die Menschen sind dahingehend sensibler geworden. Damit geht einher, dass auch der Druck auf die Unternehmen innerhalb unserer Gesellschaft wächst, einerseits umweltfreundlich zu agieren, andererseits vor allem auch ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

In dieser Arbeit ist hervorgegangen, dass der Wechsel von einer produktorientierten zu einer reputationsorientierten Wettbewerbssituation am Markt ausschlaggebend für das immer häufiger an den Tag gelegte soziale Engagement vieler Unternehmen ist. Um im Wettbewerb mit der Konkurrenz zu überleben, entsteht auch hier ein Druck, sich dem Konzept der CSR zu verschreiben, da man sich als Unternehmen sonst dem Risiko aussetzt, Marktanteile zu verlieren und/oder von seinen Bezugsgruppen unter Umständen nicht mehr berücksichtigt zu werden.

Das Konzept der Corporate Social Responsibility hat sich gerade auf Grund dieser beiden Tatsachen in den letzten Jahren so stark und so rapide entwickelt. Der Druck der Öffentlichkeit und der Aufruf nach Verantwortung seitens der Unternehmen als Bürger der Gesellschaft, sowie auch die sich verändernde Situation am Markt, sind die treibenden Kräfte, die diese gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen so bedeutend gemacht haben.

Genau aus diesen Gründen gibt es heutzutage kaum mehr ein Unternehmen, welches nicht darum bemüht ist, sich auf dieser Ebene zu engagieren. Augenscheinlich birgt es den Vorteil, dass mittels der Erfüllung der gesellschaftlichen Verantwortung ein Vertrauenszuwachs gewonnen werden kann, der wiederum bestimmend ist für die positive Wahrnehmung der Gesellschaft und schlussendlich auch für die positive Kaufentscheidung des Konsumenten gegenüber Produkten anderer Unternehmen, allerdings muss man beachten, dass auf der gesellschaftlichen Ebene wichtige Bestandteile für dieses Ziel noch nicht vollkommen ausgereift sind. Wie sich an Hand der in dieser Arbeit durchgeführten Studie gezeigt hat, wird das gesellschaftliche Engagement im Rahmen von CSR zwar wohlwollend registriert und auch positive Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Unternehmens am Markt sind unverkennbar, jedoch ist die Preissensibilität und die Skepsis der Menschen bis dato noch zu stark, sodass die Kaufentscheidung beispielsweise nicht entschieden positiv beeinflusst wird. Auch zeigte sich, dass ein positives Beispiel einer CSR-Maßnahme zwar positiv konnotiert und gewertet wird, eine negative Information über ein Unternehmen oder seine Produkte jedoch wesentlich stärker und länger im Gedächtnis des Kunden verankert bleiben und einen größeren negativen Einfluss auf das Ansehen und die Kaufentscheidung des entsprechenden Produkts oder Unternehmens nach sich zieht.

Obgleich CSR ein in das Management jedes Unternehmens implementierte Konzept darstellt und ausgeführt wird, ist die Gesellschaft in welcher wir uns momentan befinden meiner Meinung nach noch nicht bereit dazu, dieses gebührend zu honorieren und sich aktiv daran zu beteiligen. Zwar wird die Wahrnehmung nachweislich geschärft und als positiv gewertet, jedoch halten sich

Preissensibilität und CSR noch nicht die Waage, sondern konkurrieren miteinander. Der „Break-Even Point“, an welchem die Mitglieder unserer Gesellschaft eher dazu neigen, eine gute Sache zu unterstützen indem sie dazu bereit sind, eine Investition in Form eines höheren Preises zu tätigen, als das im direkten Vergleich günstigere Produkt zu kaufen, ist meines Erachtens noch nicht erreicht.

Mit der Kommunikation von Maßnahmen und Aktionen im Rahmen der CSR von Unternehmen, kann Aufmerksamkeit erreicht werden, die sich für das kommunizierende Unternehmen durchaus als Vorteil erweisen kann. Aufmerksamkeit bedeutet Ansehen und Ansehen schließlich Zuwachs an Reputation.

Wie sich auch durch die von mir durchgeführte qualitative Studie gezeigt hat, werden die Menschen in unserer Gesellschaft noch zu wenig über das Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen seitens dieser informiert. Derzeit ist es so, dass man sich selbst darüber informieren muss, auf welche Art und Weise ein Unternehmen seinen Teil an die Gesellschaft (und damit beinhaltet die Umwelt) zurück gibt. In diesem Fall findet man auch bei jedem Unternehmen ein oder mehrere Projekte bzw. Maßnahmen, die sich damit auseinandersetzen. Der Gedanke der Nächstenliebe ist in unserer Ich-bezogenen Gesellschaft leider weitestgehend untergegangen. Gerade darum ist die Kommunikation über die unternehmerische Verantwortung auf sozialer und ökologischer Ebene vonnöten. Wer dies tut, bleibt in den Köpfen der Menschen und wird positiv wahrgenommen. Marken wie Krombacher, Pampers oder auch Wick Blau haben mit strategischer Kommunikation und Werbung, die die entsprechenden Engagements im Bereich der CSR jeweils beinhaltet hat, ein Vorbild geleistet. Ein Trend ist nicht von der Hand zu weisen. Dies führt sicherlich nicht zwingend zu einer positiven Kaufentscheidung seitens der sich darüber in Kenntnis befindlichen Konsumenten, jedoch führt dieses Wissen durchaus zu einer positiven Wahrnehmung, was in bestimmten Situationen einen entscheidenden Vorteil bewirken könnte.

Die Bedeutung von CSR wird in Zukunft weiter zunehmen, das Umweltbewusstsein unserer Gesellschaft ebenfalls. Zwar wird der Preis eines

Produkts immer eine wichtige Rolle spielen und den Kauf durch den Konsumenten entscheidend beeinflussen. Jedoch könnten CSR-Aktivitäten von Unternehmen – sofern diese öffentlich kommuniziert werden – schon bald zu einem zusätzlichen wichtigen Faktor im Sinne der Kaufentscheidung werden.

Für die Entwicklung von CSR als Wahrnehmungskriterium und ggfs. Kaufentscheidungskriterium ist es meiner Meinung nach deshalb mittlerweile schon jetzt unabdingbar, eben genau diese Verbindung zwischen CSR und öffentlicher Kommunikation herzustellen und für die Bezugsgruppen greifbar zu machen.

Um die Bereitschaft der Konsumenten in Zukunft so zu beeinflussen, dass eine Mehrinvestition zur Unterstützung sozialen Engagements seitens der Unternehmen zur moralischen Selbstverständlichkeit wird, müssen diese unbedingt öffentlich kommuniziert werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass das Konzept der Corporate Social Responsibility als solches verkommt, ohne einen nachhaltigen Beitrag für die Gesellschaft geleistet haben zu können. Denn hierbei geht es im Endeffekt um mehr als das Ansehen eines Unternehmens oder den Kauf bzw. Nichtkauf eines Produkts, sondern um die Zukunft unserer Gesellschaft und Umwelt, bestehend aus dem Füreinander von uns Menschen und Unternehmen als „Bürger der Gesellschaft“.

9. Literatur- und Quellenverzeichnis

Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage, Berlin, 2008.

Barich, H./Kotler, P.: A Framework for Marketing Image Management. In: Sloan Management Review, Winter 1991, S. 94 – 104.

Bentele 1994

Bentele, G./ Fröhlich, R. / Szyszka, P.(Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und Berufliches Handeln. Mit Lexikon, 2. Auflage, Wiesbaden, 2008.

Birkigt, K. (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Auflage, München, 2005.

Bowen, Howard R.: Social Responsibilities of the Businessman; with a commentary. New York, 1953.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. Die Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (CSR) zwischen Markt und Politik. 2008.

Burkart, Roland: Osteuropa und die Europäische Integration: Einige Gedanken aus der Perspektive des Image – Managements. In: Schwarcz, Iskar / Suppan, Arnold (Hrsg.): Quo vadis EU? Osteuropa und die EU-Erweiterung. Schriftenreihe „Europa Orientalis“ des Institus für Osteuropäische Geschichte an der Universität Wien, Band 5. Wien: LIT-Verlag, 2008, S. 117 – 129.

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, G./ Fröhlich, R. / Szyszka, P.(Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und Berufliches Handeln. Mit Lexikon, 2. Auflage, Wiesbaden, 2008, S. 223 – 240.

Buß, Eugen: Image und Reputation – Wertreiber für das Management. In: Piwinger/Zerfaß (Hrsg.) Handbuch der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 227 – 245.

Carroll, A.B./ Buchholtz, A.K.: Business & Society. Ethics and Stakeholder Management. Ohio, 2003.

Carroll, A.B.: Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. In: Business and Society. 38 (3), 1999, S. 268 – 295.

Carroll, A.B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July – August 1991. <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

CED (Committee for Economic Development): Social Responsibility of Business Corporations: A Statement of National Policy, New York, 1971.

Davis, Keith: Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 1960, Vol. 2, Issue 3, P. 70-76.

Derieth, A.: Unternehmenskommunikation: eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Westdeutscher Verlag, 1995.

Dowling, G.R.: Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 1986, Vol. 15, P. 109 – 115.

Ebert, H./Piwinger, M.: Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Piwinger/Zerfaß (Hrsg.) *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 205 -225

Eisenegger, M. /Imhof, K.: Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, U. (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, 2009, S. 243 – 264.

Fichter, K. / Clausen, J.: Schritte zum Nachhaltigen Unternehmen. *Zukunftsweisende Praxiskonzepte des Umweltmanagements*, Berlin/Heidelberg/New York, 1998.

Flick, U. (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Hamburg, 2007.

Fombrun, Charles J.: *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, 1996.

Froschauer, U./Lueger, M.: *Das qualitative Interview. zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien, 2003.

Froschauer, U./Lueger, M.: *Das Qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme*. Wien, 1992.

Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, Band 3, Bern, 2002.

Früh, W.: *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 5. Auflage, Konstanz, 2004.

Giddens, A.: *Konsequenzen der Moderne*, Frankfurt am Main, 1995.

Goffman, E.: *Wir alle spielen Theater*. München, 1969.

Gollwitz, P.M./ Bayer, U.C./ Wicklund, R.A.: Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtet Selbstentwicklung. In: Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band 3, Bern, 2002, S. 191 – 211.

Grunig, J.E./ Hunt, T.T.: Managing public relations. Belmont CA, 1984.

H&M: H&M in Wort und Bild. 2008. (hm.com)

H&M: Unsere Verantwortung. Über H&M und die Umwelt. 2008. (hm.com)

H&M: Unsere Verantwortung. Über H&M und seine soziale Verantwortung. 2008. (hm.com)

Habermas, J.: Theorie des kommunikativen Handelns. Bd.1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main, 1981.

Hubig, C./ Simoneit, O.: Vertauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger/Zerfaß (Hrsg.) Handbuch der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, 2007, S. 171 – 188.

Hubig, Christoph: Benötigen deinstitutionalisierte „postmoderne“ Gesellschaften Vertrauen? Studienbrief der Fernuniversität Hagen, Hagen, 2004.

König, R. (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Band 2, Grundlegende Methoden und Techniken, 1. Teil, Stuttgart, 1973.

Köppel/Neureiter (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien, 2004

Lerg, W.: Das Gespräch. Theorien und Praxis der unvermittelten Kommunikation. Düsseldorf, 1970.

Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch, Konstanz 2008.

Luhmann, N.: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart, 2000.

Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?. Opladen 3, 1990, S. 62/63

Luhmann, Niklas: Vertrauen, Stuttgart, 1989.

Marrewijk van, Marcel: Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communication. Journal of Business Ethics, 2003, Vol. 44, issue 2-3.

- Mayring, P.:** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage, Weinheim, 2002.
- Mayring, P.:** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage, Weinheim, 2007.
- Mead, G.H.:** Mind, self and society. Chicago, 1934.
- Merten, K. / Kocks, K. (Hrsg.):** Das Handwörterbuch der PR. A-Q. Frankfurt am Main, 2000.
- Merten, K./Zimmermann, R. (Hrsg.):** Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Köln, 1998.
- Merten, K.:** Begriff und Funktion von Public Relations. In: prmagazin, 1992, Nr. 11, S. 35-38 & 43 – 46.
- Michelsen, G. (Hrsg.):** Handbuch der Nachhaltigkeitskommunikation, München, 2005.
- Michelsen, G.:** Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In: Michelsen, G. (Hrsg.): Handbuch der Nachhaltigkeitskommunikation, München, 2005, S. 25 – 42.
- Münch, R.:** Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt am Main, 1995.
- Mummendey, Hans D.:** Selbstdarstellungstheorie. In: Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band 3, Bern, 2002, S. 212 – 233.
- Piwinger/Zerfaß (Hrsg.)** Handbuch der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007.
- Regenthal, Gerhard:** Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Auflage, Wiesbaden, 2009.
- Reinert, Michael:** Social Marketing. In: Merten, K./Zimmermann, R. (Hrsg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation, Köln, 1998, S. 141 – 149
- Ripperger, Tanja:** Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips, Tübingen, 1998.
- Ronneberger, F./Rühl, M.:** Theorien der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.

Scheuch, E.: Das Interview in der Sozialforschung. In: König, R. (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Band 2, Grundlegende Methoden und Techniken, 1. Teil, Stuttgart, 1973.

Schlenker, B.R. (Hrsg.): The self and the social life. New York, 1985

Schnell, R./Esser, E./Hill, P.B.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage, München, 2005.

Scholl, Armin: Die Befragung. sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz, 2003.

Suls, J.M. (Hrsg.): The self in social perspective (Psychological perspectives on the self, Vol. 4), Hillsdale, 1993.

Tedeschi, J.T./ Norman, N.: Social power, self-representation and the self. In: Schlenker, B.R. (Hrsg.): The self and the social life. New York, 1985, S. 293 – 322.

Van Riel, Cees B. M. / Fombrun, Charles J.: Essentials of Corporate Communications. Implementing practices for effective reputation management, London, 2007.

Wysocki, Klaus von: Sozialbilanzen : Inhalt und Formen gesellschaftsbezogener Berichterstattung, Stuttgart, 1981.

Internetquellen:

BASF AG: „Umwelt Gesundheit und Sicherheit 2008“. http://www.standort-ludwigshafen.basf.de/fileadmin/user_upload/BASF-Inhalte/umwelt/2008_Daten_Standort_Ludwigshafen_-final-03042009.pdf, aufgerufen am 5. Mai 2009.

Benetton.com: http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1109, aufgerufen am 1. Dezember 2009.

CSR Germany: <http://www.csrgermany.de/www/csrgcms.nsf/id/351ADE3E9E3ADC76C1256F4D005A4F0D>, abgerufen am 30.11.09

Csr-in-deutschland.de: http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/3634/gruende_fuer_csr.html, abgerufen am 30. November 2009.

CSR-Pyramide nach Carroll: Labspace: <http://labspace.open.ac.uk/file.php/4778/pyramid.gif>, aufgerufen am 25. Mai 2009.

Europäische Kommission: „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen – Grünbuch. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Luxemburg, 2001.

http://www.bmask.gv.at/cms/site/attachments/0/5/0/CH0117/CMS1218444843970/gruenbuch_der_kommission.pdf, aufgerufen am 17. Juni 2009.

Hansen, U./Schrader, U.: Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre. 2005.

http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_hansen_schrader_csr_und_bwl_2005.pdf, aufgerufen am 13. Dezember 2009.

H&M Spot

http://www.hm.com/de/unternehmerischeverantwortung/filmbetriebdiecsrarbeitvonhm/csrfilm2_CSR_film_2.nhtml)

Lexikon der Nachhaltigkeit:

http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/ziele_und_wege_3/definitionen_52/agenda_2_1_574.htm, aufgerufen am 10. Mai 2009.

Loew, Thomas / Ankele, Kathrin / Braun, Sabine / Clausen, Jens: Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und sie sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung.

Münster, 2004:http://erneuerbar.com/files/wirtschaft_und_umwelt/unternehmensverantwortung_csr/nachhaltigkeitsmanagement/application/pdf/csr-studie_langfassung_bmu.pdf , abgerufen am 17. Juni 2009.

Merten, K.: Image, Impression Management und Reputation Management.

<http://www.complus-muenster.de/data/downloads/Glaubwuerdigkeit.pdf>, abgerufen am 1. November 2009.

respACt: <http://www.respect.at/>, aufgerufen am 30. November 2009.

Stern Magazin: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/:H&M-Produkte-Baumwolle-Kinderhand/603979.html>, aufgerufen am 25. Mai 2009.

Winistörfer, H. / Hohl, U. / Stiller, S.: Diskussionspapier zum Thema

Kommunikation sozialer Leistung, Institut für Nachhaltige Entwicklung, Winterthur, 2006.http://www.socialmanagement.ch/fileadmin/pdfs_editor/Beitraege_zur_nachhaltigen_Entwicklung_4_2006.pdf, abgerufen am 17. Juni 2009

WirtschaftslexikonGabler:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/glaubwuerdigkeit.html>,

am 5. Oktober 2009

WWF.de: (<http://www.wwf.de/regionen/kongo-becken/krombacher-regenwald-projekt-2008/> abgerufen am 19. Nov 2009)

Anhang

Interviewleitfaden (original)

Kategoriensystem

Interviews 1 – 15

Code of Conduct H&M

Interviewleitfaden (original)

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

- 1) Kennen Sie H&M?
- 2) In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?
 - 2a) Im Vergleich zu anderen Geschäften?
- 3) Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?
 - 3a) Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?
 - 3b) Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?
- 4) Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?
 - 4a) Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

4b) Worauf ist dies zurückzuführen?

5) Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

5a) Können Sie diese Einteilung begründen?

Fragen zu CSR

6) Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

7) Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

7a) Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

7b) Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

8) Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

9) Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

9 a) Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Spot:

http://www.hm.com/de/unternehmerischeverantwortung/filmberdiecsrarbeit_vonhm/csrfilm2_CSR_film_2.nhtml

Neben diesem einen, exemplarischen Projekt unterstützt H&M weitere Projekte, die sich mit der sozialen und der ökologischen Verantwortung befassen. So arbeitet das Unternehmen beispielsweise mit UNICEF zusammen und spendet jährlich eine gewisse Summe um deren Projekte finanziell zu unterstützen. Auch arbeitet H&M mit diversen Organisationen zusammen, wie CARITAS und das ROTE KREUZ und spendet Kleidung für wohltätige Zwecke. Zum 60jährigen

Jubiläum von H&M wurde die sogenannte *Anniversary Foundation* gegründet, die sich jedes Jahr einem anderen Projekt widmet und dieses finanziell unterstützt.

Neben diesen Projekten gibt es auch noch andere, welche sich mit Umweltbelangen beschäftigen. Auch hier werden finanzielle Mittel von H&M zu Verfügung gestellt.

10) Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für Sie besonders wichtig /relevant? Warum?

10a) Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

10b) Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

10c) Wie würden sie sagen, dass diese Informationen Ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

11) Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

12) Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

13) Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten Sie gerne? Warum?

14) Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

15) Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich Ihren Kauf?

16) Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Verabschiedung

Kategoriensystem

Kategorie	Definition	Aussagen der Befragten (beantwortet durch die Fragen aus dem Fragebogen)
Affinität zu H&M	Sind die Befragten Kunden oder Nicht-Kunden von H&M?	1) 2) 3)
Einstellung zu H&M	<u>Welche Einstellung haben sie zu H&M?</u> Sie haben eine positive Einstellung zu H&M. Sie haben eine negative Einstellung zu H&M. Sie haben keine / neutrale Einstellung zu H&M.	3) 3a) 3b)
Meinung zu H&M	<u>Welche Meinung haben sie zu H&M?</u> Sie haben eine positive Meinung zu H&M. Sie haben eine negative Meinung zu H&M. Sie haben keine / neutrale Meinung zu H&M.	4) 4a) 4b)
Wahrnehmung von H&M	<u>Wie nehmen sie H&M wahr?</u> Sie nehmen H&M nicht bewusst wahr. Sie nehmen H&M bewusst wahr. Sie nehmen H&M positiv wahr. Sie nehmen H&M negativ wahr.	5) 5b)
Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen	<u>Welche Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen haben sie?</u> Sie haben eine positive Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen. Sie haben eine negative Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen. Sie haben keine / eine neutrale Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.	8) 9a) 12)
Meinung zu	<u>Welche Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von</u>	8) 9a) 12)

sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen	<u>Unternehmen haben sie?</u> Sie haben eine positive Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen. Sie haben eine negative Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen. Sie haben keine / eine neutrale Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.	
Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen	<u>Wie ist ihre Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen?</u> Sie nehmen soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen wahr. Sie nehmen soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen nicht wahr. Sie bewerten die wahrgenommene soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen positiv. Sie bewerten die wahrgenommene soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen negativ.	6) 7) 7a) 7b) 10a) 10b)
Wissen über soziale und ökologische Verantwortung	<u>Was wissen sie über soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen?</u> Sie kennen Beispiele von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen. Sie kennen keine Beispiele von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.	6) 9)
Vertrauen mittels sozialer und ökologischer Verantwortung zum Unternehmen	<u>Äußern sich das soziale und das ökologische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen in einem größeren Vertrauen in das Unternehmen? Wie bewerten sie die Beispiele?</u> Das soziale und ökologische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen führt zu größerem Vertrauen in das Unternehmen.	10b) 10c) 13)

	<p>Das soziale und ökologische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen führt zu weniger Vertrauen in das Unternehmen.</p> <p>Das soziale und ökologische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen hat keinen Einfluss auf das Vertrauen in das Unternehmen.</p>	
<p>Beeinflussung des Wissens auf die Wahrnehmung des Unternehmens</p>	<p><u>Beeinflusst das Wissen über soziale und ökologische Verantwortung ihre Wahrnehmung des Unternehmens?</u></p> <p>Es hat einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung.</p> <p>Es hat einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung.</p> <p>Es hat gar keinen Einfluss auf die Wahrnehmung.</p>	<p>8) 9a) 10) 11) 12) 16)</p>
<p>Kauf wegen sozialer und ökologischer Verantwortung des Unternehmens</p>	<p><u>Ist der Kauf abhängig von sozialer und ökologischer Verantwortung des Unternehmens?</u></p> <p>Sie würden wegen sozialen und ökologischen Engagements des Unternehmens auch kaufen.</p> <p>Sie würden deswegen nicht kaufen.</p>	<p>14) 15)</p>

Interviews 1-15

Interview 1: Weiblich, 23 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, dass heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja, ich kenne H&M.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

So einmal im Monat.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Ich gehe schon am häufigsten bei H&M einkaufen.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

H&M kennt man einfach, weil es in jeder Stadt eine Filiale gibt. Es ist relativ preiswert und man bekommt aktuelle Mode preiswert.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Schweden; Mode; trendy; vergleichsweise günstig / preiswert; große Auswahl. Zumindest in Wien; Vielfalt an Auswahl mittlerweile mit alternativem Style (divided) und LOGG.

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Karl Lagerfeld. Da er für H&M Klamotten designed hat und er der erste Designer war, der dies getan hat.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Ich habe eine gute Meinung von H&M. Die Sachen halten zwar nicht immer solange, aber für den Preis kann man sich auch immer für jede Saison das aktuellste kaufen.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Eher ein positives Bild.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Weil ich dort gerne einkaufen gehe.

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

Eine 2.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt einfach. Und man findet einfach immer irgendetwas. Und wenn es nur ein Accessoire ist.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter der sozialen und ökologischen Verantwortung eines Unternehmens vor?

Darunter verstehe ich, dass sich ein Unternehmen sozial und ökologische engagiert. Dass es zum Beispiel Kinderhilfsprojekte mit Spenden unterstützt oder sich eben für die Umwelt einsetzt.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Ich denke schon, dass es wichtig ist. Aber für mich sollte da eine Verbindung entstehen oder dem zugrunde liegen. Also dass sich das Unternehmen in der sozialen oder ökologischen Projekt widerspiegelt. Ich finde nämlich, dass wenn die Verbindung nicht da ist, es auch nicht glaubwürdig wirkt.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

McDonalds setzt sich glaube ich für SOS-Kinderdörfer ein. Und Krombacher hatte doch glaube ich einmal einen Aktion, wo jeder verkaufte Kaste Bier einen Euro an den Erhalt des Regenwaldes oder so ging. Ansonsten, fällt mir spontan nichts mehr ein.

Wie denken Sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Ich finde das sehr sinnvoll und ...MCD und Kinder bringt auch eine Verbindung. Wie ich gerade eben schon gesagt habe. Es ist glaubwürdig, weil einfach einen Verbindung da ist. Bei Krombacher sehe ich die Verbindung nicht unbedingt, aber trotzdem ist es eine gute Idee gesellschaftliche Verantwortung zu zeigen und etwas zu bewegen.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 10 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf English. Sind sie bereit?

Welche Informationen aus diesem Spot und den genannten Infos sind für sie besonders wichtig / relevant? Warum?

Ich finde es wichtig, dass Jugendlichen in sogenannten Dritte Welt Ländern eine Perspektive geboten wird. Sie bekommen zwar nicht so viel Geld gemessen am Standard von Europa, beispielsweise, aber ich vermute, bzw. hoffe, dass es dennoch reicht, um sich ein Leben aufzubauen.

Und interessant finde ich auch, dass H&M sich engagiert, Kleidung und finanzielle Mittel bestimmten Hilfsorganisationen zu kommen zu lassen. Das ist doch ein guter Beitrag für die Gesellschaft.

Waren Ihnen die Informationen aus dem Film bekannt? Wenn ja, woher?

Nein, die waren mir eher unbekannt. Aber ich hab mich damit auch nicht wirklich auseinandergesetzt bis jetzt.

Vertrauen sie diesen Informationen bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Naja, es ist ein Werbefilm von H&M und ich bin skeptisch, ob das wirklich alles so abläuft, wie gezeigt. Besonders ob die Arbeiter dann wirklich auch übernommen werden. Aber im Grunde muss man ja sagen, dass es ganz schön blöd vom Unternehmen wäre, wenn sie was behaupten und das dann nicht auch einhalten würde, d.h. ich denke die Idee und das Ganze ist schon wahr, aber ob der Inhalt eins zu eins wahr ist, wage ich zu bezweifeln.

Wie würden sie sagen beeinflussen diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M?

Eigentlich gar nicht. Für mich hat das nichts mit Vertrauen zu tun.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Man nimmt es dann ja überhaupt nur wahr, wenn man darüber Bescheid weiß, also wenn das Unternehmen das auch öffentlich macht. In den meisten Fällen ist das nicht bekannt und kann daher nichts an meiner Wahrnehmung ändern.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot (nun) von H&M als Unternehmen?

Das hat sich nicht durch den Film verändert. Ist immer noch gleich. Also gut, halt. Ich gehe zu H&M weil mir die Kleidung gefällt und weil das Preis-Leistungsverhältnis stimmt und nicht weil sie sich sozial engagieren.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Eigentlich nicht, nein. Steht ja meist drinne wo es herkommt und darüberhinaus benötige ich keine Informationen.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Ob es mir gefällt und was es kostet. Das ist so das Wichtigste. Vielleicht noch die Qualität. Aber ansonsten nichts.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Ich denke es beeinflusst eher weniger meine Kaufentscheidung. Ich kaufe ja eigentlich etwas weil es mir gefällt oder weil ich es gerade brauche und nicht weil ich glaube, dass mit dem Erlös irgendein Mitarbeiter in Bangladesch seinen Lohn ermöglichen kann. Also im Grunde hat meine Kaufentscheidung nur mit Gefallen und Nicht-Gefallen zu tun und nichts mit dem gesellschaftlichen Engagement eines Unternehmens, oder der Marke.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

H&M wird ja in erster Linie Gewinn machen wollen. Das steht in jedem Fall ganz oben. Eigentlich weiß ich nichts über das ökologische und soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M. Mir ist da nicht viel bekannt, außer das was im Film wohl jetzt gezeigt wurde. Aber das ist ja nicht öffentlich.

Verabschiedung

Interview 2: Weiblich, 25 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Circa alle 2 Monate

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

In jedem Fall öfters, als bei anderen Geschäften.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Modernes Unternehmen; trendy Kleidung, ausgefallene Mode zum Teil; relative gute Qualität; gutes Preis-Leistungsverhältnis; viel Auswahl

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden? Welche?

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Diverse spezielle Kollektionen so ab und zu. Karl Lagerfeld oder Madonna. Ansonsten fällt mir nichts mehr dazu ein.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Auf der einen Seite ist es positiv, weil es viel Auswahl gibt. Wie gesagt, gute Qualität, aber ich weiß zum Beispiel, dass Klamotten geflogen werden. Jeden Monat kommt ja eine neue Kollektion und die wird immer in die unterschiedlichen Filialen geflogen. Das bedeutet, wenn man darüber nachdenkt, dann kann die Auswahl und die Vielfalt nur deswegen gegeben sein kann, weil die Klamotten hin und her geflogen werden und man das im Endeffekt eigentlich nicht unterstützen sollte. Weil es schlecht für die Umwelt ist. Also ist es ein wenig zweischneidig, die Ansicht darüber.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Generell habe ich jedoch ein positives Bild von H&M, sonst würde ich dort ja auch meine Kleider nicht unbedingt einkaufen.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Naja, wie oben schon gesagt, ich mag H&M wegen der Vorteile die sie bieten. Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt und die Ware bzw. die Klamotten gefallen mir einfach. Ich finde irgendwie immer etwas wenn ich da rein gehe.

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

Eine 2.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Weil sie einfach schon ein gutes Preis-Leistungsverhältnis haben.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Das das Unternehmen seine Produkte entsprechend produziert mit sozialer und ökologischer Verantwortung. Dass der ganze Wertschöpfungsprozess auf der Basis von sozialer und ökologischer Verantwortung aufbaut. Von Produktion und Service am Ende, dass ethische Normen und Werte eingehalten werden und dass auch Rücksicht auf die Umwelt genommen wird.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein, dazu fällt mir so nichts ein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Eigentlich finde ich das sehr wichtig, weil ich denke, dass das heute einfach zu unserer Zeit dazu gehört, dass man sich um solche Belange kümmert. Gerade als Unternehmen, welches gewinnorientiert Wirtschaftet, muss man an die Umwelt und deren weiteres Überdauern denken und eben auch die von der Gesellschaft benachteiligten.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Benetton hat ja immer so drastische Werbekampagnen. Also in verschiedenen Jahren gab es ja so Werbung bei Benetton, wo viele Leute empört drüber waren. Ich denke mir, dass das eben auch dazu gedacht war, dass die Menschen einfach ein wenig aufgerüttelt werden sollten. So zum Thema AIDS und so.

Ach und dann gibt's ja doch noch das Krombacher Regenwaldprojekt! Da wird ein Euro pro gekaufter Kasten für die Erhaltung des Regenwaldes gespendet. Oder wurde zumindest gemacht.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Finde ich sehr gut, solange auch wirklich das Geld dorthin kommt, wo es angekündigt war und benötigt wird. Also solange der Amazonas

quasi durch Krombacher ‚gerettet‘ wird. Oder am Beispiel Benetton, dass eben auch die Leute aufgerüttelt werden. Für mich muss das halt mir einem Ergebnis verbunden sein.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Für mich ist wichtig, dass dieses spezielle Projekt aus dem Film beispielsweise auch so durchgeführt ist, wie es dort dargestellt wird. Dass vernünftige Arbeitsbedingungen herrschen. Dass Mahlzeiten und Trinken zur Verfügung steht. Dass dem Land entsprechend entlohnt wird. Wobei die 900 Taka ja jetzt umgerechnet nicht besonders viel sind. Aber sie bekommen eben während ihrer Ausbildung auch schon einen Lohn und das ist wichtig. Der Spot lässt hat leider nur offen stehen, ob das jetzt ne monatliche Pauschale ist oder ne wöchentliche. Allerdings weiß ich auch nicht so viel über das Durchschnittseinkommen in Bangladesch. Ja und dann Arbeitsbedingungen generell finde ich wichtig, dass die Sicherheit stimmt und die Hygiene. Dass die Leute ordentlich geschult werden und vor allem, dass sie freundlich und fair behandelt werden.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein. Nichts davon.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Wenn es wirklich so gemacht wird, wie es dargestellt wird. Ich denke eine Firma kann es sich heute nicht leisten zu sehr jetzt beispielsweise von diesem Film abzuweichen in der Realität, weil das kann ja rauskommen, durch Journalismus oder irgendwas anderes und das würde ja dann mit einem schlechten Marketing bzw. mit einer sehr schlechten Reputation einhergehen. Das kann und will sich denke ich kein Unternehmen heutzutage leisten. Wenn man soetwas macht, dann muss es auch der Wahrheit entsprechen.

Darum vertraue ich schon in die Informationen und schenke dem ganzen Glauben.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Ja, ist schon ein guter Punkt. Wenn ich einkaufen gehe, dann hab ich das sicher ab nun im Hinterkopf.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Eigentlich kaum.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Ich hab ja vorhin schon ein bisschen kritisiert von wegen fliegende Ware und so, was ich immer noch nicht ganz unterstütze. Auf der anderen Seite finde ich aber gut, dass sie sich dann zumindest in so einem sozialen Bereich engagieren. Also ist meine Meinung schon ein Stück weit ins Positive gerutscht.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten Sie gerne?

In den Etiketten steht ja schon immer drin wo es hergestellt ist. Aber es wär sicherlich eine gute Variante an die Kasse so einen Flyer zu legen und da so ein bisschen die Herkunft und den Hintergrund der Ware oder den Materialien zu erläutern. So, zur Herstellung, zu Produktion zum Vertrieb vielleicht. Wäre schon nicht schlecht. Ich würde mir das auf jeden Fall durchlesen. Oder halt ne Marketingkampagne wäre auch nix schlechtes.

Warum?

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Wie vorhin eigentlich schon erwähnt. Für mich muss es eine gute Qualität zu einem fairen Preis haben. Moderne und modische Sache. Ja und natürlich muss es mir in erster Linie gefallen.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Ich denke, wenn man soetwas weiss und solche Filme kennt, also wenn man das Ganze etwas publikler machen würde oder so einen Film auch mal im Fernsehen zeigen würde, dann würde ich sagen, würde es sicher den Kauf beeinflussen. Allerdings ist es natürlich auch so, dass wenn alle Unternehmen so einen Film machen würden und das im Fernsehen zeigen würden, dann wäre es wohl ein Information-Overload und das kann ja auch nicht das Ziel sein, weil jeder denkt, das machen doch alle. Also ist es irgendwie eine zweischneidige Maßnahme, aber generell, jetzt wo ich davon weiß, würde ich behaupten beeinflusst es meinen Kauf.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Allgemein zusammengefasst, würde ich sagen, dass jeder der Bereiche schon sehr gut ausgeführt wird. Wenn ich jetzt den Film gesehen habe und wenn ich jetzt die Zusatzinformationen erhalten habe und die Qualität und den Preis betrachtet habe und dann auch noch immer dieses Fliegen der Kleidung betrachte, dann ist natürlich die Frage ob man 12 Kollektionen im Jahr braucht, oder ob es auch 6 tun würden. Und dass man eben darüber hinaus noch darauf achtet, dass man die wenigstmöglich Umweltbelastende Maßnahme benutzt. Aber ansonsten, denke ich dass H&M auf allen diesen Bereichen eine gute Figur macht.

Verabschiedung

Interview 3: Männlich, 53 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Eher weniger. Ich als Mann bevorzuge üblicherweise andere Einkaufsmöglichkeiten was meine Kleidung angeht. Weil ich der Meinung bin, dass ich bei H&M eher weniger etwas finde.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Grundsätzlich positiv. H&M wirkt auf mich als ein für junge Leute attraktive Einkaufsmöglichkeit für bezahlbare Waren. Und auch moderne Waren.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Modern, jugendlich, zeitgemäß, modisch-aktuell und kostengünstig.

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Nein.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Wirkt auf mich seriös. Sehr gut distribuiert. Ist in jeder größeren Stadt anzutreffen. Spricht Junge und junge Erwachsene bis mittleren Alters an. Wirkt farbenfroh und frisch.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Naja, grundsätzlich habe ich wie gesagt kein negatives Bild von H&M. Warum auch. Das Unternehmen und sein Auftreten wirken auf mich seriös; jeder kennt H&M. Also, ich würde sagen, dass ich ein positives Bild von H&M habe.

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

5

Können Sie diese Einteilung begründen?

Ja, weil sich H&M ja nun auch auf eine bestimmte Käuferschicht reduziert bzw. die oberhalb von 50jährigen wahrscheinlich weniger anspricht.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Da stelle ich mir vor, dass das Unternehmen Waren vertreibt, die im Prinzip nicht aus Dritten Welt-Ländern kommen, nicht von Kinderhand produziert werden, die nicht von Materialien produziert werden, die keine nachwachsenden Rohstoffe etc. sind. Und dass es einen fairen Produktionsprozess und Handel gibt.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht, nein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

In der heutigen Zeit erwarte ich eigentlich von seriös geführten und ehrlich geführten, korrekten kaufmännischen Geschäftsfeldern, Verarbeitungsprozesse, die eben ökologisch und wirtschaftlich-ökologische und menschenrechtsmäßig eine saubere Herkunft haben.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Ja es gibt eine ganze Reihe von Unternehmen, beispielsweise die Firma Henkel, die sich mit dieser Verantwortung auseinandersetzt. Und auch anderen größere Unternehmen gerade in der Chemiebranche, wie auch die BASF oder die Pharmabranche, die sich also grundsätzlich mit diesen Belangen auch auseinandersetzt und das auch zu deren Erhalt der Unternehmensphilosophie zählen.

➔ Eine konkrete Aktion, der Sie sich entsinnen können?

Bei Henkel fällt mir beispielsweise ein, dass bestimmte Rohstoffe verwendet werden, oder dass darauf geachtet wird, Rohstoffe zu verwenden, die eben nachwachsend sind, die sich also erneuern und eines Tages nicht einfach nicht mehr vorhanden sind. Da werden in der Produktion bestimmte Rohstoffe ausgewechselt, zum Teil ist das Produkt mitunter etwas schlechter, aber man kann dies damit erklären, dass es aus nachwachsenden Rohstoffen und damit aus ökologischer Verantwortung ist. Und damit kann und sollte man vielleicht auch werben.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Ich finde das sehr wichtig. Denn wenn sich darüber keiner Gedanken machen würde und gerade diese Unternehmen, die in einer Branche angesiedelt sind, die sicherlich bei dem ein oder anderen umstritten

ist, wer würde es dann tun? Und es trägt nur zu Reputation letztendlich bei!

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Für mich war beeindruckend zu sehen, dass H&M sich ganz intensiv damit auseinandersetzt, dass in solchen Dritte Welt Ländern eben auch Arbeitsplätze geschaffen werden, obgleich es aber auch verknüpft ist mit eigenen wirtschaftlichen Interessen. Wirtschaftliche Interessen heißt, dass sie in Billiglohnländern dadurch auch hochwertige, qualitative Produktionen erarbeiten können. Für das Land werden zusätzliche Arbeitskräfte gefördert und es ergibt auch irgendwo wirtschaftliche Sicherheit. Und für H&M bedeutet das, dass sie eine Sicherheit haben sehr preiswert, oder relativ preiswert zu produzieren im Gegensatz zu Produktionsstätten innerhalb Deutschlands beispielsweise, oder innerhalb Europa.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nicht wirklich, nein.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Wenn UNICEF und andere öffentliche und bekannte Hilfsorganisationen die da unterstützen, dann gehe ich davon aus, dass die sie auch geprüft haben und dann kann ich der Sache Vertrauen. Wobei ich das natürlich auch nicht prüfen kann. Aber ich gehe davon aus, dass das alles wahr ist. Denn wenn da etwas wäre, was so nicht stimmen würde, dann hätte das fatale Folgen für das gesamte Unternehmen. Und das kann man sich vorstellen, dass eine Geschäftsführung von so einem Unternehmen sich nicht auf so dünnem Eis bewegen würde, dass es möglicherweise rufschädigend sein könnte.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Ja, ich könnte mir schon vorstellen, dass ich jetzt mit anderen Augen in das Haus H&M gehe, in dem, im Prinzip für mich mit einem guten Gefühl, dass es sich hierbei um Waren handelt, die nicht im Verdacht stehen von Kinderhand oder irgendwie unter menschenverachtenden Möglichkeiten produziert oder vertrieben werden.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Das beeinflusst eigentlich mein Wissen für notwendige Wertschöpfung. Das Unternehmen, würde ich sagen, kann in manchen Produktvarianten etwas teurer sein. Aber damit ist mein Gewissen als Verbraucher auch begünstigt, dass ich glaube, dass ich beim Richtigen die Ware gekauft habe. Was ich beispielsweise bei anderen Unternehmen, die extrem preiswert sind, wie zum Beispiel Kik oder sonstwas nicht wirklich glaube, weil deren Produkte so sensationell preiswert sind, dass man schon den Verdacht haben muss, dass da in der Herkunft irgendwas nicht stimmen kann.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Ein positives Bild und für mich, nach dem Spot positiver gewordenes Gesamtbild des Unternehmens. Was ich also hier gesehen habe, hat mein Vertrauen in das Unternehmen und deren Führung sicherlich bestärkt.

Ja, wenn ich jetzt bei H&M irgendwas finde, was meiner Altersgruppe entsprechend ist und mich gut kleidet, dann würde ich dort mit Sicherheit auch kaufen. Ich sehe H&M allerdings eher als eine Einkaufsmöglichkeit für junge und jungebliebene Damen und daher ist die Wahrscheinlichkeit eher nicht so gegeben. Allerdings hat meine Frau mir ab und an schon einmal was bei H&M gekauft und mitgebracht. Ich selbst bin nicht so begeisterter Einkäufer.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Also zunächst mal denke ich, ist es eine attraktive Zusatzinformation auch über die Produkte und deren Herkunft von H&M, etwas zu erfahren. Es sollte aber nicht überschätzt werden, wenn sich Konsumenten da Kleidung kaufen. Dennoch ist es aber ein ganz wichtiges, dass es auch Information über die Herkunft gibt.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Schönheit, Funktionalität, Mode, und letztendlich wirklich entscheidend ist dann auch der Preis. Image, natürlich. Was jetzt nach den Informationen über H&M gestiegen ist.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

In den letzten Jahren hat sich das glaube ich sehr viel stärker entwickelt, dass man eben diese Zusatzinformationen über ein Unternehmen auch gerne hört. Beispielsweise in unserer Handelskette oder in unserer Handelslandschaft in der Region gibt es als Drogerien den DM und auch den Schlecker. Aber Schlecker hat ein gefühlsmäßig wesentlich schlechteres Image als beispielsweise DM-Drogeriemärkte, weil sie ganz einfach anders am Markt agieren und es hinbekommen ein Wohlfühlgefühl beim Einkauf zu vermitteln und sich auch sehr fair hinstellen. Im Gegensatz zu Schlecker, wo man aus Erfahrung und Informationen eher das Gefühl einer etwas menschenverachtenderen Unternehmensführung hat. Weils kein Telefon in den Niederlassungen gibt oder sonstwas. Also das Image ist deutlich schlechter als das von DM. Und DM macht in der Hinsicht wohl eine bessere PR und Öffentlichkeitsarbeit und auch Information für ihr Unternehmen. Deswegen ist immer mehr interessant zu sehen, wie sich die Firmen auch in Ihrem Image weiterentwickeln.

Abgesehen davon gehe ich schon lieber dahin, wenn eine gewisse Verantwortung gezeigt wird, weil natürlich nicht nur der Einkauf zählt, sondern eben auch andere Einflüsse Einfluss auf den Kauf nehmen. Zum Beispiel das Wohlfühlen in den einzelnen Geschäften, die klimatischen Verhältnisse, die Warenpräsentation, das Image insgesamt, sonst könnte ja jeder die aller preiswertesten Autos rumfahren, aber trotzdem gibt's Leute die Porsche, BMW und Mercedes lieber kaufen, als das preiswerteste Auto. Also hat das eben auch mit wohlfühlen und mit der emotionalen Bindung zum Unternehmen oder der Marke zu tun, dass man sich für das ein oder andere entscheidet.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Ich denke das das Unternehmen, von dem was ich jetzt gesehen habe und das was wir besprochen haben, dass sich das

Unternehmen über diese Möglichkeit sehr viele Gedanken macht. Mehr Gedanken macht über Probleme die in der Welt herrschen, als andere. Deshalb macht es das Unternehmen in meinen Augen etwas wertvoller und damit würde ich eigentlich behaupten, dass das Unternehmen selbst eine zukunftsweisende Linie fährt. Auf all den Bereichen.

Verabschiedung

Interview 4: Männlich, 25 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Selbstverständlich.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Nie.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Naja, ich gehe dort nicht einkaufen, aber es erscheint mir als ein seriöses Unternehmen.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Mode für die breite Masse, günstig, gute Qualität

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Nein, ich wüsste nicht was.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen?

Ja, grundlegend mal natürlich gut. Der Erfolg zeigt das ja auch. Es ist ein junges Unternehmen; es spricht ja sagen wir mal eher die Jugend an, bzw. junge Leute. Es passt sich den Trends an.

Warum?

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Eher positiv. Ich kaufe zwar nicht dort unbedingt ein, aber der Erfolg spricht für das Unternehmen. Man kann H&M in jeder noch so großen Stadt finden; das meist nicht nur einmal, sondern öfter. Und auch dass da immer voll ist, kann ja nur für H&M an sich sprechen.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

1

Können Sie diese Einteilung begründen?

Naja, viele Marketing-Maßnahmen, Plakate, Werbung und in der Zeitung. Führt halt unweigerlich dazu dass das Unternehmen wahrgenommen wird. Auch von jemandem wie mir, der dort nicht wirklich einkaufen geht.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Sozial heißt ja auch für die Mitarbeiter. Aber ich denke mal, dass sie sich karitativ einsetzen, dass die Herstellung der Klamotten – made in China – nicht unter

menschenunwürdigen Bedingungen verläuft, dass bei der Produktion auch der Umweltaspekt eine Rolle spielt. Beispielsweise jetzt bei H&M, dass umweltfreundliche Farben verwendet werden. Ja und dass die Mitarbeiter auch gerecht behandelt werden.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Das ist wichtig. Ich denke das gehört heutzutage einfach dazu, dass ein Unternehmen ruhig was zurück geben kann. Auch ein so großes Unternehmen sollte sich an Spielregeln halten und außerdem ist es ja eine gute Maßnahme um das Ansehen zu steigern. Geht ja nur um's Ansehen eigentlich.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Naja, ich hab mich mit dem Thema überhaupt noch nie mit beschäftigt, muss ich ehrlich sagen. Da fällt mir leider nix zu ein. Hab kein konkretes Beispiel.....ah Moment, ich glaub von Bitburger gibt's ja irgendwie so eine Aktion ein Brunnen für ein Kasten. Also, dass wenn man einen Kasten kauft, die einem erzählen, dass dann irgendwo ein Brunnen gebaut wird. Wo es halt nötig ist. Oder ein Liter Trinkwasser für einen Kasten. Ich weiß nicht mehr so genau, aber irgend sowas war das, ja.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Naja, ist schön dass die das machen, aber viel bekomme ich davon irgendwie nicht mit. Ich glaub das ist so ein Thema, dafür muss man explizit Interesse zeigen, damit darüber etwas erfährt. Grundsätzlich finde ich das löblich und erwarte das irgendwo auch von einem gut florierenden Unternehmen, das Gewinne erzielt, dass es irgendwie und irgendwo etwas an die Gesellschaft zurück gibt. Im Moment könnten es jedoch lieber Arbeitsplätze sein.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Es ist sehr interessant zu sehen, dass sich H&M sehr günstig eigenes Personal schult. Soziale Verantwortung auf der einen Seite, dass sicherlich die Perspektive für diese Leute gut ist, dass eben durch das Geld und diese spezielle Initiative Familien ernährt werden und ihnen eine Existenzgrundlage gegeben wird, andererseits ist es eigentlich ein zweiseitiges Blatt. Denn, die Produktion in Bangladesh...900 Taka ist sicherlich sehr sehr wenig Geld (€8,86). Auch wenn man sagen würde für die Verhältnisse dort, aber auch nicht genug, wenn sie sagt, dass sie ihrem Bruder gerade mal ein Heft und ein paar Stifte hat kaufen können. Tja und dann würde ich mal sagen, dass solche Projekte eben auch Betriebskosten sind, die steuerlich auch gut absetzbar sind oder geltend gemacht werden können. Und letztenendes hat es sicherlich nur Vorteile, aber die meisten werden da sicherlich auch ziemlich geblendet.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Ja, ich glaub dem schon. Warum denn nicht. Wäre ja schön blöd von der Unternehmensführung, da was zu propagieren, dass so nicht stimmt.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Nein, bestimmt nicht. Für mich ist das so, dass alles was hinter dem Produkt steht, da habe ich ja im Grunde nichts zu tun. Es geht ja keiner zum H&M aus dem Grund, weil es in Bangladesch Hilfsprojekte gibt.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Also im Prinzip ist mir, als Käufer, das egal. Ich kaufe ja das Produkt. Und woher weiß ich dass denn auch, ohne dass ich mich damit beschäftige?!

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Also meine Meinung über das Unternehmen hat sich jetzt nicht durch die aufgezeigten Beispiele verändert, nein.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Naja, es kommt sicherlich darauf an, wen man so etwas fragt. Wenn man einen Betriebswirt so etwas fragt, dann ist das sicherlich ein Aspekt der interessant ist, aber auch nicht ungewöhnlich. Es hat sich glaube ich jeder schon einmal sein Etikett von seinem Hemd angeschaut und da steht made in China, made in Taiwan drinne. Das es natürlich durchaus günstiger ist seine Sachen dort zu produzieren, liegt ja auf der Hand.

Als Verbraucher würde ich sagen, dass so lange die Qualität stimmt, ist es mir relativ egal, woher meine Kleidung kommt. Es ist mir eigentlich total egal.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Gefallen, Design, Markenaffinität spielt eine Rolle, Trends, also momentane Mode.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Reden wir auch von Dingen, die nichts mit der Produktion von Klamotten zu tun haben?

Nein. Tut es nicht, weil wie gesagt. Das dahinter interessiert mich beim Kauf meiner Klamotten nicht unbedingt.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Sicherlich haben sie eins. Sonst würden sie ja auch keine Hilfsprojekte unterstützen und so. Aber, das Ganze ist ja auch nicht ganz uneigennützig. Aber viel kann ich darüber jetzt leider nicht sagen.

Verabschiedung

Interview 5: Weiblich, 46 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, dass heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja, kenne ich.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Eher sporadisch.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Im Vergleich zu anderen Geschäften eher weniger.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Sie bieten aktuelle Mode zu günstigen Preisen. Und die Qualität ist in der Regel auch sehr gut.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Keine besonderen.

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Eigentlich nicht, nein.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Gute Frage, was soll ich dazu sagen. Ich habe noch nie in diesem Unternehmen gearbeitet. Mir fällt auf, dass sehr viele junge Menschen bei H&M arbeiten. Wie die Arbeitsbedingungen sind, weiß ich nicht. Ich kann mir nur vorstellen, dass es vom Einzelhandel her, wie überall ist...viel Arbeit und geringer Lohn.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Hm, sagen wir mal so. H&M fällt mir eigentlich ganz positiv auf, aber ich habe auch schon negative Erfahrungen gemacht. Ich finde das kommt in den letzten Jahren immer mehr, weil der Verkaufsraum einfach leider ziemlich vollgestopft ist und es ist eigentlich kein Personal da unbedingt, dass einen beraten kann. Die räumen meist nur auf.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

2

Können Sie diese Einteilung begründen?

Tja, hier in der Stadt oder im Einkaufszentrum in der Nähe, läufst du eigentlich immer an H&M vorbei und auch auf der Straße begegnen dir immer wieder diverse Plakate oder Werbung von H&M. Auch in der Zeitung ist oftmals Werbung drinnen und da fällt einem das schon auf. Es herrscht halt eine hohe Präsenz in den Medien und in der Öffentlichkeit.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Soziale Verantwortung, dass sie Ihren Mitarbeitern gegenüber die Arbeitsbedingungen einhalten und auch fair sind. Und ökologische, dass sie einfach gut mit Ihren Materialien umgehen, also dass das zu umweltgerechten Bedingungen hergestellt wird, dass man beispielsweise bei der Verpackung darauf achtet, dass nicht zu viel mit Plastik gearbeitet wird, oder eben auch wiederverwertbare Materialien genutzt werden.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Das ist schon sehr wichtig. Weil eine Umwelt haben wir nur einmal. Und mit der müssen wir schon pfleglich umgehen. Und der soziale Aspekt ist wichtig, damit die Leute nicht ausgebeutet werden, also dass ein Unternehmer darauf achtet, dass wenn er Leute beschäftigt, dass er das Jugendschutzgesetz berücksichtigt, dass Kündigungsschutz gegeben ist, dass er den Leuten entsprechend die Möglichkeit gibt Pausen zu haben oder halt auch bei diversen Krankheiten oder anderem kooperativ sich zeigt. Grad auch im Dienstleistungsgewerben zum Beispiel Familien, also Mutter mit Kind oder Kindern, dass die also auch nicht benachteiligt werden.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens? Ein Beispiel.

Naja, ich weiß zum Beispiel, dass mein Unternehmen eine Kindergrippe eingerichtet hat. Und sich so unter anderem gerade für seine Mitarbeiter einsetzt. Damit eine Frau auch nach der Geburt wieder in ihren Beruf einsteigen kann und sich keine Sorgen um ihr Kind machen muss.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Sehr wichtig und das erwarte ich auch von einem Unternehmen, dass solche Möglichkeiten geboten werden.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Also ich fand es wirklich interessant zu sehen, dass H&M ein solchen Programm ins Leben gerufen hat. Das Alter der Kinder, die dort ausgebildet werden und dann dort arbeiten war mir wahrscheinlich am wichtigsten. Ich möchte eigentlich keine Sachen kaufen, die von Kinderhand hergestellt werden.

Generell finde ich das sehr gut, was sie da so zeigen, das sie tun. Auf mich wirkt das sehr positiv, weil ich denke, dass ist so die einzige Perspektive die die Kinder dort haben.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein, war mir nicht bekannt.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Also ich muss schon irgendwo Vertrauen haben. Auch wenn immer wieder Bericht erstattet wird, dass es doch anders läuft, oder laufen kann. Ich denke, dass kann man auch von hier aus nicht beurteilen, ob das alles so ist wie sie es darstellen. Kann ich nicht sagen, ob sie nicht doch Kinder beschäftigen oder so. Da bin ich mir nie so sicher ob sich die Firmen wirklich an die Reglements halten oder nicht. Aber ich vertraue dem schon, dass damit sorgsam umgegangen wird.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Ich schätze nicht. Ich hab mir da im Zusammenhang mit H&M noch nie große Gedanken gemacht.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Ja, das fällt auf jeden Fall positiv auf, dass sie sich engagieren.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Ja, dass sie sich schon für die sozialen Belange einsetzen. Und dass sie es auch versuchen der Öffentlichkeit darzustellen, obgleich man sich ja offensichtlich dafür interessieren muss, um den Film zu sehen. Also, der steht ja auf der Homepage wie ich jetzt gesehen habe. Wenn du als auf die Etiketten schaust, und da steht drauf Made in Bangladesch oder Made in Türkei, da denkst du schon, ja wie wurde das gemacht und so. und da verlangen sie gutes Geld dafür und das Kind oder der Jugendliche oder auch der Arbeiter bekommt nur ein Bruchteil davon als Monatslohn.

Also es hat mein Bild von H&M jetzt schon beeinflusst. Auf positive Weise, weil ich das ja vorher auch nicht kannte.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne / würdest du dir wünschen? Warum?

Ja genau so etwas wie das was ich eben gesehen habe. Woher die Ware kommt, ob und dass es mit rechten Mitteln zugeht und wie es halt verarbeitet wird.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Der Preis, die Verarbeitung, die Qualität, ach, und Gefallen halt eigentlich an erster Stelle. Weil irgendwie ist es ja so, wenn mir was gefällt, dann kaufe ich das.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Schwer darauf zu antworten. Da habe ich mir eigentlich noch nie Gedanken drüber gemacht. Lass mich mal überlegen....geht es da speziell nur um H&M oder generell?

→ Generell

Wenn ich jetzt wüsste, dass ein Hersteller seine Produkte unter miesesten Bedingungen machen lässt, würde ich mir überlegen ob ich da kaufe. Und ich denke man ist heutzutage schon bewusster geworden und fragt nach wo die Sachen eigentlich herkommen und hergestellt werden, weil ja das Problem ist, dass dort wo die Produktion vollzogen wird, meist in irgendwelchen Ländern wo die Produktion viel kostengünstiger ist, was ja beispielsweise auch heißt, dass hier Arbeitsplätze gestrichen werden und da frag ich mich halt manchmal, ist das notwendig. Und da achte ich dann schon drauf. Wenn ich weiß wo die Sachen herkommen, ob ich sage ich kaufe das lieber als das.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Gute Frage. Also nachdem was ich jetzt gesehen und gehört habe, macht sich die Unternehmensführung von H&M ja schon Gedanken. Sie interessieren sich ja demnach für ihre Mitarbeiter, für die Umwelt und auch für den Kunden.

Verabschiedung

Interview 6: Männlich, 27 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Ab und zu gehe ich dort einkaufen.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Im Vergleich eher seltener.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Von der Unternehmenspolitik her kann ich dazu jetzt eigentlich nichts sagen. Aber von den Klamotten her, naja die kommen ja meist aus

China und Vietnam und das sind ja als keine besonders guten Produkte. Also, H&M ist ganz ok würde ich sagen.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Schwedisch, günstiger, mehr Ramsch

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Ja eigentlich ist meine Meinung neutral, also weder negativ noch positiv.

Nicht wirklich, weil ich sehe H&M als ganz normales Unternehmen an, das eben Kleider verkauft.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Worauf ist dies zurückzuführen?

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

Das hängt von der Filiale ab, aber ich würde mal sagen eine 4.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Das liegt eben an der Marktlage. Die Kleidung ist etwas billiger und das Klientel das dort einkaufen geht, etwas schlechter ist. Drücken wir das mal so aus.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Unter sozialer Verantwortung verstehe ich dass bezüglich der Produkte, der Herstellung, des Verkaufs, der Menschen die es machen und derer die es tragen, halt eine Verantwortung herrscht. Also, dass all diese Dinge unter fairen und richtigen Dingen ablaufen.

Naja, unter ökologischer Verantwortung verstehe ich dass eben umweltschonend gearbeitet wird.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein, bei H&M eigentlich nicht.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Ich finde es eigentlich selbstverständlich, dass ein Unternehmen darauf schaut, wie jeder normale Mensch inzwischen auch darauf schauen sollte, dass ökologische gearbeitet und gewirtschaftet wird und dass auch die Unternehmenspolitik möglichst sozial für die Arbeitnehmer ist.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Apple. Ja Apple stellt ja die stromsparendsten PCs her. Und Apple beteiligt sich auch an der RED-Kampagne.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Ja irgendjemand muss den Anfang machen. Ich finde es richtig und gut. Aber es ist halt noch die Frage ob dahinter wirklich der ökologische Gedanke steht, also als einzelner Konsument kann man das ja nicht wirklich beurteilen. Aber ich finde es richtig dass das gemacht wird.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für Sie besonders wichtig /relevant? Warum?

Dass es junge Menschen sind die ausgebildet werden. Dass das alles Kontrollen unterliegt und dass die Menschen dann auch übernommen werden. Damit zeigen sie auch, dass es eine langanhaltende Verantwortung übernommen wird, seitens von H&M. Naja, und die 900 Taka sind ja nun kein besonders großer Verdienst.

Und es bleibt ja auch offen, ob die Trainees das Geld jetzt wöchentlich oder täglich erhalten. Mir wäre es noch wichtig das zu wissen, denn damit fällt und steigt die Tatsache darüber ob die Jugendlichen jetzt dann als Billigarbeiter gelten oder angemessen bezahlt werden. Das ist für mich wichtig, weil es ja Teil der sozialen Verantwortung ist.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Absolut nicht. Absolut unbekannt.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Da es auf der H&M Seite ist muss ich sagen, dass ich dem jetzt nicht wirklich so arg viel Vertrauen entgegen bringe. Dafür spricht aber, dass die Zusammenarbeiten da sind, denn wenn sie das auf Ihre Homepage schreiben, dann sollte es stimmen. Alles andere wäre ja fatal und geschäftsschädigend.

Sagen wir mal, ich vertraue dem Ganzen zu 80 Prozent, zu 20 Prozent eher nicht.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Joar, auf jeden Fall ein positiveres Licht werfen die Infos nun für mich auf H&M.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Positiv. Das was ich gerade bei dem Spot gesehen habe, muss ich allerdings sagen, dass es nach ‚Arbeitskräfte heranzüchten‘ aussieht. Sie haben ja auch den Nutzen, dass indem sie den jungen Menschen in Bangladesch helfen, sie sich selbst günstige Arbeiter heranzüchten. Das bedeutet für mich, dass das noch zu Ihrem wirtschaftlichen Interesse hinzu gehört.

Dahingegen finde ich die Zusammenschlüsse mit der CARITAS oder irgendwo Brunnen bohren oder so viel besser.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Naja gut, meine Meinung ist dahingehend ein bisschen besser, dass ich mir jetzt besser ein Bild machen kann, wie die Sachen hergestellt werden. Die Ausbeute ist doch nicht so krass wie ich das dachte.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Ein bisschen transparenter bezüglich der Herstellung. Einfach dass ich mir vorstellen kann, wie das grob so alles von statten geht. Wie der Spot das eigentlich auch macht. Würde ich mir übrigens auch von anderen Herstellern wünschen, wie so die Wertschöpfungskette aussieht. Weiß man ja nicht.

Ich glaube dass zum gegebenen Zeitpunkt des Biowahns oder des ökologischen Wahns, solche Produkte, die transparenter hergestellt werden, die Verbrauchern eher ansprechen.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Eigentlich gehe ich dann meist nur nach dem Gefallen.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Sagen wir mal zu vielleicht 20-30 Prozent. Wenn das jetzt eine Firma ist, wo man ganz genau weiß, die betreiben krasse Ausbeute, dann würde ich da nicht kaufen gehen.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Sozial schätze ich jetzt etwas besser ein als vorher; vor allem durch den Spot und die Infos der Zusammenarbeit mit den diversen Hilfsorganisationen. Zum ökologischen kann ich jetzt nicht so viel sagen, weil ich nach wie vor nicht weiß, ob die Färbung beispielsweise gut oder schlecht für die Umwelt ist. Tja und wirtschaftlich; es ist ein Unternehmen, dass im letzten Geschäftsjahr einen relativ hohen Millionengewinn gemacht hat. Also treffen sie wohl ihre wirtschaftlichen Ziele und dementsprechend auch die wirtschaftliche Verantwortung.

Verabschiedung

Interview 7: Weiblich, 52 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Eigentlich immer wenn ich mal in der Stadt bin schaue ich mal rein.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Circa 2 Mal im Monat. Im Gegensatz zu anderen Geschäften kann man da jetzt pauschal keine Feststellung machen, würde ich sagen. Ich gehe eigentlich regelmäßig dort mal schauen, aber in anderen Geschäften eben auch.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Ich finde sie haben ein gutes Angebot, nicht nur für junge Leute, sondern auch Leute meiner Altersgruppe. Das ist die Altersgruppe 50plus. Ich gehe da schon seit längerer Zeit einkaufen. Sie sind modisch auf dem Laufenden und preislich sind sie auch gut vertretbar. Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt für mich.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Es ist ein Unternehmen aus Schweden.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Meine Meinung dazu ist, dass ein relativ junges Unternehmen ist, was mit der Zeit gehen möchte und dies auch tut. Ja, und sie orientieren sich am Modemarkt. Mode verkauft, die durchaus auch von der Qualität her, nicht schlechter ist als Mode aus irgendeinem anderen Modehaus.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Einerseits eine positive Einstellung dazu. Mancherorts sind die Läden allerdings etwas chaotisch geführt.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

Ich würde sagen so in der Mitte. Eine 3.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Ja. Ich kann es insofern begründen, dass ich, wie ich vorab schon gesagt habe, in manchen Häusern das Gefühl habe, dass da etwas bessere Organisation von Nöten wäre. Dass also die Kleidungsstücke etwas geordneter sein könnten, dargestellt werden sollten. Ansonsten finde ich auch manchmal, dass es mehr Kassenpersonal bedarf, gerade in Stoßzeiten. Aber, dann wiederum finde ich, dass man dort auch sehr gut informiert wird, was die neusten Trends angeht. Man trifft eigentlich auch auf freundliches Personal und vor allen Dingen, die Rückgabegarantie und die Problemlosigkeit der Rückgabegarantie finde ich sehr positiv.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Da stelle ich mir eigentlich vor, dass das Unternehmen eben, außer dass es am Umsatz interessiert ist, auch daran interessiert ist, wie es sich in der Gesellschaft darstellt, gerade im sozialen Bereich. Das heißt, dass es auch mit seinen Mitarbeitern entsprechend dahingehend umgeht. Ökologisch würde ich sagen kann man ja heutzutage nicht unbedingt sicher sein, wo die ganzen Sachen hergestellt werden und wo vor allen Dingen die Materialien herkommen. Da denke ich dass da von H&M ein größerer Handlungsbedarf im PR nach außen bestehen würde, sich da ein bisschen mehr nach außen zeigen, wo sie ihre Sachen herstellen.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Im ersten Moment eigentlich nicht.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Ich finde das sehr wichtig, weil in unserer heutigen Zeit die Moral was soziale und ökologische Dinge betrifft doch sehr nachgelassen hat. Und die Leute im Prinzip alle nur was kaufen wollen, was günstig ist, ohne darauf zu achten, was eigentlich hinter der Ware steht. Also, wer stellt das her und wo kommen die Rohstoffe her. Gibt es da irgendeinen Raubbau an Ressourcen betrieben oder so. Ich finde das wichtig, dass sich ein Unternehmen in diesen Belangen engagiert, geben aber auch zu, dass ich natürlich auch preisbewusst kaufe, gerade was modische Sachen angeht, doch manchmal dazu neige dort einzukaufen, wo es auch günstig ist.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Ja natürlich. Meine Firma, also die Firma für die ich arbeite, engagiert sich eigentlich immer für Aidskranke Kinder. Da wird ein Aids Walk gemacht, wo die Belegschaft eben teilnimmt und spendet und die

Geschäftsführung verdoppelt dann die Einnahmen und die kommen dann entsprechenden Institutionen auch zu.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Das finde ich einen sehr guten Beitrag, dass man eben als großes Unternehmen heutzutage auch wirklich nicht vergisst, dass man eine gesellschaftliche Verantwortung trägt, für anderen Menschen, die eben nicht unbedingt auf der Sonnenseite des Lebens stehen und sich auch darüber auch engagiert als Unternehmen.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Das alles finde ich sehr interessant und kann das nur begrüßen, damit werden eben Länder und Menschen unterstützt, die keine solchen Chancen haben, wie jetzt vielleicht in Europa. Und vor allen Dingen finde ich auch gut, dass sie das Alter beachten. Dass die Jugendlichen 18 sein müssen, damit ausgeschlossen wird, dass eben Kinderarbeit betrieben wird. Weiterhin finde ich es gut, dass die jungen Menschen nicht nur das Arbeiten gelernt bekommen, sondern eben auch, die für uns normalen Dinge, wie beantrage ich Urlaub, was mache ich wenn ich krank bin und so weiter, einfach lernen lebensfähig zu sein und denen eine Chance zu geben ein besseres Leben zu führen.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein, absolut nicht.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Ja, ich denke schon, dass ich dem Glauben schenken kann.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Ja, in jedem Fall. Insofern, dass ich dann jetzt mit einem anderen Bewusstsein dort einkaufen gehe. Wenn ich dort einkaufen gehe, dass ich weiß, die Kleidung die ich dort kaufe kommt vielleicht gerade da aus Bangladesch oder so. Und da werden Leute dafür ausgebildet, diese Sachen herzustellen und das finde ich eigentlich sehr positiv.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

In jedem Fall auf positive Art und Weise. Ich fände es sogar wichtig, dass das noch mehr oder eben überhaupt mit anderen Medien kommuniziert wird. Dass die Leute dann einfach mehr darüber wissen. Also ich informiere mich regelmäßig über die Medien in der Zeitung und vor allen Dingen auch in den Tagesthemen, aber ich denke dass viele Menschen gar von Nachrichten groß eine Ahnung haben und im Internet sich schon mal gar nicht über so etwas selbst informieren. Ich denke das sollte noch mehr gemacht werden um das nach Außen zu tragen.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Ja, also ich habe wirklich ein gutes und positives Bild bekommen. Dass H&M ein Unternehmen ist, dass sich wirklich für die schwachen der Gesellschaft einsetzt. Natürlich auch wieder mit dem Hintergedanken des Profits, weil ja die Leute dann auch für H&M die Sachen wiederum herstellen. Aber das sind Maßnahmen, die den Leuten eine Chance geben, ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Was natürlich jetzt ich nicht weiß, ist wie das in Schweden direkt gesehen wird, wo das Unternehmen ja den Hauptsitz hat. Ob es dann weniger Arbeitsplätze direkt vor Ort gibt, auf Grund der Tatsache, dass die Investition in Ausbildungsplätze halt in ein Billiglohnland ausgesourct wurde. Dass sind dann halt schon Für und Wider die man abwägen könnte, aber als Solchen betrachte ich das sehr positiv.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten Sie gerne? Warum?

Also hinsichtlich der Werbung, die H&M macht, würde ich mir wünschen, dass sie solche Tatsachen schon in ihre Werbung einbauen. Dass sie Leute eben auch mehr darauf gestoßen werden,

was sie da noch machen und wofür sie sich noch engagieren. Aber natürlich wäre es dabei wichtig dass so zu vereinen, dass man nicht den Eindruck gelangt, dass sie für weniger Geld einfach dort herstellen, sondern dass sie das aus dem bestimmten Grund tun, den Menschen dort eine Perspektive zu geben.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Ist eigentlich unterschiedlich. Meistens emotionale Gründe, dass ich mir was Schönes gönnen will. Manchmal sind es zweckgebundene Gründe, dass mir was kaputt geht und ich brauche was Neues.

Aber ich gehe eigentlich in erster Linie nach Gefallen und dann nach Preis.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Hat bisher offengestanden noch keine Rolle gespielt, weil ich mir darüber noch keine Gedanken gemacht habe. Ich höre das jetzt zum ersten Mal, dass sich eben auch ein Modehaus sich so nach außen engagiert. Aber bisher muss ich dann sagen, hatte das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens keinen Einfluss auf meinen Kauf.

Jetzt muss ich aber sagen, dass es meinen Gang zu H&M etwas positiver prägt. Von anderen Häusern habe ich das jetzt noch nicht gehört, wäre aber auch interessant zu wissen.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Eigentlich alles als gut.

Verabschiedung

Interview 8: Männlich, 25 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, dass heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Nie.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Eine eher negative. Denn zu den Preisen zu denen sie ihre Waren anbieten, bin ich der Meinung, können sie kaum fair produzieren.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Eher negativ.

Ich bin einfach kein Fan von H&M. Mag deren Sachen nicht so und gehe da kaum bis nie rein.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Ich würde sagen neutral.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

Eine 6. Ja wie gesagt, weil ich das Unternehmen von der Unternehmenspolitik her schlecht finde. Und die Klamotten die sie verkaufen sprechen mich einfach nicht an.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Unter sozial zum Einen, die soziale Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern. Dann eben auch noch das Engagement innerhalb der Gesellschaft. Naja und ökologische, darunter verstehe ich dass die Produkte, die man verkauft eben auch ökologisch nachhaltig produziert werden.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Das finde ich wichtig. Denn jedes Unternehmen hat eine gesellschaftlich sozial Verantwortung und die ökologische Verantwortung spielt da eben auch mit rein. Am Markt muss man sich ja heute eh schon damit positionieren, schon allein wegen dem ‚Gruppenzwang‘. Da es jedes Unternehmen irgendwie macht, kann man sein Unternehmen nicht da raus nehmen, sonst ist man ja schnell weg vom Fenster.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Naja, ich weiß jetzt nicht ob das auch zählt, aber beispielsweise Firmenkrankenkassen. Damit wird sich ja um das Wohl der Belegschaft beziehungsweise der Mitarbeiter gekümmert.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Das ist schon sehr gut, denn ich denke es ist die Pflicht eines Unternehmens sich um seine Mitarbeiter zu sorgen und auch in der Gesellschaft sich um Menschen zu kümmern, denen es vielleicht nicht so gut geht.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Wichtig aus dem Spot finde ich dass explizit gesagt wurde, dass die Kinder über 17 Jahre alt sind.

Dass Klamotten und finanzielle Spenden an Hilfsorganisationen gehen, finde ich auch gut.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Nein. Das war ein schöner Film, aber im Grunde kann den jeder drehen und auf seiner Homepage platzieren. Ich denke mal dass das in der Realität auch anders aussieht. Also von Adidas und Nike gab es auch mal eine Reportage und das war katastrophal, wie das halt meistens so ist. Das ist im Grunde ein perfektes Werk, aber ob es da wirklich alles so aussieht und von statten geht, das weiß man ja nicht. Ich bin da eher skeptisch.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Also, ich denke jetzt schon darüber nach, was ich gerade gesehen und gehört habe. Daher würde ich schon sagen, dass es mich auf irgendeine Art beeinflusst, aber mein Bild von H&M hat sich dadurch jetzt nicht geändert.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Also ich würde mal so sagen, wenn es publik gemacht wird und in der breiten Masse auf unterschiedlichen Kanälen kundgetan wird, dann beeinflusst das schon meine Wahrnehmung vom Unternehmen. Dann schenke ich dem irgendwo auch schon Glauben. Wenn viele Leute das sagen, dass ist so oder das stimmt, dann steigt ja natürlich auch irgendwie das Vertrauen in die Information.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Weder besser noch schlechter. Lässt mich unbeeindruckt, wenn ich ganz ehrlich bin.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Nein. Das interessiert mich eigentlich weniger. Das einzige was ich mal gerne wissen würde, wäre ob es auch Kleidung oder so gibt, die eben aus Europa kommt, oder wie das Verhältnis ist. Zu welchen Teilen eben auch in Europa produziert wird.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Bei mir muss es passen. Das ist mal die Nummer eins. Dann muss es mir gefallen und dann gehe ich nach Preiswürdigkeit.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich Ihren Kauf?

Also wenn ich davon jetzt was wüsste, dann denke ich schon, dass ich das beim Kauf in Betracht ziehen würde. Leider wird das ja kaum oder nur wenig kommuniziert.

Da fällt mir ein, während der WM oder EM war das glaube ich. Da hatte Krombacher diese Aktion, dass man irgendwie dem Regenwald hilft, wenn man einen Kasten Bier von denen kauft. Das fand ich gut und das habe ich dann auch gemacht.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Ich kann dazu nur wenig sagen. Kann ich da neutral bleiben?

Verabschiedung

Interview 9: Männlich, 28 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

In letzter Zeit sehr selten, früher schon öfters. Mit H&M an sich hat das nichts zu tun, mein Kaufverhalten hat sich einfach verändert.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Eher weniger. Ich stehe jetzt im Berufsleben, da habe ich weniger Zeit zum shoppen und ich muss sagen, dass ich dann eher in anderen Geschäften fündig werde. Gerade was die Kleidung angeht, die ich ins Büro anziehe.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Ich finde H&M eigentlich ganz „cool“, weil sie sich immer über ihre Selbstdarstellung definiert haben, im Gegensatz zu anderen Klamottengeschäften. Seit ich denken kann gibt es H&M schon und seitdem sind sie schon sehr präsent, aber sie werden auch immer präsenter.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Nein.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Naja, über das Unternehmen weiß ich eigentlich nichts. Aber wenn ich an H&M denke, dann habe ich eher positive Gefühle, als negative.

Weil die Aufmachung der Geschäfte und die Erfahrungen die ich mit oder bei H&M schon gemacht habe, immer gut war. Da kann ich nichts Schlechtes sagen.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Schon positiv, aber begründen kann ich das jetzt nicht wirklich.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

Eine 3.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Ja, also ich habe noch kein negatives Erlebnis gehabt. Für meinen Geschmack stimmt das Preis-Leistungsverhältnis. Ich gehe da halt realistisch an den Kauf heran; ich kaufe die Sachen und bin da eher einer weniger langen Erwartungsdauer. Aber das ist für mich nicht schlimm. Deswegen stimmt ja auch das Verhältnis von Preis und Leistung.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Unter sozialer Verantwortung stelle ich mir beispielsweise vor, dass H&M seine Klamotten nicht von Kindern in Billiglohnländern stricken lässt. Sondern eben darauf achtet, dass keine gesellschaftlichen Normen oder Werte verletzt werden.

Und unter ökologischer Verantwortung verstehe ich, dass die Herstellung der Produkte so von Statten geht, dass die Umwelt keinen Schaden davon trägt, bzw. nicht darunter leiden muss. Dass man als Konzern eben verstärkt darauf achtet und sich verantwortlich zeigt.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Das finde ich wichtig, weil ich finde dass das in der heutigen Zeit einfach dazu gehört. Vor allem bei großen und erfolgreichen Unternehmen ist das für mich eine Selbstverständlichkeit, denn so ein Unternehmen wie H&M, welches ja auch gerade bei heranwachsenden Menschen eine große Rolle spielt, sollte sein solches Engagement einfach kommunizieren um auch die Konsumenten zu sensibilisieren und ihrer Vorbildfunktion so gerecht zu werden.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Krombacher zum Beispiel mit der Regenwald-Aktion. Die Fair-Trade-Aktionen bei Lebensmittel. War da nicht was mit dem Kaffee und fair trade bei Eduscho?!

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Also ich würde mal sagen, dass ist ein guter Ansatz. Aber man muss auch immer realistisch bleiben. Kann ich wirklich mit dem Kauf von einem Kasten Bier einen Quadratmeter Regenwald sichern? Das kann ich mir irgendwie nicht vorstellen. Ich finde dann sollte man noch mit 2, 3 Sätzen beschreiben, was und wie das genau gemacht wird und vor allem würde ich mir bei einer solchen Kampagne wünschen, dass dann auch das Ergebnis kommuniziert wird; dass man als Konsument dann auch den Augenschein hat, dass was bewirkt hat. Das habe ich vermisst bei Krombacher. Aber, wie man sieht beliebt es einem dennoch im Gedächtnis.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für Sie besonders wichtig /relevant? Warum?

Wichtig für mich war zu sehen, dass H&M mittels des Projekts in Bangladesch, armen Familien oder armen Menschen eine Perspektive gibt und dass dieses Projekt eben Auswirkungen auf die ganze Familie hat. Dass das Mädchen von 17 Jahren eben ihre Familie und ihren Bruder unterstützen kann.

Womit ich ein kleines Problem habe, bzw. ich denke dass H&M das aus guten Gründen macht. Opportunistisch sind die eh, aber durch den Film kommt für mich eben nicht nur die gute Seite raus, sondern auch der Eigennutzen ganz stark. Bei den Hilfsprojekten und den Spenden und so kommt das nicht so zum Vorschein und da finde ich das auch besser.

Also im Grunde ist das zweiseitig. Sie bilden sich günstig gutes Personal aus, aber auf der anderen Seite hat es auch positive Auswirkungen auf das soziale Gefüge dort in Bangladesch.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Dem was ich jetzt gesehen habe auf jeden Fall. Der sah sehr seriös aus und da habe ich kein Problem damit zu glauben, dass das stimmt was dort gezeigt wurde.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Klar, das wird natürlich positiver. H&M hat erkannt dass es wichtig ist, der Gesellschaft etwas zurück zu geben, bzw. der Gesellschaft Chancen zu geben, auch wenn dass, wie gerade schon gesagt, ein zweischneidiges Schert ist. Ja und wenn ich höre, dass sie Gelder und Klamotten spenden, dann beeinflusst das auch, wie ich H&M sehe.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Das kommt darauf an inwiefern das passiert, aber dass es meine Wahrnehmung positiv beeinflusst, ist sehr wahrscheinlich.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Immer noch ein gutes. Das wird sich auch so schnell nicht ändern.

Letztendlich sehe ich H&M jetzt schon noch positiver, aber ich hatte ja schon ein positives Anfangsbild. Aber es stimmt schon, durch die Infos die ich jetzt durch dieses Interview erhalten habe, habe ich noch ein ruhigeres Gewissen wenn ich dort mal wieder einkaufen gehe, bzw. ein noch besseres Bild von H&M und dem Unternehmen an sich.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Ich muss ehrlich sagen, ich habe mir noch nie die Gedanken darüber gemacht, wo die Klamotten herkommen.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Ganz klar müssen die Sachen passen, dann das Aussehen und dann der Preis natürlich.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Wenn man das so sieht, dann würde das meinen Kauf dahingehend beeinflussen, dass wenn es negativ ist, ich es nicht kaufen würde. Aber es gibt zu viele Unternehmen und Firmen, die ihr soziales Engagement nicht kommunizieren, da es in dem Punkt keinen Unterschied macht. Weil, wenn man das in drei Gruppen einteilen würde, dann wäre die grüne Gruppe, die die es tut, die gelbe die es ein bisschen tut und dann die rote, der kleine Teil, der es nicht tut, dann würde ich bei der roten Gruppe nie kaufen, bei der grünen und der gelben aber schon. Ich kaufe beispielsweise bei Benetton nicht, weil die sich da vor ein paar Jahren was erlaubt haben, womit ich überhaupt nicht mit einstimme.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Eigentlich ziemlich gut. Es ist ein Unternehmen, dass gewinnorientiert denkt, daraus folgend aber nicht die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt vergisst. Nur finde ich halt, dass das einfach zu wenig kommuniziert wird und an dem Mann gebracht wird.

Verabschiedung

Interview 10: Weiblich, 25 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Circa einmal pro Woche.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Eigentlich mehr. Also, ich gehe eher bei H&M einkaufen, als bei anderen Geschäften.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Das ist schwieriger als ich dachte. Naja, H&M bietet aktuelle Mode zu günstigen Preisen an.

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Ist auch für den Ottonormalverbraucher toll und vor allem bezahlbar.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist Ihre Meinung über das Unternehmen? Warum?

Ich mag H&M. Das Angebot ist toll und das was man für sein Geld bekommt ist durchweg positiv.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Auf jeden Fall positiv.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Ich weiß auch nicht, ich gehe einfach gerne dort einkaufen, weil ich eben immer die neusten Trends bekomme und dass für meinen studentischen Geldbeutel auch reicht. Die Läden sind schick, die Umgebung ist locker und es gibt eigentlich immer etwas, was mir gefällt.

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

Würde ich eine 2 geben.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Naja, im Gesamten bin ich wie schon gesagt sehr zufrieden mit H&M. Manchmal ist die Qualität nicht ganz so toll, aber für den Preis sollte einem bewusst sein, dass man manchmal einfach nicht so viel verlangen kann. H&M an sich nehme ich aber sehr bewusst wahr, zum einen sicherlich weil ich da gerne einkaufe, zum anderen aber auch, weil sie viel Werbung machen. So an den Straßenbahnhaltestellen oder auch in der Zeitung und so, da ist das H&M Zeichen schon sehr präsent. Ja, und außerdem gibt es mindestens einen H&M in jeder Stadt, auch wenn sie noch so klein sein mag.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Soziale Verantwortung...wie geht man mit den Mitarbeitern um. Ökologische Verantwortung vielleicht, mit welchen Ländern betreiben sie ihren Handel und dass darauf geachtet wird, dass nicht umweltverschmutzend gearbeitet wird.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Spontan fällt mir da nichts ein. Das einzige was mir dazu einfällt, ist dass H&M sich gegen den Pelzhandel ausspricht. Aber da bin ich mir nicht ganz sicher.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Das finde ich natürlich wichtig, denn es geht uns alle was an. Aber das kann natürlich auch nur sein, wenn die Kunden das auch mitbekommen. Ich finde da haben Unternehmen eine Art Vorbildfunktion. Aber besonders propagiert wird das meines Erachtens ja nicht.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Body Shop zum Beispiel. Die vermarkten und verkaufen nach dem Prinzip des fair trade, glaube ich.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Naja, das ist schon gut. Der faire Handel sollte doch überall vollzogen werden.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für Sie besonders wichtig /relevant? Warum?

Also ich fand es wichtig und gut, dass Kindern oder Jugendlichen eine Zukunft geboten wird und dass die Firma H&M jetzt nicht in das Land geht und die Leute irgendwie ausbeuten. Dass das Unternehmen sich die ärmlichen Zustände dort eben nicht zu Nutze macht, sondern im Gegenteil, die Leute fördern.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Ich denke schon dass es die Projekte gibt und dass sich H&M für solche Sachen einsetzt. Allerdings kann man sich ja nicht unbedingt sicher sein, ob das alles auch so abläuft wie man das in dem Moment gezeigt bekommt. Ich denke das wird natürlich auch alles viel geschöner dargestellt, als es vielleicht in der Realität ist.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Wenn man das tatsächlich mitbekommen würde, dann würde ich behaupten hätte das einen Einfluss auf das Vertrauen in das Unternehmen. Dass man sich auch einfach wohler mit dem Einkauf fühlt. Man kennt das ja, wenn man in den Etiketten ließt ‚Made in China‘ oder ‚Made in Turkey‘, dann denkt man sich ja schon irgendwie dass die Arbeiter in den Fabriken beispielsweise ausgebeutet werden.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Ein wenig, aber nicht besonders viel. Ich weiß ja leider kaum was davon.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Ich bin überrascht. Das hätte ich nicht vermutet, wie und wie sehr sie sich so engagieren in sozialen Belangen wie diesen.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Genauere Angaben weiß ich jetzt nicht. Wäre sicherlich interessant, aber von Nöten für mich dann wiederum auch nicht unbedingt. So als generellen Input wäre es interessant beispielsweise diesen Spot hier aus Bangladesch mal zu zeigen, dass man sich generell ein Bild machen kann. Aber zu jedem Kleidungsstück oder so müsste das meines Erachtens nicht sein.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Natürlich vorrangig der Preis. Aber auch das Gefallen ist besonders wichtig. Klar, sonst würde ich es ja auch nicht kaufen.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Nein, mich beeinflusst das jetzt nicht unbedingt in meinem Kauf. Ich fühle mich jetzt vielleicht eher in meinem Kauf bestätigt, dass ich beim Richtigen gekauft habe. Aber ich würde jetzt nicht deswegen zu H&M gehen. Das ist das gleiche wie bei Body Shop. Ich finde das toll was und wie die das machen, aber ich gehe deshalb nicht nur dorthin.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Ich kann dazu nicht so viel sagen, aber das was ich eben gerade gesehen habe, überzeugt mich davon, dass sie es schon gut machen. Und dass sie sich in erster Linie auch dafür interessieren, was mit den Schwachen der Gesellschaft ist und was vor allem auch dass die Umwelt geschont werden muss.

Verabschiedung

Interview 11: Weiblich, 26 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, das heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

So vierteljährlich.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Im Vergleich gehe ich dort weniger häufig einkaufen, als in anderen Geschäften.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Meine Einstellung H&M gegenüber ist gut. Mehr aber auch nicht unbedingt.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Die Marke L.O.G.G., jung, breites Spektrum, also eben für alle Altersklassen und –gruppen. Unterschiedliche Stilrichtungen.

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Nein.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Also ich habe früher viel mehr bei H&M eingekauft, finde aber das mittlerweile die Verarbeitung einfach schlechter geworden ist und auch die Stoffqualität. Was letztendlich dazu geführt hat, dass ich dort nun weniger einkaufe, als in anderen Geschäften.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Schon eher positiv.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Naja, die Mode wechselt ständig. Also, sie passen sich an fast alle Trends an, die es so gibt und das bekommt man dann für günstiges Geld.

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

3.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Es ist halt nicht mehr so überzeugend wie früher, weil sich für mich eben die Qualität nicht mehr so besonders überzeugend ist und vielleicht auch weil ich einfach älter geworden bin.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Unter sozialer Verantwortung denke ich, dass genug Arbeiter eingestellt sind und kein Personalmangel besteht, was zur Überarbeitung der Mitarbeiter führen könnte. Dass eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen wird. Und unter

ökologischer Verantwortung, eben die Verantwortung der Umwelt gegenüber und dass sie versuchen ihre Umweltverschmutzung so scharf wie möglich einzudämmen.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Mittlerweile empfinde ich das als ziemlich wichtig. Früher hat mich das nicht so berührt, oder interessiert und welchen Bedingungen was hergestellt wurde, weil ich einfach nicht die Kohle dazu hatte einen Unterschied zu machen. Beispielsweise würde ich bei KIK nicht einkaufen, weil die Kinderabreit betreiben. Aber es ist meines Erachtens schon wichtig und gut zu wissen, wie ein Unternehmen agiert; gerade in Bereichen die uns alle etwas angehen.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Doch, ja Pampers. Die unterstützen mit jeder Packung Pampers Tetanuspritzen in Dritte Welt Ländern.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Finde ich eigentlich ganz gut. Aber ich finde es seltsam damit Werbung zu machen. Denn im Grunde würde ich sagen, kaufe ich nicht eine bestimmte Marke weil ich damit eine Tetanuspritze finanzieren kann. Und dann bin ich immer sehr skeptisch ob es auch dort ankommt, wo es ankommen soll.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Eigentlich war mir jetzt nichts besonders bedeutend. Was ich interessant fand, war, dass die Jugendlichen eine Aufnahmeprüfung machen mussten. Tja und dass sie eben dort eine Mahlzeit bekommen und die Transportkosten übernommen werden; also wenn sie von daheim in die Arbeit und wieder zurück müssen, dass das bezahlt wird. Das hat sich für mich aus dem Filmchen hervorgehoben.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein, waren sie mir nicht.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Ja.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Nein, nicht unbedingt. Naja, man kann die Sache jetzt zwiespältig betrachten. Einerseits geben sie den Menschen dort eine Arbeitsstätte, andererseits tragen sie aber auch dazu bei, das Land in einem Abhängigkeitszustand zu halten. Also, das Land als Entwicklungsland zu halten, mit der Bezahlung, die dort vorherrscht. Ist ja nicht besonders viel, was die da bekommen. Ich betrachte das eher skeptisch und würde daher sagen, dass mein Vertrauen in H&M dadurch jetzt nicht unbedingt beeinflusst wird.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Im Grunde gar nicht. Wohl eher negativ, denn auf den Film bezogen herrscht da immer noch dieser Zwiespalt in meinem Kopf, der hinterfragt, ob es richtig ist seine Produkte in Dritte Welt Länder zu produzieren.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

So wie vorher auch. Da hat sich jetzt bei mir nichts verändert.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Also man weiß ja nie was darüber. Mich würde schon die Herkunft der Textilien, die Herstellung der Textilien und die Verarbeitung der Textilien, einfach alles, interessieren. Weil es mir dann schon ein Gefühl dafür geben würde, was ich da kaufe, was ich trage und woher das alles ist.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Der Preis und die Attraktivität.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Also das lässt meinen Kauf eher unberührt, würde ich sagen.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Dazu kann ich jetzt nicht viel sagen, dazu habe ich zu wenige Informationen, außer das was ich jetzt gesehen und gehört habe. Und davon kann ich mir kein Bild darüber machen, weil es einfach zu wenig ist und zu subjektiv.

Verabschiedung

Interview 12: Weiblich, 33 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, dass heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Ich gehe hauptsächlich bei H&M einkaufen.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Viel häufiger.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Ich finde H&M toll. Es gibt immer was, was mir gefällt und ich bin sehr zufrieden, mit dem was sie bieten. Sie sind jung, modisch und frech. Ich finde meist etwas für zum Arbeiten gehen aber auch für

meine Freizeit. Naja und dann sind sie auch noch relativ preiswert. Das finde ich toll.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Leider nein. Es ist ein schwedischen Unternehmen...naja und dann arbeitet es mit vielen bekannten Modegrößen ab und an zusammen. Ich freue mich schon auf die angekündigten Jimmy Choo Sachen!

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Über die Unternehmenspolitik kann ich nicht viel sagen, dazu habe ich mich noch nicht damit auseinandergesetzt. Von dem was ich sehe und erlebe, wenn ich dort einkaufen gehe, empfinde ich H&M als ein junges und ambitioniertes Unternehmen. Sie sind innovativ, aber dennoch bleiben sie ihrer Linie treu. Also ich meine, das Logo ist seit Jahr und Tag das gleiche, verliert aber nicht an Attraktivität, weil sie das ja durch ihr Angebot immer wieder erneuern.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Ich habe ein positives Bild von H&M.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Warum? Naja, ich fühle mich beim Einkauf dort sehr wohl; ich finde die Sachen überwiegend schön und sie passen mir auch. Das Preis-Leistungsverhältnis stimmt und die Mode ist ständig wechselnd. Was will ich denn mehr?

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

Eine 2.

Können Sie diese Einteilung begründen?

Bei solchen Skalen finde ich es immer schwierig mit 1 oder der schlechtesten Note zu bewerten. Da muss ja dann schon alles Scheiße sein, oder so gut, dass es kaum geht. Eine 2 finde ich bei H&M angemessen. Ich gehe gerne dort einkaufen, habe große Auswahl und die Atmosphäre stimmt.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Naja, soziale Verantwortung beschäftigt sich meiner Meinung nach einerseits mit den fairen Behandlungsweisen innerhalb eines Unternehmens, also mit Mitarbeiterumgang und so, andererseits aber auch mit der Gesellschaft. Also, dass das Unternehmen beispielsweise sich irgendwie soziale in seinem Umfeld oder generell engagiert. Und die ökologische Verantwortung...ja, die ist ja das Umwelt-Pendant dazu. Das Bewusstsein darüber, dass nicht umweltschädlich gehandelt werden darf und dass stattdessen nachhaltig gearbeitet wird und verantwortungsvoll darauf geschaut wird, dass man der Umwelt nicht schadet.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

In beiden Belangen ist das meines Erachtens nach sehr wichtig. Zum ersten haben wir nur eine Umwelt und mit der sollten wir nicht kläglich umgehen, sondern eben darauf achten, dass sie geschont wird. Und dann gibt es in unserer Gesellschaft auch soziale Brennpunkte, die gerade gut florierende Firmen durch eventuelle finanzielle Hilfe nicht abschaffen können, aber helfen können etwas besser zu machen. Also ich meine jetzt nicht nur im näheren Umfeld des Unternehmens, aber auch in Ländern dieser Welt die grundlegend benachteiligt sind.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Mh, ad hoc fällt mir dazu nichts Konkretes ein. Wobei...die RED-Kampagne unterstützt ja auch so etwas. Also, im Grunde unterstützen die Unternehmen die daran teilnehmen, diese Kampagne um die HIV-Infizierung auf der Welt einzudämmen. Da kann man dann beispielsweise so einen roten Ipod kaufen und Teile

des Kaufpreises gehen an die Stiftung. So was meinen Sie doch, oder?

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Ich finde das gut. Nun mal ehrlich, wenn nicht die ‚gesegneten‘ unserer Gesellschaft etwas zurück geben können, wer dann? Und gerade heute haben Unternehmen jeglicher Art meines Erachtens eine Verantwortung auch nach ihrem Umfeld und nach der Umwelt zu schauen. Kann sich ja keiner mehr leisten, das nicht zu tun, weil es jeder tut. Aber ich finde das auch richtig!

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Also, wichtig war für mich, dass gesagt wurde, dass eben keine Kinderarbeit betrieben wird. Dass H&M durch dieses Traineeprogramm den Menschen oder den Jugendlichen in Bangladesch eine Perspektive gibt. Ja, das fand ich wichtig.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein, von so etwas wusste ich nicht.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Ich denke man kann dem ansatzweise schon vertrauen. Wäre vermessen, wenn die so etwas machen würden und dass dann nicht so ausführen, wie sie es sagen. Aber es gab schon oft Skandale solcher Art, mit denen man nicht gerechnet hätte. Dass es dieses Programm so gibt, stelle ich nicht in Zweifel, ob es alles so reibungslos und ordentlich abläuft allerdings schon ein wenig. Dazu ist die Sichtweise auch etwas subjektiv. Den Film findet man ja auch nur auf der Homepage von H&M.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Es bestärkt mich irgendwie, dass ich beim Richtigen einkaufe. Wobei ich denke, dass auch andere Modehäuser sich sicherlich auf irgendeine Art und Weise engagieren. Wie gesagt, kaum ein Unternehmen kann sich da heute noch rausnehmen, so etwas nicht zu tun.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Wenn ich das mitbekomme, dann beeinflusst es sicherlich meine Wahrnehmung und auch meine Meinung über das Unternehmen. Wenn es positiv ist dann positiv, wenn negativ, dann negativ.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Ich war von H&M begeistert und nach dem Spot bin ich es immer noch. Kann da keinen Unterschied machen. Aber ich muss sagen, wenn ich darüber nachdenke, dann ist es schon so, dass ich mich jetzt eventuell noch wohler fühle bei meinem Einkauf.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Für mich eigentlich keine.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Das Gefallen natürlich, wie es passt und der Preis. Das sind so die Hauptkriterien.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Puh. Darüber muss ich kurz nachdenken. Also, ich muss ganz ehrlich sagen, ich würde nicht unbedingt irgendwo, irgendetwas kaufen nur weil sich das Unternehmen für einen wohltätigen Zweck irgendeiner Art einsetzt. Allerdings vermittelt das Wissen darüber schon ein besseres Gefühl. Aber dass ich nur deswegen kaufen würde, halt ich für ein Gerücht.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Tja, nachdem was ich jetzt so gehört habe.....ganz gut. Wirtschaftlich scheinen sie ihren Zielen nachzukommen, sonst könnten sie sich auf der sozialen und auf der ökologischen Ebenen ja sicher keine solchen Ausgaben leisten. Also scheint ja alles zu stimmen.

Verabschiedung

Interview 13: Weiblich, 25 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, dass heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Tja, schwer zu sagen eigentlich. Immer wenn ich einkaufen gehe und ich gehe relativ oft. So einmal pro Woche mindestens.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Eigentlich eher weniger.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

H&M bringt sehr modische Sachen raus. Recht modisch und flippig, aber ich mag halt lieber bisschen elegantere Mode. Und die Qualität ist auch nicht ganz so gut.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Nein.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Ja, eigentlich ist meine Meinung von H&M schon gut.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Naja, es ist zweiteilig. Wenn ich mich mit anderen in meinem Alter vergleiche, dann habe ich wohl eher ein negativeres Bild von H&M.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Naja, einfach dieses.....es ist immer so viel und vollgestopft und eng. Und so bisschen Wühltischatmosphäre und man bekommt immer so schnell den Eindruck, dass es so ramschig ist. Das gefällt mir halt nicht. Also, ich meine man geht durch und man findet mal ein schönes Top oder so, aber die Atmosphäre mag ich irgendwie nicht.

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

2

Können Sie diese Einteilung begründen?

Naja, es gibt schon viel Plakate auf den Straßen oder in der U-bahn oder Straßenbahn. In jeder großen Stadt ist H&M mehrmals vertreten. Ich nehme schon viel Werbung von H&M wahr.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Ja, ich denke mal irgendwie so Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeitern haben und auch so Dritte Welt Länder, dass die nicht ausgebeutet werden. Oder eben auch dass mit natürlichen

Rohstoffen gearbeitet wird und halt darauf geachtet wird, dass keine Umweltverschmutzung stattfindet.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein, tut mir leid.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Ich finde es schon nicht unwichtig, aber es hängt auch schon ein bisschen davon ab, was gemacht wird. Wenn man wirklich darüber nachdenkt und einem bewusst wird, dass manche Bevölkerungsgruppen oder so an Dingen leiden oder es ihnen an Dingen mangelt, die für uns hier vollkommen normal sind, dann ist das doch schon wichtig, dass sich ein Unternehmen da engagiert.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Ja, Body Shop. Die sprechen sich ja gegen Tierversuche aus und werben quasi damit, dass ihre Kosmetik nicht an Tieren getestet wurde. Sonst, fällt mir grad nix ein.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Ja, also ich finde das gut.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Besonders relevant fand ich, dass das Ganze als großes Projekt aufgebaut ist, welches langfristig angedacht ist. Also, dass es das eben gibt im Grunde, denn damit geben sie den Menschen dort auch

Perspektive. Dass es eben nicht nur ein Geldzuschuss ist oder irgendein Klamottenwerk, sondern dass so auch irgendwo das Land profitiert und eben auch die Leute.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Ja, eigentlich schon, ja.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Also, ich würde sagen das hat jetzt keine Auswirkung darauf, dass ich da jetzt öfters hingehge oder so. Nein, gar nicht.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Naja gut, es ist immer so. Sobald man so eine Geschichte weiß, erinnert man sich da schon auf jeden Fall wieder dran. Aber ich denke das ist bei einem Negativbeispiel genauso. Würde ich jetzt sagen. Also, ich meine, sobald ich eine Reportage über irgendeine Firma gesehen habe, egal ob das jetzt total positiv oder total negativ war, dann erzähl ich meiner Freundin, wenn ich das Unternehmen sehe, die machen aber das oder die machen aber das. Irgendwie verstärkt das schon die Wahrnehmung, auf jeden Fall.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Naja klar, ich finde das schon gut, aber es ist jetzt nicht so dass ich deswegen H&M viel toller finde oder da eher einkaufen gehen würde.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Nein, ich glaub das ist ok so wie es ist.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Schöne Klamotten, der Preis.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich Ihren Kauf?

Also das ist jetzt wieder so eine Geschichte. Das ist ja eine positive Sache, dennoch würde ich aber sagen, dass sich nur deswegen mein Kaufverhalten nicht ändert. Also ich würde deswegen jetzt nicht öfters zu H&M gehen. Wenn ich aber weiß, dass was negatives ist, wie beispielsweise, dass bei Starbucks Millionen Menschen unterdrückt werden oder so, dann tendiere ich eher dazu, da nicht einkaufen zu gehen.....naja, okay, ich denke darüber nach.

Grundlegend würde ich daher aber sagen, dass mich das gesellschaftliche Engagement jetzt nicht unbedingt beeinflusst.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Hm, das ist schwierig. Ich weiß da nicht viel von, außer das was ich jetzt von Ihnen weiß. Aber darüber nun ein Urteil zu fällen, fällt mir schwer. Dazu müsste ich mich mehr erkundigen. Von dem was ich jetzt jedoch gesehen habe, würde ich sagen, dass sie sich da schon stark engagieren und das auch auf eine Art und Weise machen, die ich gut finde.

Verabschiedung

Interview 14: Männlich, 27 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, dass heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja, klar.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Schon ziemlich oft. Ich würde mal sagen, so alles 2 Wochen oder so. Ich bin schon so ein bisschen ein Shopaholic.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Geht so. Ich kauf da schon viel, aber ich schau auch in anderen Ländern gerne.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

H&M ist toll und trendy. Ich gehe da einfach gerne hin.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Cool, hip, trendy und in style. Und dann angemessen günstig.

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Nein, tut mir leid.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Ja, die Mode gefällt mir. Über das Unternehmen an sich, weiß ich nix. Ich denke mal es ist okay.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

So und so. Eigentlich ist es schon positiv. Ich bin nur manchmal etwas genervt, wenn die Filiale etwas ramschig ist und wenn das Kassenpersonal so lahm arbeitet. Aber sonst positiv, ja.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Ja, wie gesagt. Manchmal nerven mich die Rahmenbedingungen, aber generell gefällt mir das Angebot.

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

2

Können Sie diese Einteilung begründen?

Weil H&M überall vertreten ist und man auch viel Werbung sieht. Also H&M Werbung ist mir schon häufiger aufgefallen. Ob jetzt an der Straßenbahnhaltestelle oder ein Prospekt in der Zeitung...oder auch ganz oft im Internet so als Banner. Ihre Werbung machen sie meines Erachtens ganz gut.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Dass man sich angemessen um seine Mitarbeiter kümmert, dass man die fair behandelt, dass man nicht mobbt und gleichstellt. Ich bin schwul und werde schon so manchmal als Außenseiter betrachtet. Ich kann mir vorstellen, dass es in der Arbeitswelt vielleicht nicht

anders aussieht. Ich hab da noch keine Erfahrungen gemacht, aber ich denke mal es ist so. Und da sollte der Arbeitgeber eben drauf achten, dass so etwas nicht passiert, bzw. wenn es passiert, dass dieser dann auch eingreift.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Ist doch schon eine wichtige Sache. Die Umwelt ist wichtig, weil wir ohne sie nicht leben könnten. Da sollte man schon darauf achten, dass man die nicht unnötig verschmutzt.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Es gibt relativ viele Kampagnen die sich mit HIV beschäftigen und die auch von vielen Unternehmen unterstützt werden. Aber ne genaue Angabe hab ich da jetzt nicht.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Ja in jedem Fall ist das toll. Wenn sich das Unternehmen das leisten kann, dann sollten sie das tun! Ich finde ja eh, dass manche Gehälter und so auch wirklich übertrieben sind. Was soll denn das, jemanden Millionen zu zahlen, anstatt man für Arbeitsplätze zu sorgen, oder sich halt für die Benachteiligten der Gesellschaft ein zu setzen.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Ach, ja das war schon alles äußerst interessant. So ein Projekt hat H&M also schon vor 10 Jahren ins Leben gerufen. Das finde ich mal vorausschauend.

Für mich war interessant dass es das überhaupt gibt, hätte ich nicht gedacht.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein, das war jetzt überraschend für mich.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Nun ja, also warum denn nicht? Wenn sie das sagen, dass muss das so sein....es sollte besser so sein, weil wenn sie darüber lügen würde, wäre ich persönlich ganz schön enttäuscht.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Das hat mich jetzt schon ein wenig berührt. Das Mädchen kauft ihrem Bruder Stifte und ein Heft. Aber dass das mein Vertrauen stärkt, naja, das würde ich mal nicht so behaupten.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Wenn ich davon wüsste, würde es mich sicherlich beeinflussen. Ich bin da eh so jemand, der auf so etwas gerne anspringt. Ich kaufe auch die Zahnpasta weil sie weißere Zähne verspricht.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Ich war eh schon positiv zu H&M eingestellt, aber das hat es noch ein wenig besser gemacht.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Nun ja, nachdem ich den Film jetzt gesehen habe, finde ich, dass man generell etwas mehr aufklären könnte, wo und wie die Sachen in den Laden und meinen Schrank kommen. Gerade in der Textilindustrie ist das ja schon umstritten.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Das Gefallen...und dann der Preis.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Wie schon gesagt, es kommt darauf an, ob ich darüber bescheid weiß und dann sicherlich ob es mich sensibilisiert. Das hier hat mich jetzt schon berührt, aber kaufe ich deshalb eher bei H&M. Ich würde das mit Nein beantworten. Einen genauen Grund kann ich dafür aber nicht angeben.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Gute Frage, nächste Frage. Sie scheinen das ja alles zu machen und das imponiert mir. Wie gut sie das machen, kann ich aber nicht beurteilen, dazu fehlt mir der Vergleich.

Verabschiedung

Interview 15: Männlich, 36 Jahre

Einleitung

Bevor wir das Gespräch beginnen, möchte ich gerne noch ein paar Kleinigkeiten zur Absicht und zum Sinn und Zweck dieses Gespräches erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:

Ich führe das Interview im Rahmen meiner Diplomarbeit durch. In dieser beschäftige ich mich mit den verschiedenen Verantwortungsbereichen von Wirtschaftsunternehmen. Diese lassen sich unterteilen in wirtschaftliche Verantwortung, ökologische Verantwortung und soziale Verantwortung.

Wenn es Ihnen recht ist würde ich das Gespräch gerne aufnehmen. Das erleichtert mir im Nachhinein die Auswertung. Ist das in Ordnung?

Auch möchte ich Sie davon informieren, dass das Gespräch anonym verläuft, dass heißt, Ihre Daten und Ihr Name werden nicht in Erwähnung gebracht.

Bezüglich des Gesprächsablaufs: Besonders wichtig ist für mich, dass Sie wissen, dass ihre Meinung zählt. Ihre persönlichen Erfahrungen und Einstellungen zum Thema interessieren mich dabei. Gerne können Sie dies auch mit bestimmten Beispielen oder Anekdoten ausschmücken.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen zum Gespräch und dessen Ablauf?

Gut, dann beginnen wir jetzt.

Einstiegsfrage / Ausgangslage

Kennen Sie H&M?

Ja ich kenne H&M.

In welcher Regelmäßigkeit gehen Sie dort einkaufen?

Nicht sehr regelmäßig vielleicht so 2mal im Jahr.

Im Vergleich zu anderen Geschäften?

Nicht oft, ich mag H&M nicht so sehr.

Welche Einstellung haben Sie H&M gegenüber?

Ich finde die Marke nicht besonders gut, sie sind recht preiswert aber dementsprechend ist die Qualität. Ist eher etwas für jüngere Leute.

Fallen Ihnen ad hoc Schlagwörter ein mit welchen Sie H&M beschreiben würden?

Mode, Schweden, preiswert.

Abgesehen von den Modeaspekten / Andere, fällt Ihnen noch etwas ein, was Sie mit H&M assoziieren und warum?

Mh, eigentlich fällt mir sonst nichts mehr zu H&M ein.

Wenn Sie an H&M denken, wie ist ihr Meinung über das Unternehmen? Warum?

Wie bereits gesagt. Ich persönlich bin kein Fan von H&M, weil ich einfach nicht mit der Qualität zufrieden bin. Nach 3mal waschen ist ein Oberteil nicht mehr schwarz, sondern grau. Da bringt es auch nichts wenn es nur 20€ kostet.

Haben Sie ein eher positives oder eher negatives Bild von H&M?

Eher ein negatives Bild.

Worauf ist dies zurückzuführen?

Na, auf die Qualität der Produkte.

Was ist Ihre Wahrnehmung auf einer Skala von 1-7? Hierbei ist 1 = sehr gut und 7 = sehr schlecht.

6

Können Sie diese Einteilung begründen?

Ich finde H&M ist einfach nur eine Modemarke für Jüngere, die immer etwas Neues und Angesagt haben wollen und sich mehr nicht leisten können.

Frage zu CSR

Was stellen Sie sich unter sozialer und ökologischer Verantwortung eines Unternehmens vor?

Darunter verstehe ich, dass sich ein Unternehmen einsetzt, also Engagement in der Gesellschaft zeigt und nicht nur auf Gewinn aus ist.

Wenn Sie an H&M denken, fallen Ihnen Kampagnen oder Initiativen ein, die sich mit Umweltproblemen oder sozialen Problemen beschäftigen und diese fördern?

Nein da fällt mir spontan nichts ein.

Kennen Sie bestimmte Umwelt- und Sozialprojekte von H&M?

Nein.

Welche kommen Ihnen da in den Sinn?

Wie wichtig finden Sie es, dass sich ein Unternehmen in Sozialen- und Umweltbelangen engagiert? Warum?

Ich finde es auf jeden Fall wichtig, dass sich große Unternehmen für Soziale und Umweltbelangen einsetzen. Sie sind Teil der Gesellschaft und die Gesellschaft hat die Aufgabe sich um ihre Umwelt zu kümmern. Wenn also große Unternehmen mit gutem Beispiel voran gehen, ziehen kleinere oder eben Bürger nach.

Kennen Sie Maßnahmen eines Unternehmens, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen? Irgendeines Unternehmens?

Man liest immer mal wieder in der Zeitung darüber, dass ein Unternehmen sich engagiert. Oder sieht es im TV-Spot. Besonders beliebt ist den Regelwald zu schützen oder bedrohte Tierarten und natürlich Kinderdörfer. Ein Unternehmen was mir spontan einfällt ist z.B McDonalds.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Es ist sicher sehr sinnvoll von den Unternehmen sich sozial oder ökologisch zu engagieren. Aber ich denke viele denken dabei doch an ihren eigenen Gewinn.

TV Spot

Ich werde Ihnen nun einen Spot zeigen. Dieser dauert ca. 6 Minuten. Leider gibt es diesen nur auf Englisch mit deutschem Untertitel. Danach werde ich Sie noch über weitere ausgewählte Projekte informieren, die H&M auf freiwilliger Basis unterstützt.

Wenn Sie beide Informationen (den Spot und die Hilfsprojekte) betrachten, was ist für sich besonders wichtig /relevant? Warum?

Ein wichtiger Aspekt war sicher der, dass Jugendlichen geholfen werden soll. Dass man sie von der Straße wegholen will und ihnen einen Job anbietet, damit sie sich ein „normales“ Leben aufbauen können.

Waren Ihnen diese gegebenen Informationen bekannt? Wenn ja, woher?

Nein darüber hab ich noch nie etwas gehört.

Vertrauen sie diesen Informationen (gesamt) bzw. schenken Sie ihnen Glauben?

Mh, ich weiß nicht so recht. Es ist ja keine Doku von einem Außenstehenden, sondern ein Informations- bzw Werbefilm von H&M. Ich bin da eher skeptisch.

Wie würden sie sagen, dass diese Informationen ihr Vertrauen in das Unternehmen H&M beeinflussen?

Nein, eigentlich nicht.

Wenn sich ein Unternehmen über sein wirtschaftliches Ziel hinaus sozial engagiert, wie beeinflusst dieses Wissen Ihre Wahrnehmung über das Unternehmen?

Ich finde es schon sinnvoll, wenn Unternehmen das tun. Aber wirklich beeinflussen tut es mich nicht. Oft weiß man als Kunde ja auch nichts über das Engagement.

Was für ein Bild haben sie nach dem Spot und den aufgezeigten Informationen von H&M als Unternehmen?

Ich bleib bei meiner Meinung, ich bin kein großer Fan von H&M. Weil diese Informationen nicht auf die Qualität auswirken, die ist und bleibt einfach schlecht. Aber ich versteh trotzdem warum so viele Leute, besonders junge Leute dort einkaufen gehen. Sie haben immer die neusten Trends für den kleinen Geldbeutel.

Welche Informationen über das Unternehmen bzw. über die Produkte und/oder die Herkunft dieser hätten sie gerne? Warum?

Da fällt mir spontan nichts ein.

Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?

Es muss mir gefallen! Das ist am Wichtigsten. Danach schaue ich auf den Preis.

Wenn Sie kurz darüber nachdenken, in wie weit beeinflusst gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens letztendlich ihren Kauf?

Eigentlich gar nicht, hab ich aber auch noch nie weiter drüber nachgedacht.

Wie schätzen Sie das wirtschaftliche, das ökologische und das soziale Verantwortungsbewusstsein von H&M ein?

Dazu kann ich nichts sagen, tut mir leid.

Verabschiedung

Code of Conduct H&M

Verhaltenskodex

Vorbemerkung 19.12.1997

Als stark expandierende und international tätige Gesellschaft trägt H&M eine große Verantwortung für alle Aktivitäten des Unternehmens in Europa und in der übrigen Welt. Eine ganz besondere Verantwortung tragen wir gegenüber den vielen tausend Menschen, die an der Fertigung unserer Produkte beteiligt sind. Wir müssen dafür sorgen, dass niemand, dessen Arbeit einen Beitrag zu unserem Erfolg leistet, in seinen Menschenrechten eingeschränkt wird oder durch diese Arbeit geistigen oder körperlichen Schaden nimmt.

Um diese Position unseren Zulieferern und anderen unmissverständlich klarzumachen, hat H&M einen Verhaltenskodex entwickelt, dem alle unsere Lieferanten und deren Subunternehmer unterworfen sind.

1 Rechtliche Anforderungen

Wir verlangen von allen unserern Zulieferern, das sie das in den Ländern ihrer Geschäftstätigkeit geltende Recht einhalten. Falls einzelne der nachfolgenden Bestimmungen im Widerspruch zum geltendem Recht in einzelnen Ländern oder Regionen stehen sollten, so ist stets das geltene Recht maßgeblich. Stellt ein Zulieferer nach Erhalt dieses Verhaltenskodex eine solche Kollision von Bestimmungen und geltendem Recht fest, muß er H&M unverzüglich davon in Kenntnis setzen. Die vorgenannte Einschränkung bedeutet jedoch nicht, daß die von H&M gestellten Anforderungen auf den durch geltendes Recht vorgeschriebenen Umfang reduziert werden können.

2 Kinderarbeit

2.1 Richtlinien

Unsere Richtlinien über Kinderarbeit orientieren sich an Artikel 32.1 der UN-Konvention über die Rechte des Kindes. Wir erkennen an, daß jedes Kind vor wirtschaftlicher Ausbeutung und vor der Ausführung von Arbeiten geschützt werden muß, die für es mit Gefahren verbunden sind, seine Ausbildung verhindern oder seine körperliche, geistige, sittliche oder soziale Entwicklung beeinträchtigen.

2.2 Definition

Wir definieren ein Kind im Zusammenhang mit den hier niedergelegten Bestimmungen als Person, die jünger als 15 Jahre ist, bzw. abweichend davon in Ländern, die unter Artikel 2.4 der ILO-Konvention aufgeführt sind, als Person, die jünger als 14 Jahre ist.

2.3 Umsetzung der H&M-Richtlinien über Kinderarbeit

H&M akzeptiert keine Kinderarbeit. Wir sind über die Lage von Kindern in vielen Teilen der Welt besorgt. Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass Kinderarbeit

existiert und durch Vorschriften und Inspektionen nicht aus der Welt geschafft werden kann, solange die soziale Lage der Kinder nicht entscheidend verbessert wird. Wir wollen mit Fabriken und Nichtregierungsorganisationen zusammenarbeiten, um die Situation von Kindern zu verbessern, die durch unser Verbot von Kinderarbeit betroffen sind. Wird in einer der für uns tätigen Fertigungseinrichtungen ein arbeitendes Kind (vgl. die Definition auf Seite 1) angetroffen, werden wir die Fabrikleitung dazu auffordern, geeignete Maßnahmen zu treffen, die im Interesse des Kindes liegen. Wir werden gemeinsam mit der Fabrikleitung versuchen, eine zufriedenstellende Lösung zu finden, die das Alter des Kindes, seine soziale Lage und Ausbildung berücksichtigt. Wir werden die Fabrikleitung nicht dazu auffordern, das Kind zu entlassen, ohne zuvor ein Gespräch über die weitere Zukunft des Kindes geführt haben. Alle getroffenen Maßnahmen müssen stets zum Ziel haben, die Lage des einzelnen Kindes zu verbessern und nicht zu verschlechtern. Alle Kosten für Ausbildung usw. gehen zu lasten der Fabrik. Wir werden dann von der Firmenleitung verlangen, daß keine weiteren Kinder eingestellt werden. Firmen mit überwiegend weiblichen Beschäftigten empfehlen wir die Einrichtung von Kindertagesstätten zur Betreuung noch nicht schulpflichtiger Kinder.

2.4. Durchsetzung

Ist ein Zulieferer nicht dazu bereit, unsere Richtlinien über Kinderarbeit umzusetzen, wird H&M die Zusammenarbeit mit diesem Zulieferer beenden.

2.5 Berufsausbildungsprogramme

In Ländern, wo Berufsausbildungsprogramme für Kinder zwischen 12 und 15 Jahren zulässig sind, akzeptieren wir die auf wenige Stunden täglich befristete Arbeit von Kindern. Hierbei sollte die tägliche Stundenzahl in der Schule und bei leichter Arbeit im Betrieb insgesamt nicht mehr als 7 (sieben) Stunden betragen (ILO-Konvention Nr. 33). Die Fabrik muss sicherstellen, dass die Ausbildung des Kindes durch die Arbeit nicht beeinträchtigt wird, dass die Arbeitszeit auf wenige Stunden täglich beschränkt ist, dass sie leicht und ganz klar auf ein Ausbildungsziel ausgerichtet ist und dass das Kind eine angemessene Bezahlung erhält. Besteht begründeter Zweifel daran, dass diese Bedingungen erfüllt sind, werden solche Berufsausbildungsprogramme in Firmen, die Bekleidung für H&M produzieren, nicht akzeptiert.

2.6 Besondere Empfehlungen

Kinder werden in der UN-Konvention über die Rechte des Kindes als Personen unter 18 Jahren definiert. Aus diesem Grund empfehlen wir unseren Zulieferern, Mitarbeiter im Alter von 15 bis 18 Jahren entsprechend zu behandeln. Arbeitszeit und Überstundenregelungen für solche Mitarbeiter sollten das jugendliche Alter berücksichtigen.

3 Sicherheit

3.1 Gebäudesicherheit und Feuerschutz

Wir verlangen von unseren Zulieferern, daß sie dem Arbeitsschutz oberste Priorität einräumen. Gefährliche Maschinen/Einrichtungen und unsichere Gebäude werden nicht akzeptiert. In jeder Fabrik müssen die Ausgänge deutlich gekennzeichnet und nach Möglichkeit auf allen Stockwerken Notausgänge vorhanden sein. Alle Ausgangstüren müssen sich nach außen öffnen. Fluchtwege dürfen nicht durch Kartons, Stoffrollen oder Abfall blockiert werden. Schlüssel müssen in Kästen mit leicht zerbrechlicher Glasscheibe neben der Tür verwahrt werden, damit sie jederzeit leicht zugänglich sind. Alle Mitarbeiter müssen über die Sicherheitseinrichtungen der Fabrik wie Notausgänge, Feuerlöscher, Erste-Hilfe-Einrichtungen usw. informiert sein. In der Fabrik muss ein Evakuierungsplan aushängen, und die Funktionsfähigkeit des Feuersystems ist regelmäßig zu überprüfen. Damit sichergestellt ist, dass die Mitarbeiter wissen, was im Brandfall zu tun ist, sind regelmäßig Feuerübungen abzuhalten.

3.2 Erste Hilfe

In jeder Fabrik muss eine Erste-Hilfe-Ausrüstung vorhanden sein, und mindestens eine Person in jeder Abteilung muss einen Erste-Hilfe-Kurs absolviert haben. Es wird empfohlen, dass ein Arzt oder eine Krankenschwester kurzfristig erreichbar ist, um nach Unfällen fachgerechte Hilfe zu leisten. Der Arbeitgeber muß alle (nicht von der Sozialversicherung abgedeckten) Kosten für medizinische Versorgung übernehmen, die ein Arbeiter wegen eines Unfalls in der Fabrik in Anspruch nehmen muss.

4 Rechte der Arbeiter

4.1 Grundrechte

Alle Arbeiter, die Bekleidung für H&M herstellen, haben bestimmte Grundrechte.

- 4.1.1 H&M akzeptiert nicht, daß Sklaven/Leibeigene, Sträflinge oder illegale Arbeiter für die Produktion von Waren für H&M eingesetzt werden.
- 4.1.2 Werden Fremdarbeiter auf Vertragsbasis eingesetzt, dürfen sie niemals gegen ihren Willen zu einer Verlängerung des Arbeitsverhältnisses gezwungen werden. Alle an die Arbeitsvermittlungsagentur für die Bereitstellung von Arbeitskräften fälligen Provisionen und Honorare müssen vom Arbeitgeber gezahlt werden.
- 4.1.3 Unter keinen Umständen wird H&M Zulieferer oder für Zulieferer tätige Subunternehmer akzeptieren, die körperliche Züchtigung oder andere Formen geistiger oder physischer Disziplinierung verwenden oder sexuelle Belästigung dulden.
- 4.1.4 Alle Mitarbeiter müssen das Recht haben, sich jeder Vereinigung ihrer Wahl anzuschließen und kollektive Verhandlungen zu führen. Disziplinarische Maßnahmen gegen Arbeiter, die sich friedlich zur

rechtmäßigen Gründung oder dem Beitritt zu einer Vereinigung entschlossen haben, werden von H&M nicht akzeptiert.

- 4.1.5 Mitarbeiter dürfen nicht wegen ihrer Rasse, ihres Geschlechts, ihrer Religion oder ihrer Volkszugehörigkeit diskriminiert werden. Mitarbeiter mit gleicher Erfahrung und Qualifikation müssen auch das gleiche Gehalt für ihre Arbeit erhalten.
- 4.1.6 Alle Mitarbeiter haben Anspruch auf einen Arbeitsvertrag.

4.2. Löhne und Arbeitszeit

- 4.2.1 Die Löhne müssen regelmäßig und pünktlich gezahlt werden und eine angemessene Vergütung für die geleistete Arbeit darstellen. Der gesetzliche Mindestlohn ist in den für H&M tätigen Fabriken der Minimalstandard, der allerdings übertroffen werden sollte.
- 4.2.2 Die wöchentliche Arbeitszeit darf die vom Gesetzgeber vorgeschriebene Stundenzahl nicht überschreiten. Überstunden dürfen nur auf freiwilliger Basis geleistet werden und müssen ordnungsgemäß vergütet werden.
- 4.2.3 Den Arbeitern müssen mindestens der gesetzlich vorgeschriebene Jahresurlaub und die ebenfalls gesetzlich festgelegte Anzahl von krankheitsbedingten Fehltagen gewährt werden, ohne daß ihnen aus der Inanspruchnahme dieser Urlaubs- bzw. Krankheitstage Nachteile erwachsen.
- 4.2.4 Weiblichen Arbeitskräften, die schwanger werden, muß Mutterschaftsurlaub im gesetzlich vorgeschriebenen Umfang gewährt werden.
- 4.2.5 Entlassungen weiblicher Arbeitskräfte wegen Schwangerschaft sind nicht akzeptabel. Zulieferern aus Entwicklungsländern empfehlen wir, den Arbeitskräften täglich mindestens eine kostenlose Mahlzeit zur Verfügung zu stellen.

5 Arbeitsbedingungen in Fabriken

- 5.1 Für das Wohlergehen der Arbeiter und die Qualität der produzierten Bekleidung ist es wichtig, daß die Arbeitsumgebung sauber und frei von Verunreinigungen unterschiedlicher Art ist.
- 5.2 Die Arbeitsbedingungen dürfen nicht durch extreme Lufttemperaturen in der Fabrik beeinträchtigt werden, und es muß für angemessene Be- und Entlüftung gesorgt sein. Falls erforderlich, sind Heizungs- oder Kühlanlagen vorzusehen.
- 5.3 Jeder Arbeitsplatz muss für die dort ausgeführte Tätigkeit zu jeder Tageszeit ausreichend beleuchtet sein.

- 5.4 Die sanitären Einrichtungen müssen sauber und für die Arbeitskräfte frei zugänglich sein. Die Anzahl der sanitären Einrichtungen muß der Zahl der Mitarbeiter angemessen sein. Sanitäre Einrichtungen müssen auf jedem Stockwerk und möglichst getrennt für Männer und Frauen vorhanden sein.

6 Wohneinrichtungen

Unterhält eine Fabrik Wohneinrichtungen für Mitarbeiter, so müssen die unter den Punkten 3 und 5 genannten Sicherheitsbestimmungen auch für diese Wohnhäuser gelten. Jeder Arbeiter muß ein eigenes Bett besitzen, und die zur privaten Nutzung individuell verfügbare Wohnfläche muß mindestens dem gesetzlich vorgeschriebenen Minimum entsprechen. Für Frauen und Männer müssen separate Schlafräume, Toiletten und Duschen vorgesehen sein. In solchen Wohneinrichtungen sind ordnungsgemäße Feuerschutzanlagen, funktionsfähige Feuerlöscher, frei zugängliche Notausgänge und regelmäßige Feueralarmübungen besonders wichtig.

7 Umwelt

Der Umweltschutz hat weltweit immer größere Bedeutung, und H&M erwartet hier von seinen Zulieferern verantwortungsvolles Verhalten. Unsere Lieferanten müssen im Land ihrer Geschäftstätigkeit alle Umweltschutzgesetze und einschlägigen Verordnungen einhalten. Nach Maßgabe der H&M-Vorschriften über den Einsatz chemischer Stoffe ist die Verwendung von Lösungsmitteln oder anderen gefährlichen Chemikalien für die Produktion unserer Stoffe nicht gestattet. Alle Lieferanten müssen sich dieser Vorschrift durch Unterzeichnung eines Vertrages unterwerfen und damit bestätigen, dass sie für die Produktion keinen der verbotenen chemischen Stoffe verwenden.

8 Überwachung und Durchsetzung

8.1 Der Grundsatz von Vertrauen und Kooperation

H&M erwartet, dass alle Zulieferer diesen Verhaltenskodex einhalten und ich nach besten Kräften dafür einsetzen, unsere Standards zu erfüllen. Wir erwarten von unseren Mitarbeitern, dass sie ihre Aufgaben verantwortungsvoll erfüllen- und von unseren Zulieferern erwarten wir das Gleiche. Wir vertrauen auf das Prinzip der Kooperation und sind dazu bereit, gemeinsam mit unseren Zulieferern in jedem Einzelfall eine für beide Seiten tragfähige Lösung herbeizuführen. Wir sind dazu bereit, kulturelle Unterschiede und andere Faktoren zu berücksichtigen, die von Land zu Land verschieden sind. Aber bei den Grundanforderungen an Sicherheit und Menschenrechte werden wir keine Kompromisse eingehen.

8.2 Überwachung

Alle Zulieferer sind dazu verpflichtet, H&M darüber zu informieren, wo jede einzelne Bestellung produziert wird. H&M behält sich das Recht vor,

jederzeit unangekündigte Inspektionen von unabhängigen Dritten (z. B. Nichtregierungsorganisationen) vornehmen zu lassen, um die Einhaltung unseres Verhaltenskodex zu gewährleisten.

8.3 Nichterfüllung

H&M kündigt Zulieferern die Zusammenarbeit auf, die gegen diesen Verhaltenskodex verstoßen und nicht binnen vereinbarter Frist geeignete Maßnahmen zur Einhaltung der hier niedergelegten Bestimmungen getroffen haben. Bei wiederholten Verstößen gegen einzelne Bestimmungen werden aktuelle Bestellungen storniert und die Zusammenarbeit mit dem betreffenden Zulieferer fristlos gekündigt.

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit machte es sich zur Aufgabe, das Managementkonzept der Corporate Social Responsibility zu beleuchten und zu ergründen, ob die im Rahmen des Konzeptes an den Tag gelegte gesellschaftliche Verantwortung von Wirtschaftsunternehmen Auswirkungen auf den Kunden hat. So wurde zuerst eine theoretische Grundlage gebildet, um CSR zu betrachten, zu definieren und in Zusammenhang zu bringen. Im Zuge dieser Forschungsarbeit erfolgte dann eine Annäherung an das Erkenntnisinteresse durch qualitative Experteninterviews mit 15 Experten, am Fallbeispiel H&M. Die inhaltliche Aufbereitung dieser Interviews ergab als zentrales Ergebnis, dass eine aktive Wahrnehmung von gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen nur auf aktive Kommunikation darüber erfolgt, sowie, dass damit auch eine Beeinflussung der Kaufentscheidung einhergehen kann. Wird dies auf diese Weise gehandhabt, dann gibt es tatsächlich eine Steigerung der Wahrnehmung, des Ansehens und ggfs. der positiven Kaufentscheidung.

The aim of this master thesis was to explore the management concept of Corporate Social Responsibility and find out whether the social responsibilities of businesses have significant effects on the reputation and the image towards the business by the customer. Therefore, the concept of Corporate Social Responsibility was theoretically analyzed. It was the objective of this research paper to investigate by using qualitative research. 15 experts were interviewed and a content analysis of the material showed the result that social responsibility of businesses is positively connoted by the customers, if it is actively communicated to them. Additionally, it can also influence the purchase decision positively.

Lebenslauf

Name	Schmidt
Vorname	Sarah Edith
Geboren am	06. Februar 1984
In	Heidelberg, Deutschland
Eltern	Frank E. Schmidt Bettina Stübinger-Schmidt

Ausbildung

Grundschule	1990 – 1994 Brüder-Grimm-Grundschule Mannheim – Feudenheim
Weiterführende Schule	1994 – 2003 Feudenheim Gymnasium Mannheim
Studium	2003 – 2004 Magisterstudium Anglistik und Romanistik an der Universität Mannheim 2004 – 2007 B. A. Studium Amerikanistik / Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim 2007 – 2010 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Auslandsaufenthalte	2000 – 2001 Besuch der 11. Klasse an der Los Altos High School in Kalifornien, USA Sept. 2008 – Dez. 2008 Auslandssemester an der California State University Long Beach, Kalifornien, USA

Berufserfahrung

Praktika

2001 – 2008

Diverse Ferialarbeiten und Praktika, sowie ehrenamtliche Tätigkeiten im Bereich PR und Kommunikation