Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Corporate Social Responsibility - Analyse der Auswirkungen von CSR-Maßnahmen durch die PR-Arbeit. Untersuchung am Fallbeispiel H&M.“

Verfasserin

B.A.

Sarah Schmidt

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Januar 2010

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 066 841
Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer: Vertragsprofessor Dr. Peter Szyszka
Danksagung


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.


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 Alltageslebens – 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
<table>
<thead>
<tr>
<th>Abkürzung</th>
<th>Bedeutung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CSR</td>
<td>Corporate Social Responsibility</td>
</tr>
<tr>
<td>CC</td>
<td>Corporate Citizenship</td>
</tr>
<tr>
<td>CI</td>
<td>Corporate Identity</td>
</tr>
<tr>
<td>EU</td>
<td>Europäische Union</td>
</tr>
<tr>
<td>IM</td>
<td>Impression Management</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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?

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?


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.


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.“ (Köppl/Neureiter 2004: 14)

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


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.

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.


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


2.2.1 Beginn und ursprüngliche Ansätze


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)


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:


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


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:


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


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:


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:


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


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 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


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 **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 Werbeproduktionen² 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.


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.


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


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. csr-in-deutschland.de: 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 sichtbarer werden.


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

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)


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

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.


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:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Begriff</th>
<th>Definition</th>
<th>Ebene</th>
<th>Definition allgemein anerkannt?</th>
<th>Bemerkungen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nachhaltige Entwicklung</td>
<td>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).</td>
<td>Gesamtwirtschaftliche Ebene</td>
<td>ja</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nachhaltige Unternehmensführung</td>
<td>Nachhaltige Unternehmensführung ist eine Unternehmensführung, die darauf ausgerichtet ist, die Belange des Unternehmens zu den sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortlichkeiten auszurichten.</td>
<td>Unternehmen</td>
<td>nein</td>
<td>Die Definition wurde aus dem Nachhaltigkeitsbild abgeleitet.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 3: Synopse der verschiedenen Begriffe nach Loew et al.
2.6 Corporate Identity und Corporate Image


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 widergespiegelt 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:
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:


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


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

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 believes, ideas and impressions that a person holds of an object. (Barich/Kotler 1991: 95)


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

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:


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.


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.

Abbildung 5: Wettbewerb und Reputation nach Buß


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)

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


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)


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

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:
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,


Vertrauen ist

(1) Eine Erwartung, Haltung bzw. bewusst gefallte Entscheidung
(2) Zugunsten des Erhalts einer Lebensform, einer Handlungsmöglichkeit, einer Vorteilssteigerung
(3) Gegenüber einem Adressaten als Person, Institution, Organisation oder System

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:


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:


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


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


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

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


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

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.


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)


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


4.1.2 Analyse des Alltaglebens – Erving Goffman


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 Selbstkonzeptsforschung – Suls


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)


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

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?


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)


4.2.1 Selbstdarstellungstechniken


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*.


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.


➔ 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!

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 mir ihrem eigenen Selbstverständnis decken.

4.2.3 Effekt von Selbstkonzept


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)


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:


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

### 5. PR als Bindeglied zwischen dem Unternehmen und dessen Kunden


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:


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


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

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


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:

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.

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


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.


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


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)


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:


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.


### 6.2 CSR bei H&M


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

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.


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

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


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

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:


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 Hypothesengenerierend. 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 Leitfadeninterviews 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)


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 Zielgruppedefinition als „Alle Menschen, die sich für Mode interessieren und Mode kaufen“ vorliegt, definiere ich die Zielgruppe meiner Untersuchung selbst wie folgt:


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 entfalteten 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.

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

- Zusammenfassung
- Explikation (Kontextanalyse)
- Strukturierung


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?


Kategorien „Wissen über soziale und ökologische Verantwortung“

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kennen konkrete Beispiele</th>
<th>Kennen keine konkreten Beispiele</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antworthäufigkeiten</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Dies lässt sich nochmals unterteilen in folgende Unterkategorien:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bsp. zu sozialer und ökologischer Verantwortung</th>
<th>Bsp. für betriebsinterne Maßnahmen</th>
<th>Ungeneue Angabe über Bsp.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antworthäufigkeiten</td>
<td>10</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bsp. zu sozialer und ökologischer Verantwortung bei H&amp;M</th>
<th>Unwissen über Bsp. zu sozialer und ökologischer Verantwortung bei H&amp;M</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antworthäufigkeiten</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>15</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 Unternehmens 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..."

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

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“


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?**


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

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 sieht 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 geschönter 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.


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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Antworthäufigkeiten</th>
<th>Veränderung der Meinung / Einstellung nach den Informationen</th>
<th>Keine Veränderung der Meinung/ Einstellung nach den Informationen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>9</td>
<td></td>
<td>6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Beeinflusst das Vertrauen positiv</th>
<th>Beeinflusst das Vertrauen nicht</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antworthäufigkeiten</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 5: Beeinflussung des Vertrauens, eigene Erstellung.

Für die positive Vertrauensbeeinflussung ergeben sich folgende Gründe:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Positives Vertrauen ohne Einschränkung</th>
<th>Positives Vertrauen aber Skepsis wegen Subjektivität des Inhaltes</th>
<th>Positives Vertrauen da sonst Reputations- und Imageschaden</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antworthäufigkeiten</td>
<td>2</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 6: Positive Vertrauensbeeinflussung, eigene Erstellung.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass 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:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kein Vertrauen wegen Skepsis über Inhalt und Subjektivität der Informationen</th>
<th>Vertrauen in gezeigte Maßnahmen, jedoch ohne Vertrauenssteigerung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antworthäufigkeiten</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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)

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)

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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kauf wegen gesellschaftlichen Engagements</th>
<th>Kein Kauf wegen gesellschaftlichen Engagements</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Antworthäufigkeiten</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 8: Beeinflussung der Kauferentscheidung, eigene Erstellung.


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)

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


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 rapider 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.


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

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


Bentele 1994


**Internetquellen:**


CSR Germany: [http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/351ADE3E9E3ADC76C1256F4D005A4F0D](http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/351ADE3E9E3ADC76C1256F4D005A4F0D), abgerufen am 30.11.09


H&M Spot [http://www.hm.com/de/unternehmerischeverantwortung/filmerdiecsrarbeitvonhm/csrfilm2_CSR_film_2.nhtml]


respACt: [http://www.respact.at/, aufgerufen am 30. November 2009.]


WirtschaftslexikonGabler: [http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/glaubwuerdigkeit.html, am 5. Oktober 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:


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.


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 assozieren 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? Irgend eines Unternehmens?

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

**TV Spot**


Spot: (http://www.hm.com/de/unternehmerischeverantwortung/filmberdiecsrarbeitvonhm/csrfilm2 aşCSR_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**
Kategorienystem
<table>
<thead>
<tr>
<th>Kategorie</th>
<th>Definition</th>
<th>Aussagen der Befragten (beantwortet durch die Fragen aus dem Fragebogen)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Affinität zu H&amp;M</td>
<td>Sind die Befragten Kunden oder Nicht-Kunden von H&amp;M?</td>
<td>1) 2) 3)</td>
</tr>
<tr>
<td>Einstellung zu H&amp;M</td>
<td>Welche Einstellung haben sie zu H&amp;M? Sie haben eine positive Einstellung zu H&amp;M. Sie haben eine negative Einstellung zu H&amp;M. Sie haben keine / neutrale Einstellung zu H&amp;M.</td>
<td>3) 3a) 3b)</td>
</tr>
<tr>
<td>Meinung zu H&amp;M</td>
<td>Welche Meinung haben sie zu H&amp;M? Sie haben eine positive Meinung zu H&amp;M. Sie haben keine / neutrale Meinung zu H&amp;M.</td>
<td>4) 4a) 4b)</td>
</tr>
<tr>
<td>Wahrnehmung von H&amp;M</td>
<td>Wie nehmen sie H&amp;M wahr? Sie nehmen H&amp;M nicht bewusst wahr.</td>
<td>5) 5b)</td>
</tr>
<tr>
<td>Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen</td>
<td>Welche Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen haben sie? Sie haben eine positive Einstellung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.</td>
<td>8) 9a) 12)</td>
</tr>
<tr>
<td>Meinung zu</td>
<td>Welche Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen</td>
<td>8) 9a) 12)</td>
</tr>
<tr>
<td>sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen</td>
<td>Unternehmen haben sie?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sie haben eine positive Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sie haben eine negative Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sie haben keine / eine neutrale Meinung zu sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen</th>
<th>Wie ist ihre Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sie nehmen soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen wahr.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sie nehmen soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen nicht wahr.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sie bewerten die wahrgenommene soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen positiv.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sie bewerten die wahrgenommene soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen negativ.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wissen über soziale und ökologische Verantwortung</th>
<th>Was wissen sie über soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sie kennen Beispiele von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sie kennen keine Beispiele von sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vertrauen mittels sozialer und ökologischer Verantwortung zum Unternehmen</th>
<th>Äußern sich das soziale und das ökologische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen in einem größeren Vertrauen in das Unternehmen? Wie bewerten sie die Beispiele?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Das soziale und ökologische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen führt zu größerem Vertrauen in das Unternehmen.</td>
</tr>
<tr>
<td>Beeinflussung des Wissens auf die Wahrnehmung des Unternehmens</td>
<td>Das soziale und ökologische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen führt zu weniger Vertrauen in das Unternehmen.</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Das soziale und ökologische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen hat keinen Einfluss auf das Vertrauen in das Unternehmen.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Beeinflusst das Wissen über soziale und ökologische Verantwortung ihre Wahrnehmung des Unternehmens? | 
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Es hat einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung.                                        | 8) 9a) 10) 11) 12) 16)                                                                                   |
| Es hat einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung.                                         |
| Es hat gar keinen Einfluss auf die Wahrnehmung.                                              |

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kauf wegen sozialer und ökologischer Verantwortung des Unternehmens</th>
<th>Ist der Kauf abhängig von sozialer und ökologischer Verantwortung des Unternehmens?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sie würden wegen sozialen und ökologischen Engagements des Unternehmens auch kaufen.</td>
<td>14) 15)</td>
</tr>
<tr>
<td>Sie würden deswegen nicht kaufen.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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:


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.


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 Ihre 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?


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 wiederspiegelt. 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? Irgendones Unternehmens?


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?

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 mit 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 ermögliche. 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:


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.


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 Geschäft.

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 assozieren 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, 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?


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?

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?


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


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


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?


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 publiker 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 zweiseitige 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?


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:


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.


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?

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 assoziiern und warum?

Nein.

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


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


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? Irgend eines Unternehmens?

_Ja es gibt eine ganze Reihe von Unternehmen, beispielsweise die Firma Henkel, die sich mit dieser Verantwortung auseinandersetzt. Und auch anderen größeren 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**


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 rufschrädigend 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?


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?


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


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

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:


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.


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.

Fellen 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 assozieren und warum?

_Nein, ich wüsste nicht was._

Wenn Sie an H&M denken, wie ist Ihre 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?_


_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_

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?


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 erweise 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**


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 letztendendes 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?

_Als 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?

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:


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.


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.
Fällt 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 Ihre 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 Verkaufsräum 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?


**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**


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?

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 hält 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

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:


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.


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 assozieren 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? Irgend eines Unternehmens?

*Apple. Ja Appel 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**


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

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 positives 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?


Ich glaube dass zum gegebenen Zeitpunkt des Biowahns oder des ökologischen Wahns, solche Produkte, die transparenter hergestellt werden, die Verbraucher 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:


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.


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?

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 assozieren 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?

Frage zu CSR

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


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? Irgendenes 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


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?

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 allem 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?


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 bestimmtten 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:


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.


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 assozieren und warum?

Wenn Sie an H&M denken, wie ist Ihre 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.


Können Sie diese Einteilung begründen?

Frage zu CSR

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


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 soziale 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? Irgendenes 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


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.


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:


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.


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?


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 assozieren und warum?

Nein.

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


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?

Frage zu CSR

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


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? Irgend eines 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?

**TV Spot**


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


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?


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.


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 sozialen 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 Gesprächs erklären und auch den Ablauf der Dokumentation des Interviews erläutern:


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.


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?


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


Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?

Naja, das ist schon gut. Der faire Handel sollte doch überall vollzogen werden.

TV Spot

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 ärmlchen 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 geschönter dargestellt, als es vielleicht in der Realität ist.

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


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

Ein wenig, aber nicht besonderlich 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?


Wenn Sie einkaufen gehen, welche Gründe leiten Ihre Kaufentscheidung?


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:


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.


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 Tetanusspritzen in Dritte Welt Ländern.

Wie denken sie darüber bzw. was halten Sie davon?


TV Spot

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:


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.


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

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 assozieren 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?

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?


TV Spot


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?

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?


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?


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:


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.


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?


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 assozieren 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?


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 hält 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


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 hingehe 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:


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.


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 moibt 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? Irgendones 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


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?


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:


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.


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?


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? Irgendines 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**


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 darüber 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


1 Rechtliche Anforderungen


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

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


3 Sicherheit
3.1 Gebäudesicherheit und Feuerschutz


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 Arbeitsvermittlungssagentur 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


7 Umwelt


8 Überwachung und Durchsetzung

8.1 Der Grundsatz von Vertrauen und Kooperation


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


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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Name</th>
<th>Schmidt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vorname</td>
<td>Sarah Edith</td>
</tr>
<tr>
<td>Geboren am</td>
<td>06. Februar 1984</td>
</tr>
<tr>
<td>In</td>
<td>Heidelberg, Deutschland</td>
</tr>
<tr>
<td>Eltern</td>
<td>Frank E. Schmidt</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Bettina Stübinger-Schmidt</td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

**Ausbildung**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ausbildung</th>
<th>1990 – 1994</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Grundschule</td>
<td>Brüder-Grimm-Grundschule Mannheim – Feudenheim</td>
</tr>
<tr>
<td>Weiterführende Schule</td>
<td>1994 – 2003</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Feudenheim Gymnasium Mannheim</td>
</tr>
<tr>
<td>Studium</td>
<td>2003 – 2004</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Magisterstudium Anglistik und Romanistik an der Universität Mannheim</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2004 – 2007</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>B. A. Studium Amerikanistik / Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2007 – 2010</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien</td>
</tr>
<tr>
<td>Auslandsaufenthalte</td>
<td>2000 – 2001</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Besuch der 11. Klasse an der Los Altos High School in Kalifornien, USA</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Auslandssemester an der California State University Long Beach, Kalifornien, USA</td>
</tr>
<tr>
<td>Berufserfahrung</td>
<td>2001 – 2008</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
<td>-------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Praktika</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Diverse Ferialarbeiten und Praktika, sowie ehrenamtliche Tätigkeiten im Bereich PR und Kommunikation</td>
</tr>
</tbody>
</table>