

Ist das noch CSR oder schon Greenwashing?

Jun.-Prof. Dr. Kerstin Thummes,
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Vortrag Research Dialogue
Münster, 9.03.2018



Inkonsistenz als Strategie

“Aspirational talk, defined as differences [...] between what organizations claim about themselves and what they currently are able to live up to, raise expectations in society [...] to which employees, NGOs and other stakeholders can hold the organization accountable.”

Christensen, Morsing & Thyssen, 2015, p. 22

Methode: Online-Befragung

Stichprobe: 1417 deutschsprachige Internetnutzer
zwischen 14-69 Jahren

Zeitraum: 18.02.-29.02.2016

Stimuli: 11 Kurzbeschreibungen von Täuschungen
eines Unternehmens in Form von
Halbwahrheiten und hinsichtlich Motiv und
Funktion variiert

Stimulus 1: Vorgabe eines falschen Motivs

„Ein Unternehmen stattet Schulen in sogenannten Problemvierteln mit Computern aus und setzt sich damit für gesellschaftliche Interessen ein. Die Geschäftsführung verfolgt die Maßnahme allerdings mit dem Ziel, die Kundenbindung zu erhöhen und so den Umsatz zu steigern. Gegenüber den Bildungsträgern und der Presse verschweigt der Geschäftsführer den Aspekt der Kundenbindung und betont: „Es ist unser oberstes Ziel, benachteiligten Jugendlichen einen besseren Zugang zu modernen Technologien zu verschaffen.“

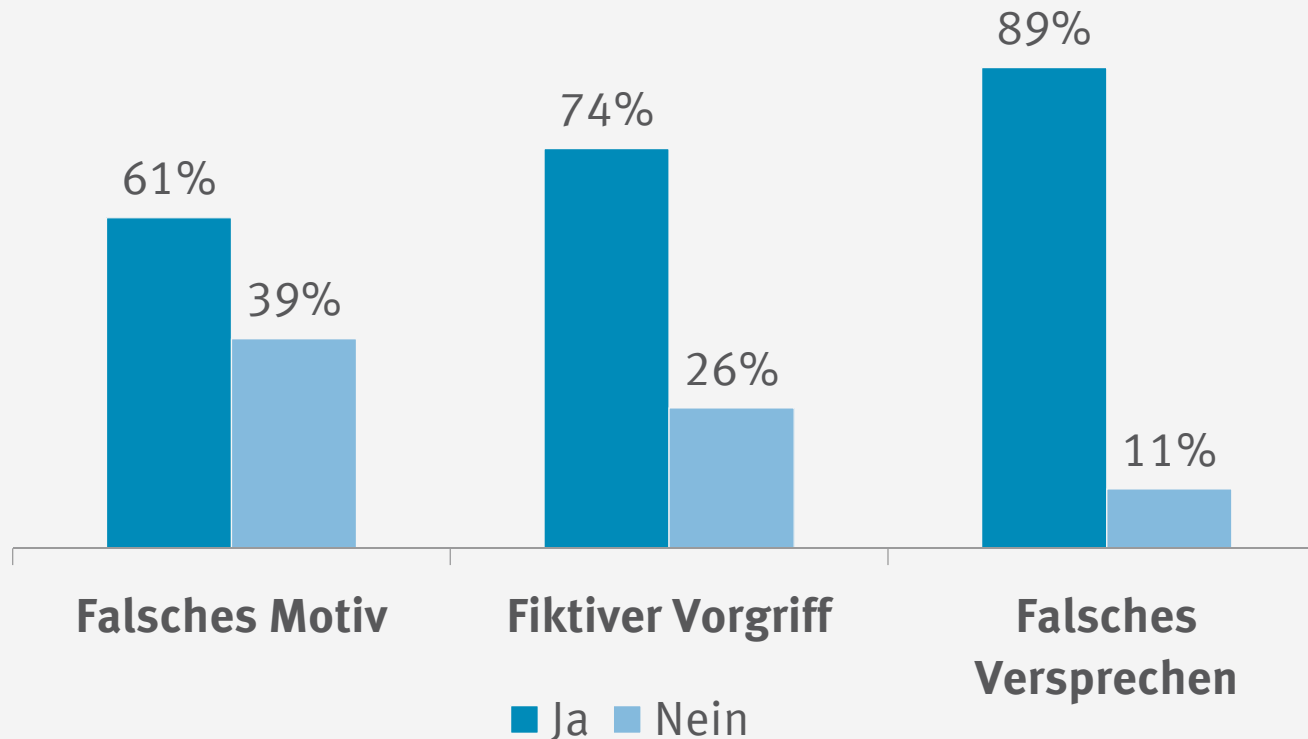
Stimulus 2: Fiktiver Vorgriff

„Ein Unternehmen startet eine große Nachhaltigkeits-Kampagne, in der es sein Engagement gegen die Abholzung der verbleibenden Wälder der Erde auf Plakaten und in Fernsehspots betont. Tatsächlich unterstützt das Unternehmen ein Waldschutzprojekt in einem indonesischen Nationalpark und setzt sich damit für gesellschaftliche Interessen ein. Allerdings gibt das Unternehmen keine Informationen zum Umfang seines Engagements an. Recherchen von Journalisten zeigen auf, dass das Unternehmen jährlich etwa 0,0021% seines Jahresumsatzes in das Waldschutzprojekt investiert.“

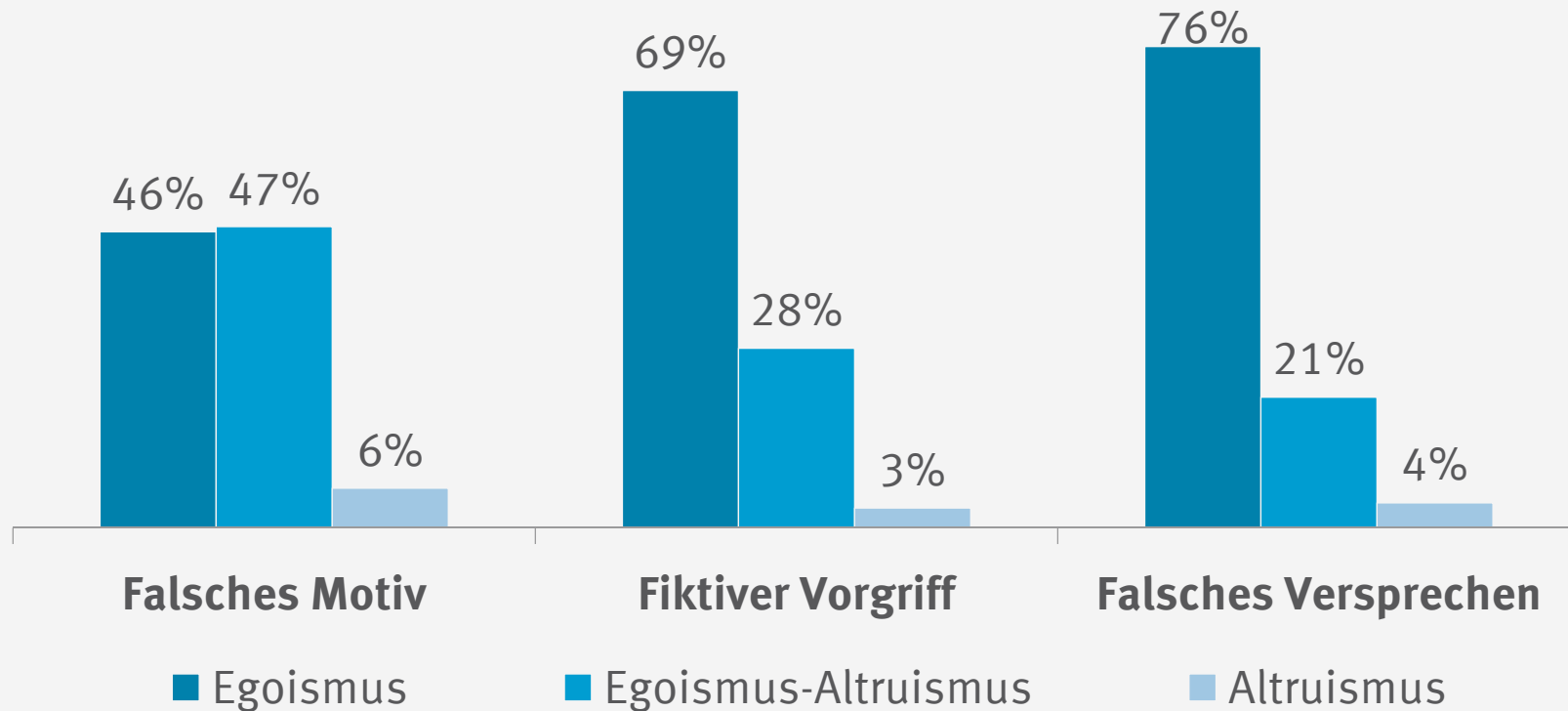
Stimulus 3: Falsches Versprechen

„Ein Unternehmen verspricht auf seiner Internetseite und in Fernsehspots, dass es den Schadstoffausstoß seiner Produkte kontinuierlich reduzieren wird. Dazu bringt das Unternehmen neue Produkte auf den Markt, die allerdings nur unter realitätsfernen Testbedingungen weniger Schadstoff ausstoßen, nicht jedoch beim allgemein üblichen Gebrauch. Auf der Pressekonferenz zur Vorstellung der neuen Produkte betont der Geschäftsführer die erfolgreiche Reduktion des Schadstoffausstoßes ohne zu erwähnen, dass sich der Schadstoffausstoß tatsächlich nicht verändert.“

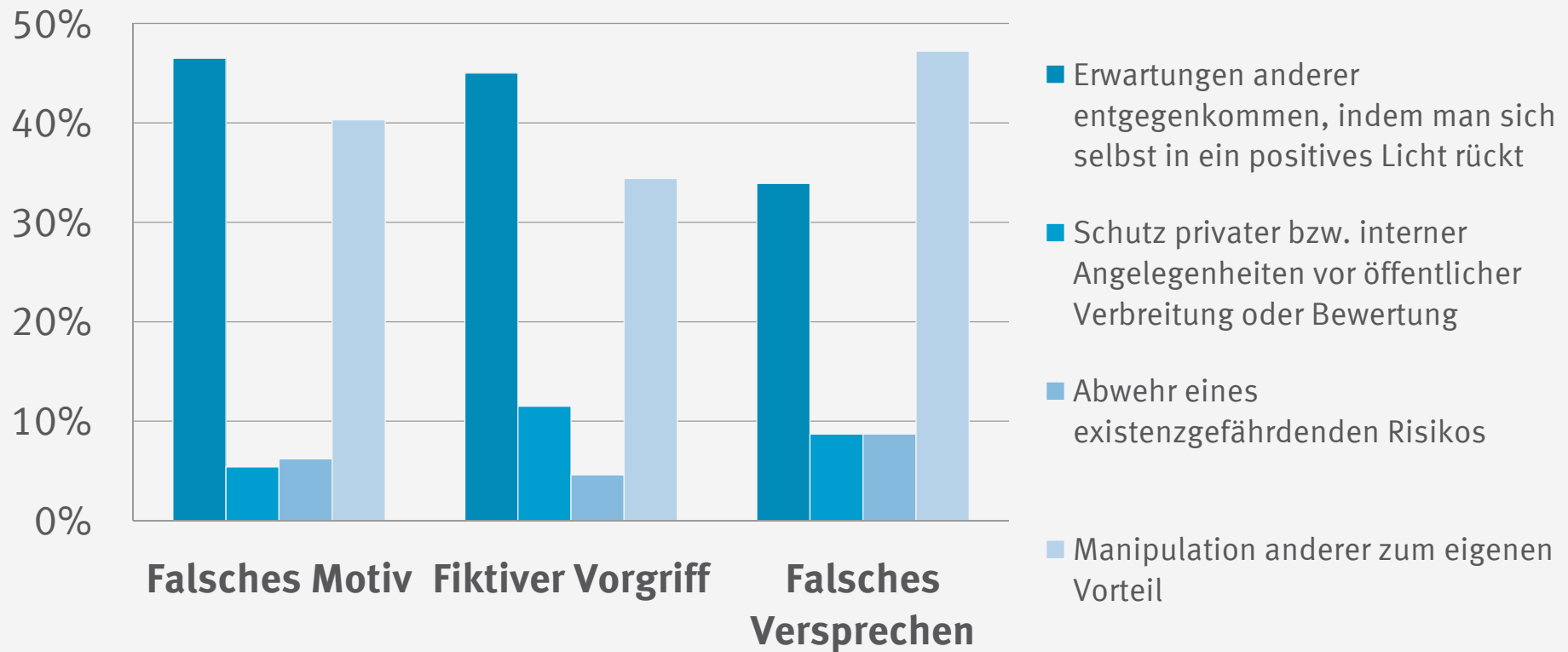
Wahrnehmung als Täuschung



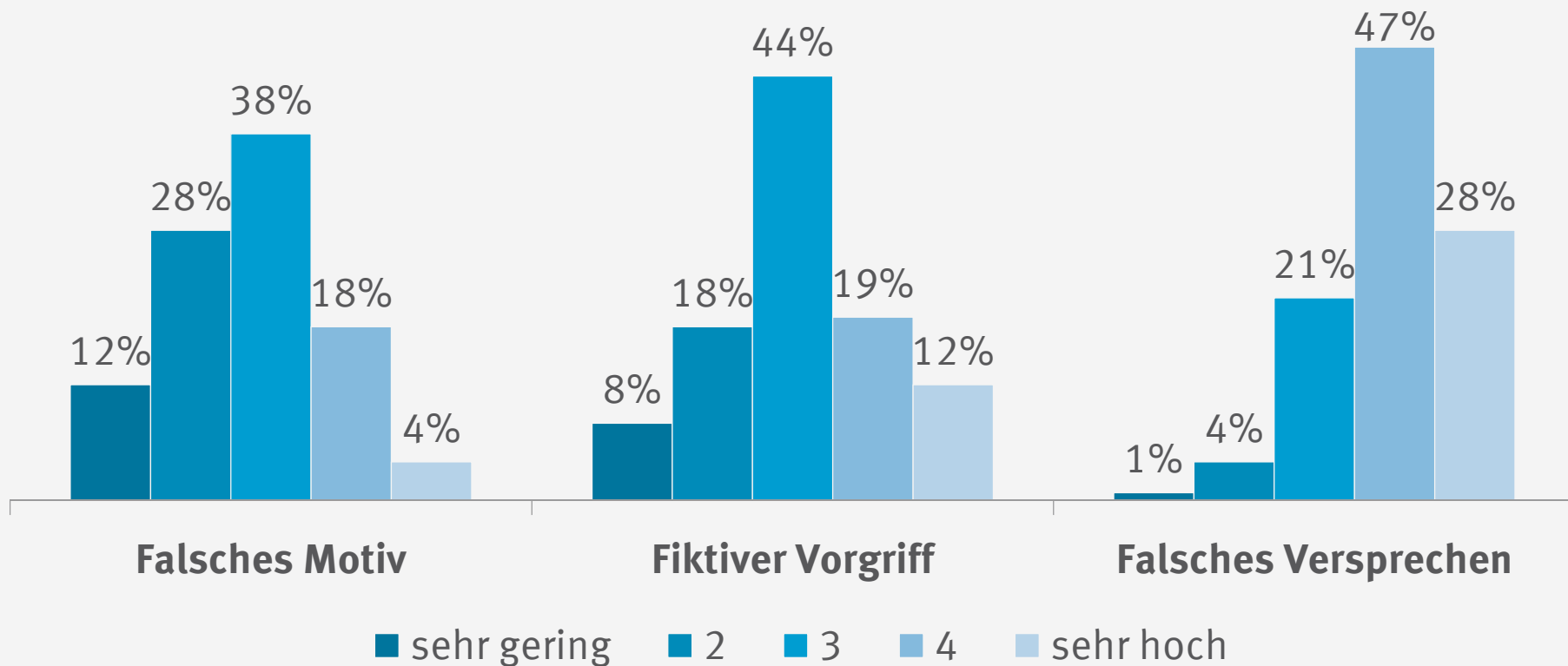
Zugeschriebenes Motiv



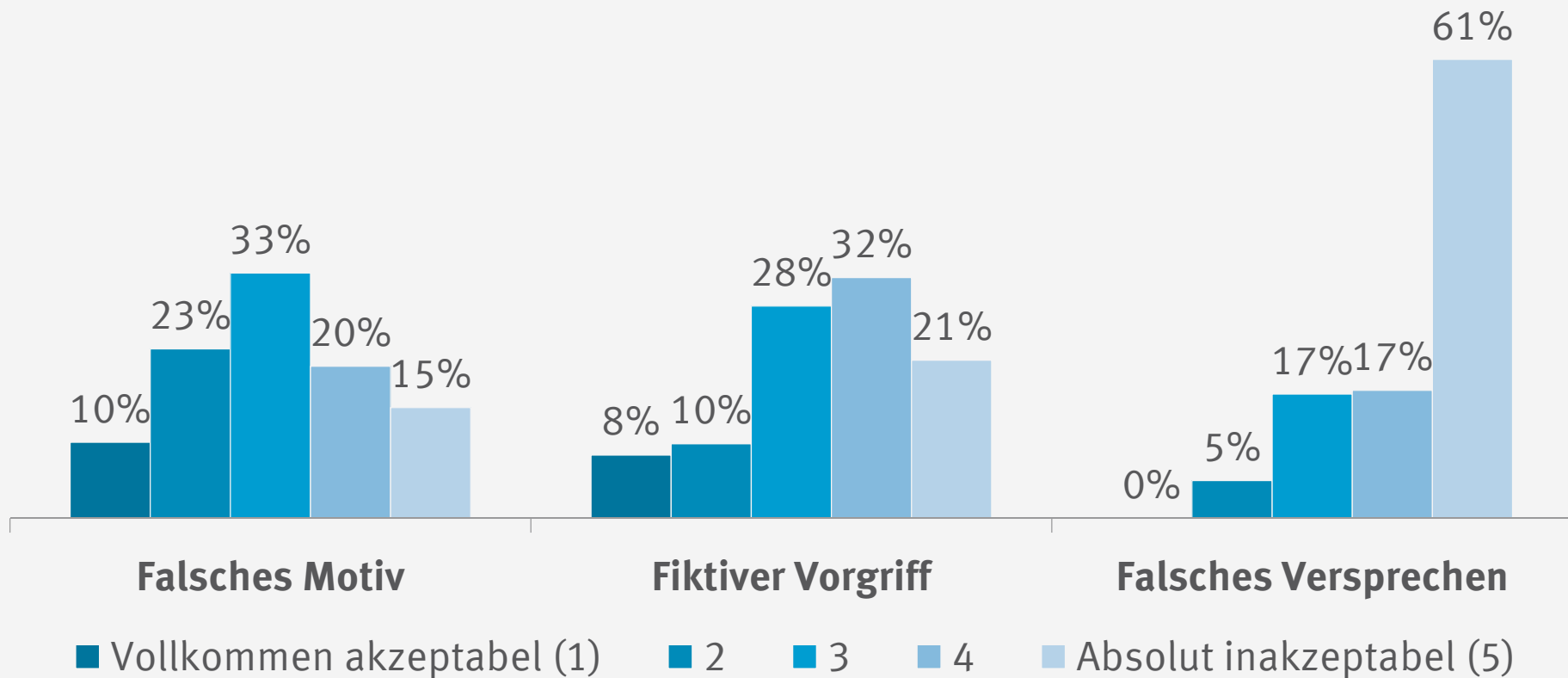
Zugeschriebene Funktion



Schadenseinschätzung im Vergleich



Stakeholderakzeptanz im Vergleich



Fazit: Inkonsistenz als Strategie?

Grenzen

- Grundskepsis gegenüber Unternehmen
- Insgesamt geringe Akzeptanz von Halbwahrheiten
- Keine Steuerbarkeit der Zuschreibungen

Freiräume

Sehr begrenzt, wenn:

- Geringes Schadensausmaß
- Altruistische Teilmotivation
- ‚nur‘ falsches Motiv

→ „Consistency and inconsistency are complementary forces in the process of moving organizations toward better practices.” Christensen, Morsing & Thyssen, 2015, p. 21

Haben Sie Fragen?

Jun.-Prof. Dr. Kerstin Thummes,
Institut für Kommunikationswissenschaft,
WWU Münster

kerstin.thummes@uni-muenster.de

