

Roos, Melanie; Hümmer, Carolin

Working Paper

Die Akzeptanz von Corporate Social Responsibility in Deutschland

Tübinger Diskussionsbeiträge, No. 321

Provided in Cooperation with:

University of Tuebingen, Faculty of Economics and Social Sciences, School of Business and Economics

Suggested Citation: Roos, Melanie; Hümmer, Carolin (2009) : Die Akzeptanz von Corporate Social Responsibility in Deutschland, Tübinger Diskussionsbeiträge, No. 321, Eberhard Karls Universität Tübingen, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Tübingen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-41709>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/40333>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Eberhard-Karls-Universität Tübingen

**Die Akzeptanz von Corporate Social
Responsibility in Deutschland**

Melanie Roos
Carolin Hümmer

Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 321
September 2009

Wirtschaftswissenschaftliches Seminar
Mohlstraße 36, D-72074 Tübingen

DIE AKZEPTANZ VON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN DEUTSCHLAND
–
EINE EMPIRISCHE ANALYSE

Melanie Roos und Carolin Hümmer

Eberhard Karls Universität Tübingen

2009

Zusammenfassung

In Zeiten, in denen die Konsumenten immer sensibler gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft werden, gewinnt auch das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR) immer mehr an Bedeutung. Dies geht mit verstärktem Wettbewerb einher, welcher Unternehmen auf Dauer dazu zwingt, sich von der Konkurrenz differenzieren zu müssen - sei es durch die eigene Unternehmensphilosophie oder durch bestimmte Merkmale der eigenen Produkte oder Marken.

Das Konzept der CSR mit einer Vielzahl an Umsetzungsinstrumenten steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen, sowohl in der Wissenschaft, als auch in der Managementpraxis. In den USA kann CSR auf eine Geschichte bis in die 50-iger Jahre zurückblicken. Dies liegt unter anderem in der Tatsache begründet, dass der Staat in den USA weitaus weniger in die Versorgung der Gesellschaft und der Umwelt eingreift. In Zeiten, in denen der Staat sich auch in Deutschland immer mehr aus der Rolle des Wohlfahrtsstaates zurückzieht und auf diese Weise soziale Verantwortung in den Unternehmenssektor verlagert, wird das Konzept CSR auch hier immer wichtiger.

Vor diesem Hintergrund wirft sich die Frage auf, wie der deutsche Konsument dieses Konzept beurteilt und was seine Reaktionen gegenüber Unternehmen sind, die nach diesem Konzept handeln. Aus diesem Grund ist es das Ziel der Arbeit, herauszufinden wie die Haltung der deutschen Konsumenten – die Akzeptanz – gegenüber CSR tatsächlich ist. Nur auf diese Weise können effizient gezielte Implikationen für die Managementpraxis und die Wissenschaft abgeleitet werden. Um die Akzeptanz von CSR näher beleuchten zu können, werden verschiedene Hypothesen auf der Basis des heutigen Forschungsstandes hergeleitet und anhand einer Online Befragung von 1916 befragten Personen statistisch getestet.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Marketing, Akzeptanzforschung

JEL Classification: M14

1 Einleitung

„Erst kommt das Fressen, dann die Moral.“ Dieses Zitat von Bertolt Brecht lässt sich auf die historische Entwicklung des Unternehmertums übertragen. Im Zeitalter der Industrialisierung sprossen Unternehmen wie Pilze aus dem Boden. Ebenso schnell breiteten sich jedoch auch soziale Missstände in der Bevölkerung aus. Während es den Unternehmern zusehend besser ging, wuchsen der Pauperismus, die Ausbeutung durch schlechte Arbeitsbedingungen und das Masseneleid in der arbeitenden Bevölkerung. In den folgenden Jahren und Jahrzehnten wirkte sich die Unternehmenspraxis zudem verstärkt negativ auf die Umwelt aus. In Anlehnung an das Anfangszitat würde dies bedeuten, dass die Unternehmer zunächst gefressen haben, indem sie sich ihr schönes und üppiges Leben auf Kosten der Arbeitnehmer und der Umwelt finanzierten. Umso deutlicher die sozialen und ökologischen Missstände jedoch wurden, desto lauter wurde auch die Diskussion um die sogenannte Unternehmensethik¹, was den zweiten Teil des Anfangszitats - die „Moral“ - aufgreift. Weltweit gewann dieses Thema vor allem durch einen Artikel von der Harvard University in den 1990er Jahren an Bedeutung, in welchem dem Taylorismus ein normativer Verhaltenskodex mit amerikanischen Wertvorstellungen hinzugefügt wurde. Während es in den USA seitdem gängige Praxis ist, ethische Unternehmensleitsätze zu formulieren und diese der Öffentlichkeit als verbindlich darzustellen, lehnte die deutsche Geschäftswelt eine derartige normative Konzeption zunächst noch ab. Dies geht auf die negativen historischen Erfahrungen mit einer ideologisch verfälschten Ethik zurück. In der Unternehmenspraxis in Deutschland galt es als selbstverständlich, dass jeder Mensch in seinem alltäglichen und somit auch in seinem beruflichen Verhalten an die abendländische Ethik gebunden sei. Indessen wurde im Zeitablauf deutlich, dass das individuelle Verhalten nicht mehr generell durch eine von außen gegebene und vom Individuum internalisierte, autoritäre Ethik begrenzt wurde, sondern vielmehr durch Gesetze und Vorschriften bestimmt war. Dass diese, obwohl sie in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern wie z.B. den USA oder Großbritannien sehr zahlreich und detailliert definiert vorhanden sind, dennoch nicht ausreichen, um ein ethisches Handeln von Unternehmen zu garantieren, zeigten einige Skandale in jüngster Vergangenheit. Beispielhaft sei hier auf den Schmiergeld-Skandal der Volkswagen AG² oder die Überwachungsaffäre der Deutschen Telekom AG³ verwiesen. Dies

¹ Vgl. Dülfer, Eberhard, Jöstingmeier, Bernd (2008), S. 259 f..

² Vgl. Keuchel, Jan (2008).

³ Vgl. Siebenhaar, Hans-Peter (2008).

zeigt, wie bedeutend die Kommunikation ethischer Prinzipien ist. Das Konzept, in dem das ethische Verhalten von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt als Unternehmensstrategie verankert ist, wird gemeinhin als Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet. Es stellt sich nun die Frage, welche Bedeutung CSR für Konsumenten in Deutschland hat. Ist CSR in Deutschland bereits ebenso bedeutend wie z.B. in den USA, wo CSR auf Unternehmensseite bereits fest integriert ist und auf Konsumentenseite vehement gefordert wird?⁴ Wissenschaft und Forschung zu CSR sind in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Ziel dieser Arbeit ist es, anhand einer empirischen Analyse herauszufinden, ob und in welchem Grad Konsumenten das Konzept der CSR und deren unternehmerische Umsetzung in Deutschland akzeptieren. Hierbei sollen auch Einflussfaktoren und deren Auswirkung auf die Akzeptanz bei den Konsumenten hinterfragt werden. Dies geschieht anhand von sieben wissenschaftlich fundierten Hypothesen. Im Folgenden werden in Kapitel 2 zuerst die beiden Konzepte hinter der Fragestellung der Arbeit definiert. Diese sind zum einen CSR und zum anderen die Akzeptanz. Anschließend werden in Kapitel 3 Hypothesen anhand wissenschaftlicher Theorien und empirischer Forschungsergebnisse aufgestellt, welche in Kapitel 4 mithilfe eines Online-Fragebogens mit anschließender deskriptiver und statistischer Auswertung getestet werden. Abschließend werden in Kapitel 5 anhand der empirischen Ergebnisse Implikationen für die weitere Forschung sowie für die Managementpraxis herausgearbeitet.

2 Grundlagen

Zu Beginn ist es essentiell, den Inhalt der Forschungsfrage begrifflich und konzeptionell eindeutig einzuordnen, um spätere Missverständnisse in der empirischen Forschung auszuschließen. Demnach werden im Folgenden die beiden Kernbegriffe CSR und Akzeptanz theoretisch definiert und abgegrenzt.

2.1 Begriffliche und konzeptionelle Einordnung von CSR

In der Betriebswirtschaftslehre hat sich in der Diskussion um die gesellschaftliche bzw. soziale Verantwortung von Unternehmen der englische Begriff Corporate Social Responsibility, kurz CSR, manifestiert, wobei auch teilweise der Begriff Corporate Responsibility als

⁴ Vgl. Lewis, Sara E. (2008).

Synonym in der Praxis vorkommt.⁵ CSR stellt sich als äußerst schwierig greifbar dar. Das Konzept gilt als das umfangreichste, zugleich jedoch am wenigsten aussagekräftigste im Bereich der Wirtschafts- und Sozialforschung.⁶ Häufig wird in der Literatur bzgl. CSR konstatiert, dass das Problem darin begründet liegt, dass CSR für die meisten Menschen zwar eine Bedeutung besitzt, jedoch nicht immer dieselbe für jeden Menschen.⁷ Dieser Zusammenhang wird auch in den im Kapitel 4.2.1 näher erläuterten Umfrageergebnissen deutlich, bei denen sich sehr unterschiedliche Gewichtungen der CSR-Komponenten bei den Befragungsteilnehmern herauskristallisierten. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich bisher weder die Wissenschaft noch die Praxis auf eine eindeutige Abgrenzung der Begriffe zur CSR geeinigt haben.⁸ Insbesondere in Deutschland wird die Unschärfe der Begriffsabgrenzung dadurch verstärkt, dass der Begriff erst vor wenigen Jahren aufgetaucht und zudem dem englischen Sprachbereich zugeordnet ist. Des Weiteren herrscht in Europa vor allem aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen ein etwas anderes Verständnis von CSR als in den USA⁹, wo das Konzept entwickelt und bereits seit den 1950er Jahren wissenschaftlich erforscht und praktisch verfolgt wurde. Eine weitere Unsicherheitsquelle in Bezug auf die genaue Definition von CSR besteht im deutschsprachigen Raum durch die teilweise synonyme Verwendung anderer englischer Begriffe, die mit CSR in Verbindung stehen. Insbesondere Corporate Citizenship und Corporate Sustainability sind hier inhaltlich vom CSR-Konzept abzugrenzen.

Keith Davis, der häufig als „Vater des CSR-Konzepts“¹⁰ bezeichnet wird, lieferte 1973 folgende Definition von CSR: „the firm’s consideration of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm ... to accomplish social (‘and environmental’: Anmerkung von Joachim Schwalbach und Anja Schwerk¹¹) benefits along with the traditional economic gains which the firm seeks.“¹² Hieraus geht hervor, dass CSR die strategische Verantwortungsübernahme von Unternehmen in den drei Bereichen Soziales, Ökologie und Ökonomie, den sogenannten Eckpfeilern der Nachhaltigkeit, beschreibt. Bei dieser Definition fallen insbesondere der US-amerikanische Einfluss und der Fortschritt seit der Zeit dieser Begriffsdefinition auf, wenn die Rede von geringen wirtschaftlichen,

⁵ Vgl. Kirchhoff, Klaus R. (2006), S. 16 f..

⁶ Vgl. Keinert, Christina (2008), S. 38.

⁷ Vgl. Carroll, Archie B. (1999), S. 280.

⁸ Vgl. Schwalbach, Joachim, Schwerk, Anja (2008), S. 78.

⁹ Vgl. Schmidpeter, René, Palz, Doris (2008), S. 493-497.

¹⁰ Schwalbach, Joachim, Schwerk, Anja (2008), S. 78.

¹¹ Schwalbach, Joachim, Schwerk, Anja (2008), S. 78.

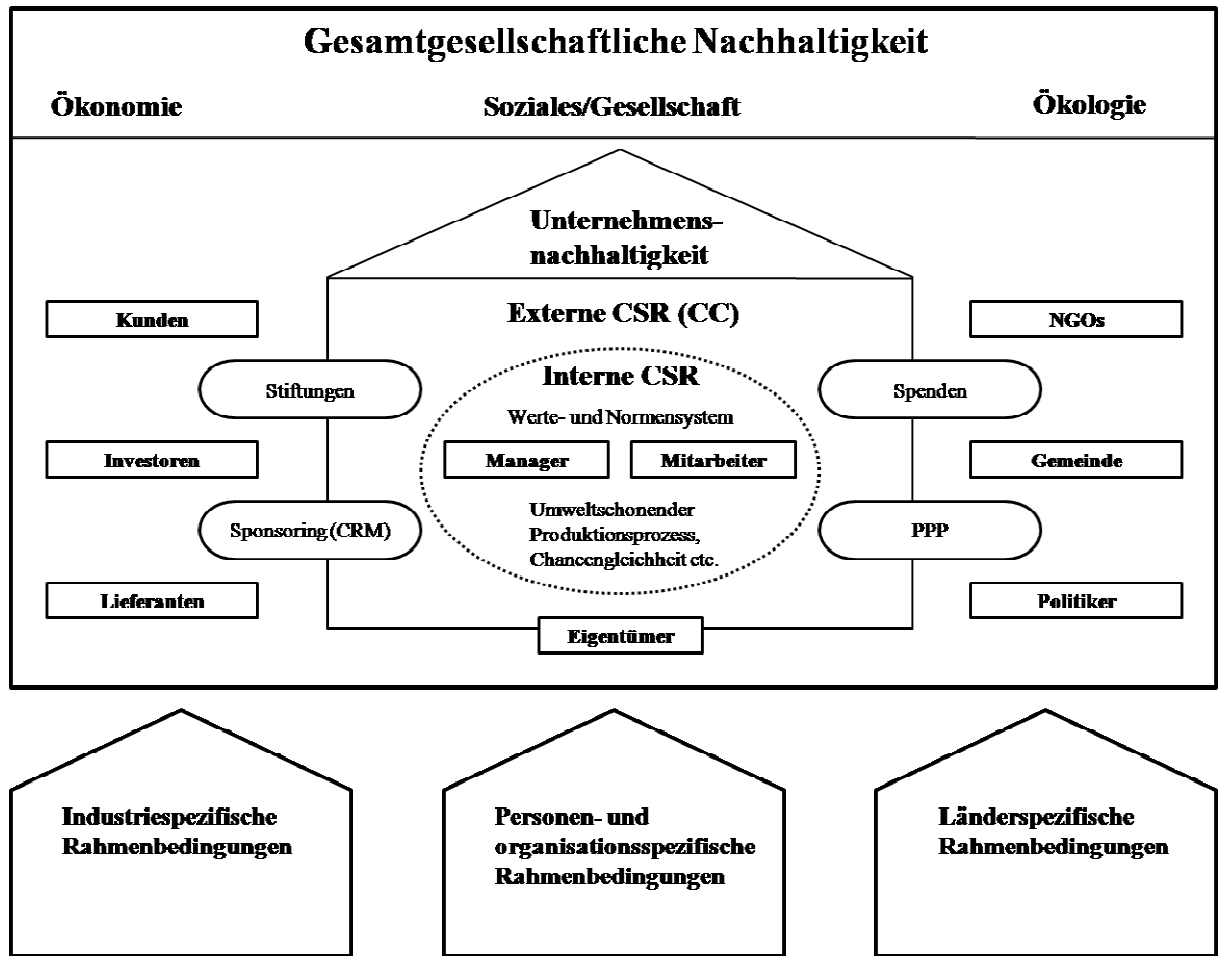
¹² Davis, Keith (1973), S. 312 f..

technischen und legalen Anforderungen an Unternehmen ist. Allgemein ist festzustellen, dass heutzutage mehr Aspekte des gesellschaftlich verantwortlichen Handelns rechtlich vorgegeben sind. Ein Vergleich deutscher und US-amerikanischer Regelwerke zeigt zudem, dass CSR in Deutschland gesetzlich wesentlich rigider geregelt ist als in den USA. Dies hat für hiesige Unternehmen jedoch den Nachteil geringerer individueller Gestaltungsmöglichkeiten von CSR.

Das Ziel dieser Studie ist es, die Akzeptanz von CSR in Deutschland zu erforschen. Um diesem gerecht zu werden, empfiehlt es sich, eine für Deutschland angepasste Definition von CSR heranzuziehen. Der Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. liefert eine Begriffserklärung von CSR, die typisch deutsche Werte wie Sicherheitsstreben, langfristiges Denken und unternehmerischen Aktionismus in ihre Definition einfließen lässt. „CSR ist ein Konzept unternehmerischer Eigenverantwortung, das die Idee der Nachhaltigkeit aufnimmt und die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales über die gesetzlichen Erfordernisse hinaus mit konkretem unternehmerischem Handeln verbindet.“¹³ Die folgende Grafik veranschaulicht das Konzept der Unternehmensverantwortung in einem deskriptiven Modell.

¹³ Wöhler, Claudia (2008), S. 4.

Abbildung 1: Deskriptives Modell der Unternehmensverantwortung



Quelle: Schwalbach, Joachim, Schwerk, Anja (2008), S. 80.

Hieraus geht hervor, dass die Möglichkeiten der CSR in der klassischen Einteilung je nach Medienwirkung und Motiven des Unternehmens von Mäzenatentum über Spendenwesen bis hin zum Sponsoring reichen. Ersteres ist vor allem durch wenig Medienwirkung und altruistische Motive charakterisiert, wohingegen Sponsoring vor allem auf die Medienwirkung abzielt und auf profitorientierten Motiven basiert.¹⁴ Der Inhalt der drei Säulen, also die konkreten CSR-Maßnahmen, lässt sich nach Carroll über die Erwartungen der verschiedenen Stakeholder erklären.¹⁵ Stakeholder eines Unternehmens sind Individuen oder Gruppen, welche die Erreichung der Unternehmensziele beeinflussen oder ihrerseits von der Zielerreichung des Unternehmens beeinflusst werden.¹⁶ Konkret sind hier Anteilseigner, Investoren, Mitarbeiter,

¹⁴ Vgl. Nieschlag, Robert, Dichtl, Erwin, Hörschgen, Hans (1997), S. 538 f. sowie Bruhn, Manfred (1998), S. 19-27.

¹⁵ Vgl. Carroll, Archie B. (1991), S. 43 f..

¹⁶ Vgl. Freeman, R. Edward (1984), S. 25.

Kunden, Lieferanten, Konkurrenten, nichtstaatliche Organisationen (NGOs), das lokale Umfeld am Unternehmensstandort und die Gesellschaft im Allgemeinen als Stakeholder eines Unternehmens zu nennen. Zu den Maßnahmen des ökonomischen Verantwortungsbereichs eines Unternehmens gehören die effiziente Allokation knapper Ressourcen zur Güter- und Dienstleistungsproduktion, was auf den Erwartungen der Kunden beruht, die Erzielung bzw. die Maximierung von Gewinnen, was die Erwartungen der Shareholder widerspiegelt, und die dauerhafte Existenzsicherung im Interesse der Mitarbeiter. In der momentanen Wirtschaftslage der Rezession wäre es für Aktiengesellschaften beispielsweise ökonomisch verantwortungsvoll, Dividenden zu kürzen und nicht komplett auszuschütten und zudem Rücklagen im Sinne der langfristigen Sicherstellung der Existenz zu bilden.¹⁷ Ein Praxisbeispiel liefert hier die Deutsche Bank AG, die für das vergangene Geschäftsjahr 2008 eine Dividende von 50 Cent je Aktie vorgeschlagen hat, was nach 4,50 Euro in 2007 eine drastische Kürzung der Dividende bedeutet.¹⁸ Die ökologische Verantwortung eines Unternehmens drückt sich in einer umweltschonenden und somit nachhaltigen Erstellung von Produkten oder Dienstleistungen aus, welche proaktiv auf Unternehmensseite über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus vorgenommen wird. In diesem Bereich leistet die HOCHTIEF AG einen besonderen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität. So brachte das Unternehmen bei der Fertigstellung der Umgehungsstraße Karuah Bypass in Australien eine Reihe individuell konstruierter Seilbrücken über dem Verkehrsweg an, um seltenen Arten, wie beispielsweise den Opossums, das gefahrlose Überqueren der Straße zu ermöglichen.¹⁹ Die Verantwortungsübernahme eines Unternehmens im Bereich Soziales/Gesellschaft basiert auf dem Gedanken, dass ein Unternehmen die Erwartungen der verschiedenen interdependenten Stakeholder berücksichtigt, auf diese eingeht und somit ein gerechtes Miteinander in der Gesellschaft ermöglicht. Positive externe Effekte sollen gefördert, negative externe Effekte entsprechend kompensiert werden. In diesem Sinne hat die BASF AG die Aktion „Sprache macht stark!“ ins Leben gerufen. Im Rahmen dieser Initiative unterstützt das Unternehmen Kindergärten und -tagesstätten am Produktionsstandort Ludwigshafen insofern, als dass bei Kindern und Eltern mit Migrationshintergrund die sprachliche Bildung pädagogisch gefördert wird.²⁰

¹⁷ Vgl. Schwalbach, Joachim, Schwerk, Anja (2008), S. 80 f..

¹⁸ Vgl. Weichert, Ronald, Niedermeier, Armin, Streckert, Christian (2009).

¹⁹ Vgl. Hobbiebrunken, Jutta (2004).

²⁰ Vgl. Schmidt, Anke (2007).

Corporate Citizenship (CC), also das „unternehmerische Bürgerengagement“²¹, wird von Carroll als philanthropische Verantwortung definiert.²² Es beschreibt die freiwilligen Aktivitäten eines Unternehmens, die von der Gesellschaft erwünscht sind, wobei der Begriff in Deutschland teilweise sehr viel enger definiert wird. Hierzulande entspricht CC meist den Kooperationen, die Unternehmen mit Partnerorganisationen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen, wie z.B. sozialen, kulturellen oder Bildungsinstitutionen, zum beiderseitigen Vorteil eingehen, um konkrete Probleme im lokalen Umfeld des Unternehmensstandortes zu lösen.²³ Da CSR sowohl externes als auch internes gesellschaftsbezogenes Engagement umfasst, ist es dem Konzept des CC übergeordnet, da sich letzteres nur auf das externe soziale Engagement eines Unternehmens beschränkt.²⁴

Weiterhin ist das Konzept der Corporate Sustainability (CS), welches unternehmerische Nachhaltigkeit beschreibt, von CSR abzugrenzen. CS wurde im Brundtland Report von der World Commission on Environment and Development folgendermaßen definiert: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“²⁵ Somit beschreibt dieses Konzept also die nachhaltige Entwicklung eines Unternehmens, wobei den Bereichen Ökonomie, Gesellschaft, interne Organisation und Ökologie besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird.²⁶ CS ist demnach dem Konzept der CSR übergeordnet, da gesellschaftliche Verantwortungsübernahme von Unternehmen dazu beiträgt, dass Unternehmen sich nachhaltig entwickeln.²⁷

2.2 Theoretische Fundierung von Akzeptanz

Da diese Arbeit jedoch nicht CSR an sich, sondern die Akzeptanz von CSR erforscht, wird in einem nächsten Schritt der Begriff der Akzeptanz definiert. Hierbei wird aus einer Fülle von unterschiedlichen Ansätzen und Begriffsdefinitionen eine passende Definition gewählt, da das sogenannte Akzeptanzphänomen in der wissenschaftlichen Literatur sehr variantenreich

²¹ Schwalbach, Joachim, Schwerk, Anja (2008), S. 78.

²² Vgl. Carroll, Archie B. (1999), S. 289.

²³ Vgl. Habisch, André (2003), S. 58.

²⁴ Vgl. Kirchhoff, Klaus R. (2006), S. 16 f..

²⁵ UN, (1987).

²⁶ Vgl. Aras, Güler, Crowther, David (2008).

²⁷ Vgl. Schwalbach, Joachim, Schwerk, Anja (2008), S. 79.

Gebrauch findet.²⁸ Sowohl die Philosophie, Psychologie, Politologie, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, als auch die Rechts-, Religions- und Sprachwissenschaften interessieren sich stark für Akzeptanz und Akzeptierbarkeit und prägen diese Begriffe jeweils durch ihre Forschungsrichtung.²⁹

Als universeller Ausgangspunkt des Akzeptanzbegriffs bedient sich die Literatur oftmals der herrschaftssoziologischen Definition von Doris Lucke. Sie beschreibt Akzeptanz als „die Chance, für bestimmte Meinungen, Maßnahmen, Vorschläge und Entscheidungen bei einer identifizierbaren Personengruppe ausdrückliche oder stillschweigende Zustimmung zu finden und unter angebbaren Bedingungen aussichtsreich auf deren Einverständnis rechnen zu können“³⁰. Lucke nimmt an, dass diese Chancen auf kommunikative und interaktive Weise geschaffen werden und auf Reziprozität und Intersubjektivität basieren.³¹ Weiterhin definiert Lucke mehrere Charakteristika³², welche der Akzeptanz zuzuschreiben sind.

Die wohl bedeutendsten Eigenschaften der Akzeptanz sind ihre Objekt-, Subjekt- und Kontextbezogenheit. Da sich die Akzeptanz auf ein oder mehrere Objekte beziehen kann, hat sie sowohl einen relationalen als auch relativen Charakter. Akzeptanzobjekte können z.B. Produkte, Personen, Einstellungen, Probleme, Verhaltensweisen, Lebensstile, Handlungen, Werte und Normen oder Institutionen sein. Des Weiteren kann die Akzeptanz an eine oder mehrere Akzeptanzsubjekte wie Personen oder Personengruppen gebunden sein. Da sowohl die Objekte als auch die Subjekte in wechselnden subkulturellen und sozialen Kontexten stehen, spricht man vom Akzeptanzkontext. Darunter werden maßgebliche Bezugsgruppen und Rahmenbedingungen subsumiert, welche die Zielgruppe normativ beeinflussen. Folgendes Schaubild dient zur Veranschaulichung dieser Wechselwirkungen.

²⁸ Vgl. Wohlfahrt, Jens (2004), S. 27.

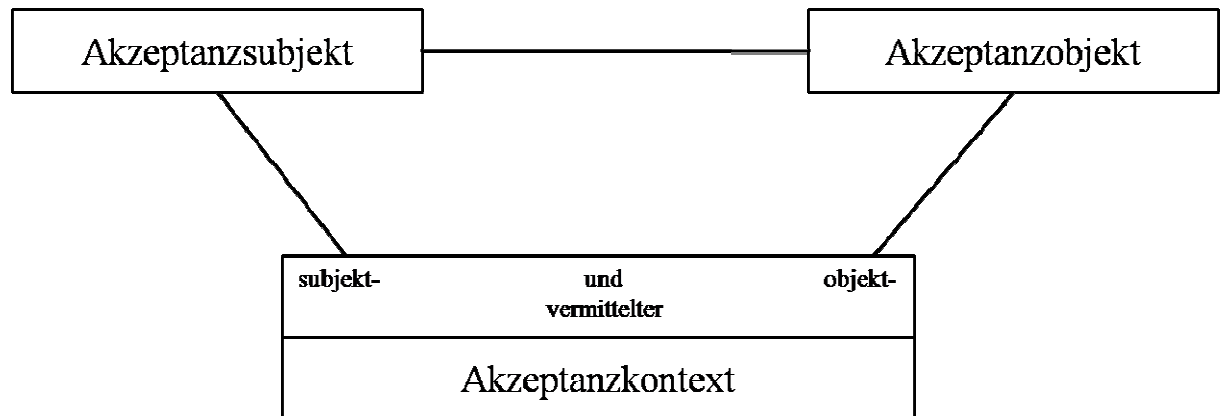
²⁹ Vgl. Lucke, Doris (1995), S. 10.

³⁰ Lucke, Doris (1995), S. 104.

³¹ Vgl. Lucke, Doris (1995), S. 104.

³² Vgl. Lucke, Doris (1995), S. 88-102.

Abbildung 2: Akzeptanz als Beziehung zwischen Akzeptanzsubjekt, Akzeptanzobjekt und Akzeptanzkontext



Quelle: Lucke, Doris (1995), S. 89.

Des Weiteren nimmt Lucke an, dass Akzeptanz das Ergebnis der sozialen Struktur einer Gesellschaft und ihrer kulturell vermittelten Definitionen und Interpretationen ist. Das Akzeptanzsubjekt baut durch die individuelle Bewertung einen inhaltlichen Bezug zum Akzeptanzobjekt auf. Die Bandbreite des Begriffs variiert je nach Abstufung und Inhalt von Verteidigungsbereitschaft bis hin zu tiefer Gewissensüberzeugung. Akzeptanz beinhaltet stets eine aktive Komponente. Das Akzeptanzsubjekt setzt sich also auf bewusste und wohlüberlegte Weise mit dem Akzeptanzobjekt auseinander, was die Akzeptanz zu einer Folge eines kognitiv-rationalen Erkenntnisprozesses macht. Dies setzt voraus, dass das Akzeptanzsubjekt das Akzeptanzobjekt freiwillig akzeptiert, wobei sich jedoch der soziokulturelle und historische Kontext limitierend auf die Rationalität der Akzeptanzfindung auswirkt. Weiterhin ist ein normativer Charakter der Akzeptanz zu konstatieren, der auf dem sozialen Kontext und den gesellschaftlichen Akzeptanznormen basiert.

Im Marketing findet der Akzeptanzbegriff hauptsächlich in der Diffusionsforschung Anwendung, welche sich mit der Annahme und der Verbreitung neuer Ideen und Produkte in einem sozialen System und im Zeitablauf beschäftigt.³³ Dementsprechend wird die Definition von Lucke auf die „Annahme von subjektiv als neuartig wahrgenommenen Produkten durch Konsumenten“³⁴ eingeschränkt. Auf das Konzept der CSR angewandt, würde laut dieser Definition also die Annahme des als subjektiv neuartig wahrgenommenen Unternehmenskonzepts der CSR durch Konsumenten in Deutschland untersucht werden.

³³ Vgl. Berndt, Ralph (2005), S. 199.

³⁴ Hoffmann, Anke (2008), S. 98.

Da in dieser Arbeit die Akzeptanz von CSR auf Konsumentenseite erforscht werden soll, folgt zunächst eine nähere Betrachtung des Akzeptanzbegriffs im Sinne der Absatztheorie. In dieser wird eine Untergliederung des Akzeptanzbegriffs in drei Ebenen vorgenommen: Einstellung, Handlung und Nutzung.³⁵ Somit kristallisieren sich eine einstellungs- und eine verhaltensorientierte Dimension der Akzeptanz heraus.³⁶ Bei der Untersuchung des Konzepts der CSR ist die verhaltensorientierte Dimension jedoch nur eine untergeordnete Komponente, da nicht direkt von einer Nutzung von CSR durch Konsumenten gesprochen werden kann. Somit konzentriert sich diese Arbeit hauptsächlich auf die einstellungsorientierte Dimension der Akzeptanz von CSR. Dabei definieren Martin Fishbein und Icek Ajzen Einstellung als eine angelegte innere Prädisposition, auf ein bestimmtes Objekt relativ konsistent positiv oder negativ zu reagieren³⁷, was auf eine subjektive Beurteilung des Objekts schließen lässt. Meist wird das Einstellungskonstrukt mittels des Multikomponentenmodells erklärt.³⁸ Es besagt, dass die Einstellung aus einer kognitiven, affektiven und konativen (Verhaltens-) Komponente besteht. Die kognitive Komponente beinhaltet Gedanken, Überzeugungen und Charakteristika, die mit einem bestimmten Objekt assoziiert werden, wohingegen die affektive Komponente Gefühle und Emotionen umfasst, die mit einem bestimmten Objekt verbunden werden. Unter der konativen Komponente von Einstellungen werden zeitlich zurückliegende Verhaltensweisen gegenüber einem Objekt verstanden. Auch hier spielt die Verhaltenskomponente eine eher untergeordnete Rolle für das dieser Arbeit zugrunde liegende Forschungsziel. Da Akzeptanz als positive Ausprägung der Einstellung interpretiert werden kann³⁹, werden die Forschungshypothesen dieser Arbeit anhand von entsprechenden Einstellungstests empirisch geprüft. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die oben genannten allgemeinen Annahmen des Akzeptanzbegriffs von Lucke weiterhin gelten. Infolgedessen stellen CSR das Akzeptanzobjekt und die Konsumenten in Deutschland das Akzeptanzsubjekt dar.

Ziel der marketingwissenschaftlichen Akzeptanzforschung ist die Entwicklung von Konzepten zur Verbesserung und Durchsetzung von Innovationen am Markt. Dies geschieht anhand der Untersuchung umwelt-, produkt- und konsumentenspezifischer Determinanten, welche die Akzeptanz bzw. Nicht-Akzeptanz der Innovationen am Markt beeinflussen.⁴⁰ In diesem Sinne

³⁵ Vgl. Kollmann, Tobias (1999), S. 127.

³⁶ Vgl. Wiendieck, Gerd (1992), S. 91.

³⁷ Vgl. Fishbein, Martin, Ajzen, Icek (1975), S. 6.

³⁸ Vgl. Haddock, Geoffrey, Maio, Gregory R. (2007), S. 190-195.

³⁹ Vgl. Kredel, Lutz (1988), S. 232.

⁴⁰ Vgl. Kollmann, Tobias (1998), S. 51.

werden im Folgenden relevante Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von CSR herausgearbeitet. Hierfür wird zunächst das systematische Set unabhängiger Einflussvariablen auf „die Akzeptabilität und gesellschaftliche Akzeptanz von Techniken, wissenschaftlichen Ergebnissen, Kunstwerken, Gesetzen, Politiken, Alltagsnormen und Geschlechterrollen“⁴¹ von Lucke betrachtet.⁴²

Abbildung 3: Tabellarische Übersicht über akzeptanzrelevante Faktorengruppen und Einflussvariablen

	Faktorengruppe	Ausgewählte Einflussfaktoren
I	Situations- und Problemebene	<ul style="list-style-type: none"> • Objektive oder subjektive Betroffenheit von Risiken • Angenommene oder tatsächliche Beeinflussbarkeit von Situationen • Problemrelevanz
II	Akteursebene	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenz und Glaubwürdigkeit • Zurechenbarkeit und Verantwortbarkeit
III	Legitimationsebene	<ul style="list-style-type: none"> • Faktische Begründbarkeit (und prinzipielle) Begründungsbedürftigkeit • Rechtfertigungsfähigkeit
IV	Verhaltens-, Norm- und Wertebene	<ul style="list-style-type: none"> • Gewohnheit sowie aktuelle und künftige Verbreitetheit • Normativität, Sanktionabilität und Moralisiertbarkeit • Disponibilität und routinemäßige Diskutiertheit
V	Wahrnehmungs- und Einstellungsebene	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmungsblockaden und Sättigungseffekte • Meinungsklima und Mehrheitstrends • Stereotypen, Vorurteile und Sperrklinkeneffekte
VI	Bezugsgruppenebene	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppenkonsens und Konformitätsdruck • Soziale Nähe und räumliche Distanz • Entfernungen und Affinitäten zum Akzeptanzzentrum

⁴¹ Lucke, Doris (1995), S. 361.

⁴² Vgl. Lucke, Doris (1995), S. 361-391.

VII Biographieebene	<ul style="list-style-type: none"> • Sozialstrukturelle Zugehörigkeiten • Soziobiographische Erfahrungen
----------------------------	--

Quelle: Lucke, Doris (1995), S. 388.

Zu der Situations- und Problemebene zählen die objektive und subjektive Betroffenheit sowie die Relevanz von Problemen und deren Lösungen. In diesem Sinne könnten beispielsweise die Auswirkungen auf die Akzeptanz der CSR von Konsumenten untersucht werden, die unmittelbar von Missständen, welche im Rahmen der CSR-Maßnahmen von Unternehmen verbessert werden, betroffen sind. Ebenso ist eine Untersuchung der Auswirkung des Interesses an CSR auf die Akzeptanz denkbar, wie dies in Kapitel 3.2.2 aufbereitet wird. Auf der Akteursebene wird der Einfluss von Kompetenz und Kompetenzunterstellungen analysiert. Diesbezüglich könnten z.B. die Auswirkungen auf das den Unternehmen in Deutschland entgegengebrachte Vertrauen untersucht werden. In Kapitel 3.1.2 wird der Einfluss der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquellen auf die Akzeptanz von CSR erforscht. Zu der Legitimationsebene gehören die Begründbarkeit und die Rechtfertigungsfähigkeit. Da auf dieser Ebene sowohl der Wissens- als auch der Informationsstand der Bevölkerung eine Rolle spielen, erscheint eine wie in Kapitel 3.2.3 ausgeführte Untersuchung des Einflusses individueller Bildung auf die Akzeptanz von CSR sinnvoll. Auf der Verhaltens-, Norm- und Wertebene sind vor allem die Vertrautheit und die Moralisierbarkeit des Akzeptanzobjekts von besonderer Bedeutung. In diesem Sinne könnte bspw. der Einfluss der Bekanntheit von CSR bzw. des individuellen Wissens darüber untersucht werden. Des Weiteren ist eine Untersuchung des Einflusses der spezifisch wahrgenommenen Motivation des Unternehmens, CSR zu betreiben, wie in Kapitel 3.1.1, denkbar. Zu der Wahrnehmungs- und Einstellungsebene zählen u.a. Wahrnehmungsblockaden und Meinungstrends. So kann z.B. der Fit zwischen spezifischen CSR-Konzepten und den Unternehmen als Einflussfaktor in Bezug auf Wahrnehmungsblockaden aufgrund inkonsistenten Verhaltens gezählt werden. Im Rahmen der Bezugsgruppenebene werden u.a. Distanzen und Gruppenzwänge näher betrachtet. Dabei wird bspw. der Einfluss der räumlichen Nähe zu CSR-Aktivitäten getestet, wie dies in Kapitel 3.1.3 dargelegt ist. Ein anderer interessanter Aspekt dieser Ebene ist der Einfluss der Zugehörigkeit zu einer Minderheit auf die Akzeptanz von CSR. Die Biographieebene ist durch soziokulturelle Zugehörigkeiten und soziobiographische Erfahrungen gekennzeichnet. Analog zu Kapitel 3.2.1 kann bspw. der Einfluss des individuellen Sozialverständnisses oder des Geschlechts wie in Kapitel 3.2.4 untersucht werden. Es ist nicht immer möglich, die Einflussfaktoren

ausschließlich einer einzigen Akzeptanzebene zuzuordnen, da teilweise Überschneidungen der Ebenen vorliegen. Nichtsdestotrotz impliziert dieser kurze Überblick, dass das Feld der Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von CSR ein sehr weites sein kann.

3 Stand der Forschung und Ableitung der Hypothesen

In einem nächsten Schritt werden nun ausgehend vom aktuellen Forschungsstand einschlägige Hypothesen abgeleitet, welche relevante Einflüsse auf die Akzeptanz von CSR in Deutschland erklären sollen.

3.1 Unternehmerische Einflussfaktoren

Zunächst werden diejenigen Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von CSR in Deutschland betrachtet, die von Unternehmen direkt gestaltet werden können.

3.1.1 Motivation der Unternehmen

Es besteht die Annahme, dass die durch Konsumenten wahrgenommene Motivation eines Unternehmens deren Einstellung gegenüber dem Unternehmen und seinen CSR-Aktivitäten beeinflusst.⁴³ Obwohl die Unterstützung einer sozialen Initiative als uneigennütziges Handeln erscheinen mag, sind es dennoch meist die Wahrnehmungen der Konsumenten bezüglich der zugrunde liegenden Motivation eines Unternehmens, welche bei der Bewertung und Einstellungsbildung hinsichtlich dieses Unternehmens eine wichtige Rolle spielen.

Als Basis für diesen Zusammenhang dienen die Attributionstheorie und das Persuasion Knowledge Model. Erstgenannte Theorie ist nicht als einziger Denkansatz aufzufassen, sondern steht vielmehr stellvertretend für eine Gruppe verwandter Theorien mit dem Grundgedanken, dass der gesunde Menschenverstand (common-sense explanations) zur Erklärung sozialer Ereignisse herangezogen wird.⁴⁴ Diese Alltagserklärungen basieren auf Wahrnehmungsprozessen. Somit handelt es sich nicht um objektive, sondern um subjektiv erlebte

⁴³ Vgl. Becker-Olsen, Karen L., Cudmore, B. Andrew, Hill, Ronald Paul (2006), S. 47 f..

⁴⁴ Vgl. Hewstone, Miles, Antaki, Charles (1992), S. 113.

Kausalitäten in der täglichen Umwelt eines Individuums.⁴⁵ Die hier relevante Theorie ist die sogenannte naive Handlungsanalyse nach Fritz Heider, dem Begründer der Attributions-
theorie.⁴⁶ Sie betrachtet den Menschen als naiven Wissenschaftler, der beobachtbare Ereignisse und Verhaltensweisen mit nicht-beobachtbaren Ursachen verbindet.⁴⁷ Heiders Ansatz basiert somit auf der Wahrnehmungstheorie.⁴⁸ Besonders relevant zur Herleitung der Hypothese ist die Attribution als Kausalzuschreibung, bei der ein Individuum von einem beobachtbaren Reiz auf die Bedingungen seines Zustandekommens schließt. Dies bedeutet, dass sich umfassende kognitive Denkprozesse beim Individuum abspielen⁴⁹, was laut Kapitel 2.2 eine Voraussetzung für Akzeptanz ist. Heider unterscheidet grundsätzlich zwischen internalen/dispositionalen und externalen/situationalen Verursachungen. Die jeweilige Zuordnung hängt davon ab, ob die Ursache für die beobachtete Verhaltensweise oder das Ereignis in der Person bzw. dem Objekt, worunter auch ein Unternehmen fällt (z.B. Charakteristika wie Zukunftsorientierung, ausgeprägtes Sozialverständnis), oder in der Situation (z.B. gesetzliche Bestimmungen, Imageeinbruch) liegt.⁵⁰ Robert Baer hat Heiders Theorie zur Erklärung der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit bei Verkaufsprozessen angewandt.⁵¹ Dieser Ansatz kann auf die Akzeptanz von CSR erweitert werden. Demnach kann ein Konsument die Äußerungen eines Verkäufers bzw. CSR-betreibenden Unternehmens als dessen wahre Meinung auffassen (internale Attribution) oder als durch die Umstände, z.B. eine Verkaufsprämie bzw. eine Imageverbesserung mit folgender Absatzsteigerung, beeinflusst ansehen (externale Attribution). Im Fall der internalen Attribution wird laut Baer als Ergebnis dem Verkäufer bzw. dem CSR-betreibenden Unternehmen Vertrauenswürdigkeit und somit eine positive Einstellung entgegengebracht, was bei der externalen Attribution nicht der Fall ist. Wenn Konsumenten also über das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens in Kenntnis gesetzt werden, beschäftigen sie sich zunächst mit dieser Botschaft und ordnen dem Unternehmen anschließend eine der beiden Haupttypen von Beweggründen zu. Diese sind auf der einen Seite profitorientierte/eigennützige Motive, z.B. Gewinnmaximierung oder Imageverbesserung, und auf der anderen Seite altruistische/uneigennützige Motive, z.B. Unterstützung Bedürftiger oder Hilfe bei Entwicklungsprojekten. Laut der Attributionstheorie beeinflussen

⁴⁵ Vgl. Eisend, Martin (2003), S. 73.

⁴⁶ Vgl. Parkinson, Brian (2007), S. 76.

⁴⁷ Vgl. Heider, Fritz (1958), S. 5.

⁴⁸ Vgl. Heider, Fritz (1976), S. 4. sowie Eimer, Martin (1987), S. 120 f..

⁴⁹ Vgl. Herzog, Walter (1984), S. 246.

⁵⁰ Vgl. Heider, Fritz (1977), S. 99-150.

⁵¹ Vgl. Baer, Robert (1990), S. 501 u. passim.

die spezifischen Attribuierungen, welche den wahrgenommenen Beweggründen eines Unternehmens zugrunde liegen, die Bewertung dieses Unternehmens und seiner CSR. Folglich sinkt die Akzeptanz, wenn die Motivation als eigennützig empfunden wird und steigt, wenn sie als uneigennützig wahrgenommen wird. Das Persuasion Knowledge Model⁵² besagt, dass das gesammelte Wissen einer Person ihre Reaktionen auf Überzeugungsversuche beeinflusst. Das Persuasion Knowledge (Überzeugungswissen) ist nicht konstant über die Zeit. Normalerweise erlernen Menschen ihr Überzeugungswissen das ganze Leben lang. Es unterstützt die Konsumenten bei der Entscheidung, wie sie am besten auf Marketing bzw. Unternehmenskommunikation reagieren sollen. Wenn Konsumenten die Motivation eines Unternehmens in Frage stellen, kommt es zu einer intensiveren kognitiven Auseinandersetzung mit der Bewertung dieser Motivation. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten Überzeugungswissen zur Bewältigung der Überzeugungsversuche anwenden. So kann eine anfangs positive Einstellung zu Unternehmen bzw. zu CSR durch weniger positive Gedanken, dass Unternehmen aus Selbstinteresse handeln, ersetzt bzw. korrigiert werden.⁵³ Darüber hinaus kann diese Auseinandersetzung auch weitere Reflexionen über die Auswirkungen der CSR für Unternehmen anstoßen. Als Folge stellen Konsumenten dann wahrscheinlich kritisch in Frage, welche Vorteile sich für die Unternehmen bzw. die sozialen Initiativen ergeben, d.h. Profitsteigerung oder positive soziale Veränderung. Dieser Skeptizismus, dass gesellschaftliches Engagement primär aufgrund von unternehmerischem Selbstinteresse erfolgt, ist tief in den intuitiven Meinungen der Konsumenten verankert.⁵⁴

Empirisch wurde der Zusammenhang ansatzweise bereits für den US-amerikanischen Markt belegt.⁵⁵ Einer Studie zufolge waren mehr positive Gedanken gegenüber den CSR-betreibenden Unternehmen bei den Befragten vorhanden, wenn diese bei den Unternehmen altruistische Motive wahrnahmen und weniger positive Gedanken, wenn profitorientierte Motive vermutet wurden. Darüber hinaus waren auch die Absichten, Produkte von CSR-betreibenden Unternehmen, zu kaufen bei wahrgenommenen uneigennütigen Motiven größer. In einer Studie in Deutschland wird der direkte Einfluss der unternehmerischen Motivation auf die Einstellung gegenüber CSR jedoch verworfen.⁵⁶ In dieser Arbeit wird der Blickwinkel

⁵² Vgl. Friestad, Marian, Wright, Peter (1994), S. 1 u. passim.

⁵³ Vgl. Campbell, Margaret C., Kirmani, Amna (2000), S. 71 u. passim.

⁵⁴ Vgl. Webb, Deborah J., Mohr, Lois A. (1998), S. 230.

⁵⁵ Vgl. Becker-Olsen, Karen L., Cudmore, B. Andrew, Hill, Ronald Paul (2006), S. 49 f..

⁵⁶ Vgl. Huber, Frank, u.a. (2007), S. 43.

von der Untersuchung der Einstellungen gegenüber den CSR-betreibenden Unternehmen auf die Untersuchung der Akzeptanz von CSR in Deutschland im Allgemeinen erweitert.

Folglich lautet die erste Hypothese H₁:

H₁: Je stärker die Wahrnehmung altruistischer (im Verhältnis zu profitorientierter) Motive von Unternehmen bzgl. deren CSR bei Konsumenten ist, desto größer ist die Akzeptanz von CSR.

3.1.2 Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle(n) von CSR

„Glaubwürdigkeit ist ein mehrdimensionales Konzept zur Beurteilung einer Kommunikationsquelle durch den Empfänger einer Information.“⁵⁷ Diese Evaluation basiert auf subjektiver Wahrnehmung und ist durch den jeweiligen Kontext determiniert. Glaubwürdigkeit stellt den Bereitschaftsgrad des Rezipienten dar, die von der Kommunikationsquelle erhaltene Information als Kognition in das Selbst zu übernehmen und der Quelle dabei einen bestimmten Gehalt an Übereinstimmung mit der Realität zuzuschreiben.⁵⁸ Dieses Konzept kann als Informationssurrogat beschrieben werden, welches seine Existenz in der Abwesenheit objektiver Beweise begründet. Aus der Persuasionsforschung lässt sich nun ableiten, dass die Einstellung gegenüber CSR von der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquellen, durch welche Informationen über CSR vermittelt werden, abhängt.⁵⁹ Da Glaubwürdigkeit den Kauf eines Produkts beeinflussen kann, liegt der Schluss nahe, dass Glaubwürdigkeit zu einer positiveren Einstellung führt. Die relativ große Bedeutung dieses Einflussfaktors liegt darin begründet, dass CSR-Maßnahmen zu einem wichtigen Bestandteil der Public Relations (PR) Aktivitäten geworden sind, da sich die öffentliche oder gesellschaftliche Verantwortungsübernahme zu einem der Hauptgründe für Unternehmen entwickelt hat, eine PR-Funktion zu besitzen.⁶⁰ Die meisten Menschen sind abhängig von den Nachrichtenmedien, um Informationen über Unternehmen und deren CSR-Aktivitäten einzuholen.⁶¹ Folglich spielt die Öffentlichkeitsarbeit in Form der Berichterstattung über die CSR-Praktiken eines Unternehmens eine wichtige Rolle in der zielgerichteten Beeinflussung der Wahrnehmung des Unternehmens

⁵⁷ Eisend, Martin (2003), S. 64.

⁵⁸ Vgl. Unger, Fritz (1986), S. 24.

⁵⁹ Vgl. Katz, Reinhard (1983), S. 31-43.

⁶⁰ Vgl. Grunig, James E., Hunt, Todd T. (1984), S. 48.

⁶¹ Vgl. Wang, Alex, Anderson, Ronald B. (2008), S. 2.

durch Konsumenten.⁶² Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die Berichterstattung der CSR-Aktivitäten in den Massenmedien einen signifikanten Einfluss auf die öffentliche Einstellung gegenüber diesem Unternehmen hat.⁶³ Diese Empfindungen wirken sich auf vielfältige Weise aus. Sie beeinflussen die Einstellungen der Menschen gegenüber CSR im Allgemeinen oder auch gegenüber dem Image oder der Identität eines Unternehmens im Speziellen.⁶⁴

Die in Kapitel 3.1.1 erläuterte Attributionstheorie liefert den theoretischen Hintergrund für die Bildung eines Glaubwürdigkeitsurteils beim Rezipienten.⁶⁵ Zur Erklärung des Wirkungszusammenhangs zwischen der Glaubwürdigkeit von Quellen und der Bildung von Einstellungen können die beiden Zwei-Prozess-Theorien der Persuasion herangezogen werden.⁶⁶ Diese sind das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) und das Heuristic-Systematic-Model (HSM). Im Zentrum der Persuasionsforschung steht die Beeinflussung von Einstellungen durch Kommunikation, weshalb die Einstellungsbildung und -änderung aufgrund unterschiedlich glaubwürdiger Kommunikation auch als Persuasionwirkung bezeichnet werden kann.⁶⁷ Das Elaboration-Likelihood-Model (ELM)⁶⁸ beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie Rezipienten von persuasiver Kommunikation diese Botschaften gedanklich verarbeiten, und mit der daraus folgenden Bildung oder Änderung der Einstellung oder Verhaltensweise gegenüber dem Thema aus der Mitteilung.⁶⁹ Hierbei wird zwischen zwei Wegen der Informationsverarbeitung einer Botschaft durch den Empfänger unterschieden, den „central and peripheral routes to persuasion“⁷⁰. Eine zentrale Informationsverarbeitung findet dann statt, wenn sich beim Rezipienten der Botschaft intensive Reflektions- und Entscheidungsprozesse mit einer ausgeprägten kognitiven Komponente im Gehirn abspielen. Dahingegen wird eine Information peripher verarbeitet, wenn der Rezipient auf solche komplexen Verarbeitungsprozesse verzichtet und sich vielmehr nach Gewohnheiten und bestimmten Schlüsselreizen richtet. Laut der Theorie determinieren die Fähigkeiten und die Motivation des Rezipienten die Art und Weise der Informationsverarbeitung. Die Fähigkeiten sind von personalen und situativen Faktoren, wie z.B. dem Vorwissen des Empfängers, abhängig. Die Motivation wird z.B. durch die persönliche Relevanz eines Themas oder das Bedürfnis nach Kognition beeinflusst. Eine hohe

⁶² Vgl. David, Prabu, Kline, Susan, Dai, Yang (2005), S. 296 f. sowie Wang, Alex (2007), S. 124.

⁶³ Vgl. Manheim, Jarol B., Albritton, Robert B. (1984), S. 656.

⁶⁴ Vgl. Perry, David K. (1987), S. 417.

⁶⁵ Vgl. Eisend, Martin (2003), S. 89.

⁶⁶ Vgl. Stroebe, Wolfgang (2007), S. 232-247.

⁶⁷ Vgl. Eisend, Martin (2003), S. 118.

⁶⁸ Vgl. Petty, Richard E., Wegener, Duane T. (1999), S. 41-72.

⁶⁹ Vgl. Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1986), S. 125 u. passim.

⁷⁰ Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1986), S. 125.

Elaborationswahrscheinlichkeit liegt dann vor, wenn Fähigkeiten und Motivation gleichzeitig beim Rezipienten vorhanden sind, was eine zentrale Informationsverarbeitung zur Folge hat. Hierbei spielen „central cues“⁷¹ der Mitteilung, also explizit formulierte Argumente und deren fachliche Qualität, eine besondere Rolle. Diese zentralen Anhaltspunkte der Mitteilung verursachen eine Veränderung in der Kognitionsstruktur des Rezipienten. Dies führt in Abhängigkeit davon, ob bei der Informationsverarbeitung eher befürwortende oder widersprechende Argumente überwiegen, dazu, dass sich in der Folge eine positive oder negative Einstellung zu einem Thema verfestigt. Wenn Fähigkeiten und Motivation nur in geringem Maße ausgeprägt sind, bedeutet dies eine geringe Elaborationswahrscheinlichkeit, was zu einer weniger intensiven kognitiven Informationsverarbeitung anhand von „peripheral cues“⁷² beim Rezipienten führt. Diese peripheren Anhaltspunkte der Botschaft sind hauptsächlich nicht-inhaltliche Aspekte wie bspw. die Kompetenz einer Quelle. Es kann hier zwar auch zur Bildung oder Änderung einer Einstellung kommen, jedoch ist diese eher kurzfristiger und relativ instabiler Natur. Dennoch ist es mit dem ELM möglich, den Einfluss der Glaubwürdigkeit von Quellen auf die Bildung einer Einstellung zu einem Thema zu erklären, da die Glaubwürdigkeit von Quellen als peripherer Anhaltspunkt im Rahmen der kognitiven Informationsverarbeitung eingeordnet werden kann.⁷³ Empirische Ergebnisse belegen zudem, dass die Quellenglaubwürdigkeit auch bei hoch involvierten Personen einen Einfluss auf die Einstellung hat, da der Aspekt der Glaubwürdigkeit eine stärkere Auseinandersetzung mit den spezifischen Inhalten der Botschaft analog zum Persuasion Knowledge Model aus Kapitel 3.1.1 bewirken kann.⁷⁴ Da diese Theorie unabhängig von einem Bezugsthema definiert ist, kann sie auch auf das Konzept der CSR als Akzeptanzobjekt angewandt werden. Das heuristisch-systematische Modell (HSM)⁷⁵ ist ebenfalls ein duales Modell der kognitiven Informationsverarbeitung, welches einen Ansatz zur Erklärung der Einstellungseffekte liefert. Die Verarbeitung von persuasiver Kommunikation kann sich hier auf systematischem oder heuristischem Weg vollziehen. Die systematische und detaillierte Informationsverarbeitung kann mit der zentralen Informationsverarbeitung im ELM gleichgesetzt werden. Inhaltliche Kriterien der Botschaft spielen somit bei der gedanklichen Auseinandersetzung eine besondere Rolle. Diese aufwendige Art der Informationsverarbeitung kommt nur dann zum Einsatz, wenn das Thema von großer

⁷¹ Petty, Richard E., Cacioppo, John T., Schumann, David (1983), S. 137.

⁷² Petty, Richard E., Cacioppo, John T., Schumann, David (1983), S. 137.

⁷³ Vgl. Eisend, Martin (2003), S. 70.

⁷⁴ Vgl. Heesacker, Martin, Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1983), S. 664. sowie Stiff, James B. (1986), S. 85 f..

⁷⁵ Vgl. Chen, Serena, Chaiken, Shelly (1999), S. 73-96.

persönlicher Relevanz für den Rezipienten ist oder Indizien für Misstrauen existieren.⁷⁶ In der Realität ist es jedoch wahrscheinlicher, dass Konsumenten die persuasive Kommunikation oftmals anhand von relativ simplen, durch Erfahrungen in der Vergangenheit gelernten Entscheidungsregeln, sogenannten Heuristiken, beurteilen und darauf verzichten, viele Informationen zu verarbeiten. Diese Heuristiken können als Mediatoren im Beeinflussungsprozess betrachtet werden. Rezipienten ziehen sie heran, wenn das Thema von geringer persönlicher Relevanz, hoher Komplexität oder schlecht verständlich ist bzw. wenn nur wenige brauchbare Informationen verfügbar sind. Häufig sind bei diesen Heuristiken relativ leicht wahrnehmbare Merkmale eines Kommunikators involviert wie bspw. die Uniform eines Generals oder eben die Glaubwürdigkeit einer Quelle.⁷⁷ Da CSR als ein relativ komplexes Thema beschrieben werden kann, kann diese Theorie hier angewandt werden, um die Auswirkungen von Glaubwürdigkeitsaspekten auf die Akzeptanz von CSR zu erklären. Es sei nochmals darauf verwiesen, dass es sich bei dem Einfluss der durch Konsumenten wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auf die Einstellung gegenüber einem Unternehmen bzw. dessen CSR-Aktivitäten konkret um einen positiven Zusammenhang handelt.⁷⁸

Empirisch ist diese These bisher noch nicht bezüglich des Konzepts der CSR getestet worden. Jedoch gibt es empirische Befunde im Rahmen der Persuasionsforschung, die den generellen positiven Effekt der Glaubwürdigkeit auf Einstellungen belegen.⁷⁹ Diese Forschungsergebnisse zeigen, dass bei identischer Mitteilung ein glaubwürdiger Kommunikator eine Bildung bzw. Änderung der Einstellung in dem von ihm intendierten Sinne bewirkt, während die Rezipienten bei einem unglaubwürdigen Kommunikator ihre Einstellung nicht oder nicht im Sinne des Kommunikators ändern. Es konnte außerdem festgestellt werden, dass die Glaubwürdigkeit hauptsächlich die kognitive Komponente der Einstellung beeinflusst, was in Einklang mit der hier zugrunde liegenden Akzeptanzdefinition steht.⁸⁰

Folglich lautet die zweite Hypothese H₂:

H₂: Je höher die durch Konsumenten wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle(n) von CSR ist, desto größer ist die Akzeptanz von CSR.

⁷⁶ Vgl. Maheswaran, Durairaj, Chaiken, Shelly (1991), S. 14.

⁷⁷ Vgl. Ratneshwar, S., Chaiken, Shelly (1991), S. 53.

⁷⁸ Vgl. Lafferty, Barbara A., Goldsmith, Ronald E. (1999), S. 110.

⁷⁹ Vgl. Hovland, Carl I., Weiss, Walter (1951), S. 642 f. sowie Kelman, Herbert C., Hovland, Carl I. (1953), S. 331 f..

⁸⁰ Vgl. Rosenbaum, Milton E., Levin, Irwin P. (1968), S. 169-172. sowie Rosenbaum, Milton E., Levin, Irwin P. (1969), S. 36 f..

3.1.3 Räumliche Nähe von CSR-Aktivitäten zu Konsumenten

Die Wissenschaft bezüglich Cause-Related Marketing (CRM) geht davon aus, dass Konsumenten lokale gemeinnützige Taten von Unternehmen den nationalen vorziehen.⁸¹ So ist es nicht verwunderlich, dass die Akzeptanz von CRM mit der räumlichen Nähe zunimmt. Da CRM als eine der konkreten CSR-Aktivitäten gilt⁸², kann die Literatur zu CRM für das hier untersuchte Konzept der CSR herangezogen werden. P. Rajan Varadarajan und Anil Menon definieren CRM in dem Sinne, dass ein Unternehmen einen Beitrag zu einem designierten wohltätigen Zweck (Cause) leistet, wobei dieser Beitrag direkt mit einer umsatzfördernden Transaktion des Kunden mit dem Unternehmen (Austausch von Gütern und Dienstleistungen gegen Geld) in Verbindung steht.⁸³ Diese These steht im Einklang mit Luckes Behauptung, dass soziale Nähe und räumliche Distanz auf der Bezugsgruppenebene akzeptanzrelevante Einflussvariablen sind.⁸⁴ Auf Unternehmensseite gilt, dass mit zunehmender geographischer Nähe des Rezipienten zum Spender die Wahrscheinlichkeit des Zeigens eines prosozialen Verhaltens beim potentiellen Spender wächst.⁸⁵ Prosoziales Verhalten wird als Helfen, Teilen und jegliches anderes, scheinbar absichtliches und freiwilliges Verhalten mit unspezifischen, unbekanntem oder nicht-altruistischen Motiven bezeichnet.⁸⁶ Gleichwohl der Tatsache, dass sowohl CRM als auch CSR nicht striktes prosoziales Verhalten darstellen, kann die Forschung zu prosozialem Verhalten dennoch hier angewandt werden. Bei einer CRM-Kampagne wird zwischen lokaler, regionaler und nationaler Reichweite unterschieden.⁸⁷ In dieser Arbeit werden die CSR-Maßnahmen in regionale, nationale und internationale Aktivitäten untergliedert, da CSR meist von internationalen Unternehmen und daher oftmals auch international ausgerichtet betrieben wird.

Der theoretische Hintergrund für diese These liegt in den Austauschtheorien und in der Equity-Theorie begründet.⁸⁸ Soziale Interaktionen gelten im Rahmen der Austauschtheorien⁸⁹ als interpersoneller Austausch von Belohnungen und Bestrafungen. Es wird angenommen, dass jede Interaktion auf ihre Ausgewogenheit und ihre Gerechtigkeit hin beurteilt wird. Diese

⁸¹ Vgl. Drumwright, Minette E. (1996), S. 72.

⁸² Vgl. Abbildung 1: Deskriptives Modell der Unternehmensverantwortung

⁸³ Vgl. Varadarajan, P. Rajan, Menon, Anil (1988), S. 60.

⁸⁴ Vgl. Lucke, Doris (1995), S. 383 f..

⁸⁵ Vgl. Ross, John K., Stutts, Mary Ann, Patterson, Larry T. (1991), S. 59.

⁸⁶ Vgl. Burnett, John J., Wood, Van R. (1988), S. 14.

⁸⁷ Vgl. Ross, John K., Patterson, Larry T., Stutts, Mary Ann (1992), S. 94.

⁸⁸ Vgl. Ross, John K., Stutts, Mary Ann, Patterson, Larry T. (1991), S. 59 f..

⁸⁹ Vgl. Fischer, Lorenz, Wiswede, Günter (2002), S. 413-419.

Konzepte sind sowohl mit zentralen lerntheoretischen Annahmen als auch mit nutzen- und spieltheoretischen Ansätzen kompatibel. Die Ressourcen-Theorie⁹⁰, in Anlehnung an die Exchange-Theorie, ist eine Austauschtheorie, die genauer auf die spezifischen Inhalte der Interaktion eingeht. Laut dieser Theorie ist eine Interaktion durch Geben und/oder Vorenthalten bzw. Wegnehmen von materiellen und immateriellen bzw. symbolischen Ressourcen gekennzeichnet. Diese Theorie beschäftigt sich mit den Interaktionen von Menschen im Rahmen dynamischer sozialer Prozesse, in welchen die interaktiven Teilnehmer Ressourcen wie Liebe, Status, Informationen, Geld, Güter oder Dienste austauschen, um ihre Erträge bzw. Belohnungen zu maximieren und ihre Bestrafungen bzw. Kosten zu minimieren. Die zugrunde liegende Exchange-Theorie weist Ähnlichkeiten zur ökonomischen Spieltheorie auf. Hierbei enthält die Matrix die Erwartungswerte bezüglich der Stabilität einer sozialen Beziehung, die Zufriedenheit der Interaktionspartner, deren Interdependenz sowie deren wechselseitige Kontrollmöglichkeiten. Laut Richard Bagozzi lassen sich Marketing-Austausche in die folgenden drei Kategorien einteilen: utilitaristisch, symbolisch oder gemischt.⁹¹ Bei einer CRM-Kampagne findet ein komplexer utilitaristischer ökonomischer Austausch zwischen Konsument, Unternehmen und dem guten Zweck statt. Darüber hinaus kann ein symbolischer sozialer Austausch zwischen allen drei involvierten Parteien existieren, der den wahrgenommenen Wert des Austauschs im Sinne von Synergieeffekten noch erhöht. Ein Unternehmen bietet Spenden für einen guten Zweck an, wenn der Konsument sich am Austauschprozess beteiligt, wodurch der wahrgenommene Wert des Austauschs bzw. die Einstellung gegenüber CRM bei keinen weiteren wahrgenommenen Kosten für den Konsumenten gesteigert bzw. verbessert wird. Die Equity-Theorie⁹² ähnelt den Austauschtheorien in der Ansicht, dass Individuen versuchen, ihre Ressourcen zu maximieren. Diese Theorie ist sowohl mit diversen Lerntheorien, kognitiven Konsistenztheorien und psychoanalytischen Theorien als auch mit hedonistischen Ansätzen kompatibel.⁹³ Im Unterschied zu den Austauschtheorien postuliert die Equity-Theorie, dass es zu einer kognitiven Dissonanz kommt, wenn eine der involvierten Parteien im Rahmen des Austauschs das Gefühl hat, zu viel oder zu wenig zu bekommen. Kognitive Dissonanz wird als „eine psychische Spannung, die als unbequem empfunden wird und die auf einem psychologischen Widerspruch zwischen Kognitionen

⁹⁰ Vgl. Foa, Edna B., Foa, Uriel G. (1980), S. 77-94.

⁹¹ Vgl. Bagozzi, Richard P. (1975), S. 36.

⁹² Vgl. Burnett, John J., Wood, Van R. (1988), S. 1-47.

⁹³ Vgl. Fischer, Lorenz, Wiswede, Günter (2002), S. 439 f..

beruht, welche füreinander relevant und gleichzeitig resistent sind“⁹⁴, definiert. Es wird angenommen, dass Individuen dann einen CRM-Kauf betätigen, wenn (1) sie den Kauf in der Vergangenheit als ungerecht empfunden haben und die Spende des Unternehmens als Ausgleich dieser Ungerechtigkeit betrachten, (2) sie den Kauf und die Spende als Instrument zum Ausgleich der Ungerechtigkeit zwischen ihnen selbst und dem Empfänger der Spende betrachten oder (3) beide Wahrnehmungen gleichzeitig existieren.⁹⁵ Demnach ist die Akzeptanz von CRM größer, wenn Ungerechtigkeiten und der Ausgleich zur Gerechtigkeit unmittelbar durch die Konsumenten wahrgenommen werden. Daraus kann man nun ableiten, dass mit einer geringer werdenden räumlichen Distanz zwischen den Konsumenten und den gemeinnützigen unternehmerischen Taten die Wahrnehmung der Auswirkungen und die Kontrollmöglichkeiten des Austauschs durch die Konsumenten zunehmen, was die Wahrscheinlichkeit einer Akzeptanz von CRM erhöht. Dies wird nun auf das CSR-Konzept und die CSR-Maßnahmen übertragen, da sowohl deren Erträge und Kosten als auch die Möglichkeit, diese zu kontrollieren, mit größerer geographischer Nähe verstärkt wahrgenommen werden.

Dieser Zusammenhang wurde im Bereich des CRM bereits für den US-amerikanischen Markt belegt.⁹⁶ In Deutschland führte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Jahr 2008 eine Studie bezüglich CSR durch, aus der hervorging, dass die Deutschen es präferieren, wenn die hiesigen Arbeitgeber in erster Linie Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Zulieferern aus der Region zeigen. Verantwortliches Handeln gegenüber sozial Bedürftigen und in Not Geratenen in Entwicklungsländern wurde als eher weniger relevant in Bezug auf CSR beurteilt.⁹⁷ Dies deutet auf eine regionale Präferenz von CSR bei Konsumenten in Deutschland hin.

Folglich lautet die dritte Hypothese H₃:

H₃: Je größer die räumliche Nähe von CSR-Aktivitäten zu Konsumenten ist, desto größer ist die Akzeptanz von CSR.

⁹⁴ Berndt, Ralph (1996), S. 77.

⁹⁵ Vgl. Ross, John K., Stutts, Mary Ann, Patterson, Larry T. (1991), S. 59 f..

⁹⁶ Vgl. Smith, Scott M., Alcorn, David S. (1991), S. 25 u. passim sowie Ross, John K., Stutts, Mary Ann, Patterson, Larry T. (1991), S. 62.

⁹⁷ Vgl. GfK, (2008).

3.2 Persönliche Einflussfaktoren

Nach der ausführlichen Betrachtung der unternehmerischen Einflussfaktoren werden im nächsten Schritt jene Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von CSR in Deutschland herausgearbeitet, die von den Konsumenten selbst ausgehen.

3.2.1 Individuelles Sozialverständnis

Es wird angenommen, dass die individuellen Werte der Konsumenten deren Bewertungen, Einstellungen und Verhalten gegenüber Unternehmen und deren Produkten beeinflussen. Dementsprechend kann die Einstellung eines Konsumenten von der Übereinstimmung seiner eigenen Überzeugungen mit den Werten eines Unternehmens abhängen.⁹⁸ Auf das Konzept der CSR angewandt würde dies bedeuten, dass Konsumenten mit einem sehr sozialen Werteverständnis das Konzept der CSR besser akzeptieren als Konsumenten mit weniger sozialen Werten.

In der englischen Literatur wird dieser Zusammenhang C-C (Character-Company) Congruence genannt. Dies steht für „consumers‘ perceived congruence between their own characters and that of the company“⁹⁹. Die Brücke zu CSR wird im nächsten Schritt dadurch geschlagen, dass CSR als Unternehmenscharakter interpretiert werden kann.¹⁰⁰ Diese These kann durch zwei ähnliche Theorien untermauert werden. Der Fokus der ersten Theorie liegt auf dem Person-Organization Fit (P-O Fit), welcher die Übereinstimmung individueller mit den organisationseigenen Werten zum Ausdruck bringt. Der P-O Fit wurde als treibende Kraft für die Präferenzen und das Commitment eines Arbeitnehmers gegenüber seinem Arbeitgeber identifiziert.¹⁰¹ Dieser Ansatz wird nun auf die Konsumenten ausgeweitet. Wenn sie über die Organisationen, deren Güter sie konsumieren, mehr in Erfahrung bringen, kann man davon ausgehen, dass ihre Reaktionen auf diese Organisationen auf ihrer Wahrnehmung des P-O Fit basieren. Darüber hinaus wird dieser Effekt noch durch ein anderes aktuelles Phänomen verstärkt. Die englische Literatur erwähnt an dieser Stelle Corporate Ability (CA). Dies stellt die Expertise eines Unternehmens dar, wenn es um die Herstellung und Lieferung seiner Produkte und Dienstleistungen geht. Heutzutage unterscheiden sich die Unternehmen

⁹⁸ Vgl. Brown, Tom J., Dacin, Peter A. (1997), S. 81.

⁹⁹ Sen, Sankar, Bhattacharya, C. B. (2001), S. 227.

¹⁰⁰ Vgl. Brown, Tom J., Dacin, Peter A. (1997), S. 70. sowie Sen, Sankar, Bhattacharya, C. B. (2001), S. 227 f..

¹⁰¹ Vgl. Kristof, Amy L. (1996), S. 3 f..

untereinander jedoch nur noch in sehr geringem Ausmaß in Bezug auf ihre CA. Dadurch gewinnen Informationen über CSR von Unternehmen an Bedeutung für die Konsumenten, insbesondere wenn es um die Bewertung des P-O Fit geht. Die unterschiedlichen CSR-Konzepte ermöglichen es den Konsumenten, zwischen Unternehmen mit hohem und solchen mit niedrigem Fit zu ihren eigenen Überzeugungen zu unterscheiden. Die zweite Theorie setzt bei der Identifikation mit Organisationen an. Der Ausgangspunkt dieser Herleitung ist die Annahme, dass Menschen sich häufig mit Organisationen, denen sie angehören, identifizieren.¹⁰² Als Beispiel kann hier die Identifikation eines Arbeitnehmers mit seiner Arbeitgeberorganisation angeführt werden. Demzufolge ordnen Menschen positive Aspekte der Organisationsidentität ihrer eigenen Identität zu. Diesem Verhalten liegen die Motive zugrunde, sich selbst treu zu bleiben und die eigene Persönlichkeit aufzuwerten.¹⁰³ Identifikation wird als das Ausmaß definiert, in welchem Mitglieder von Organisationen empfinden, dass sie selbst und die Organisation dieselben Charakteristika aufweisen oder von einem gemeinsamen Prototyp abstammen. Bisher wurde Identifikation hauptsächlich im Zusammenhang mit einer formalen Mitgliedschaft untersucht. Es ist jedoch festzustellen, dass Konsumenten sich mit einigen Unternehmen auch in Abwesenheit einer formalen Mitgliedschaft identifizieren können. Dies geschieht insbesondere dann, wenn Konsumenten nicht nur über die Produkte, sondern auch über die produzierenden Organisationen mehr Wissen anhäufen und somit eine Beziehung zu diesen Unternehmen aufbauen. Wie bei der ersten Herleitung erwähnt, so basiert auch bei der zweiten Theorie die Identifikation eher auf den CSR-Aktivitäten von Unternehmen als auf deren CA. Die Theorie der Organisationsidentifikation zieht die soziale Identitäts-Theorie¹⁰⁴ heran. Diese postuliert, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum sich mit einer Organisation identifiziert, dann größer wird, wenn es diese als beständig, unverwechselbar und das Selbstwertgefühl steigernd wahrnimmt. Schließlich wird davon ausgegangen, dass CSR nur in Verbindung mit Unternehmen vorkommt. Folglich führt ein durch Konsumenten mit sehr sozialen Werten wahrgenommener höherer P-O Fit bzw. eine höhere Identifikation mit CSR-betreibenden Unternehmen zu einem höheren Fit bzw. einer höheren Identifikation mit CSR im Allgemeinen. Dies spiegelt sich wiederum in einer höher empfundenen C-C Congruence wider, welche sich positiv auf die Akzeptanz von CSR auswirkt.

¹⁰² Vgl. Bergami, Massimo, Bagozzi, Richard P. (2000), S. 555 u. passim.

¹⁰³ Vgl. Dutton, Jane E., Dukerich, Janet M., Harquail, Celia V. (1994), S. 239-247.

¹⁰⁴ Vgl. Tajfel, Henri, Turner, John C. (1986), S. 7-24.

Dieser Zusammenhang wurde bereits für Unternehmen und deren spezifische CSR-Aktionen getestet und belegt.¹⁰⁵ Demnach werden Unternehmen, deren CSR-Aktionen im Einklang mit den individuellen sozialen Wertvorstellungen der Konsumenten stehen, besser bewertet als jene, deren CSR-Maßnahmen dem individuellen Sozialverständnis der Konsumenten widersprechen. Diese Arbeit erweitert den Blickwinkel insofern, als dass nicht die Bewertung von Unternehmen, sondern von CSR im Allgemeinen untersucht wird. Außerdem wird der Einfluss der Existenz bzw. Nicht-Existenz einer generellen sozialen Ader von Konsumenten auf die Akzeptanz von CSR getestet.

Folglich lautet die vierte Hypothese H₄:

H₄: Bei sehr sozialen Konsumenten ist die Akzeptanz von CSR größer als bei weniger sozialen Konsumenten.

3.2.2 Interesse an CSR

Relativ eng im Zusammenhang mit der Hypothese aus dem vorangegangenen Kapitel steht die Annahme, dass das individuelle Interesse und die persönliche Relevanz der Konsumenten deren Einstellung gegenüber CSR beeinflusst. Diese Faktoren sind in der englischsprachigen Literatur dem Begriff CSR Support zuzuordnen.¹⁰⁶ Es ist anzunehmen, dass die individuelle Persönlichkeit und die sozialen Werte eines Konsumenten dessen tatsächlichen CSR Support beeinflussen. In dieser Arbeit wird die Theorie bzgl. des CSR Support als Ausgangspunkt herangezogen, wobei hier jedoch lediglich der Einfluss des Interesses an CSR erforscht wird. Demzufolge interessiert sich ein sehr sozialer Konsument eher für CSR, was eine höhere C-C Congruence zur Folge hat.

Die theoretische Herleitung dieser These lehnt sich an die Herleitung der Hypothese in Kapitel 3.2.1 an. C-C Congruence basiert demnach entweder auf einem P-O Fit oder auf einer Identifikation der Konsumenten mit Unternehmen bzw. mit CSR im Allgemeinen. Des Weiteren besteht die Annahme, dass die Wahrnehmung einer C-C Congruence durch ein Individuum mit dessen Grad an CSR Support variiert. Konsumenten, die einen hohen CSR Support für bestimmte Unternehmen zeigen, empfinden eine größere Kongruenz zwischen ihnen selbst und diesen Unternehmen als solche, deren CSR Support relativ niedrig ausfällt. Dies ist

¹⁰⁵ Vgl. Sen, Sankar, Bhattacharya, C. B. (2001), S. 231.

¹⁰⁶ Vgl. Sen, Sankar, Bhattacharya, C. B. (2001), S. 228.

entweder auf gleiche Charakteristika oder einen gemeinsamen Prototyp zurückzuführen. In der Wissenschaft wird dieser Effekt von CSR Support auf die Reaktionen von Konsumenten in Bezug auf CSR bisher meist stillschweigend unterstellt, wenn die Rede von „cause affinity among key constituents“¹⁰⁷, „importance of issue to self“¹⁰⁸ oder „personal relevance“¹⁰⁹ ist. Unter „key constituents“ sind sowohl die internen (Mitarbeiter) als auch die externen (Geschäftspartner, Lieferanten, Kunden) Interessengruppen eines Unternehmens zusammengefasst. Minette Drumwright behauptet, dass sich die Wahrscheinlichkeit eines Erfolgserlebnisses einer guten Tat (Cause) erhöht, wenn die Schlüsselpersonen eine Affinität für eben diese gute Tat aufweisen.¹¹⁰ Eric Haley folgerte in seiner Studie, dass Konsumenten diejenigen Unternehmen unterstützen, die sich für Dinge engagieren, die ihnen selbst wichtig sind und für die sie sich persönlich interessieren.¹¹¹ Elizabeth Creyer und William Ross fanden heraus, dass Konsumenten eher eine positive Einstellung gegenüber CSR bilden, wenn ihnen CSR an sich wichtig ist.¹¹² Verallgemeinernd lässt sich also feststellen, dass sich Konsumenten eher mit einem Unternehmen identifizieren, wenn sich jenes mit seinen CSR-Bemühungen in einem Bereich engagiert, für den sie sich selbst interessieren bzw. der ihnen wichtig ist. Die Begründung für diesen Zusammenhang liegt analog zu Kapitel 3.2.1 in der Theorie des P-O Fit bzw. der Organisationsidentifikation, welche zumindest teilweise durch das Bedürfnis der Menschen geprägt sind, von sich selbst ein konsistentes und positives Selbstbild aufrecht zu erhalten.¹¹³

Empirisch wurde dieser Zusammenhang analog zu Kapitel 3.2.1 für Unternehmen und spezifische CSR-Bereiche getestet und belegt.¹¹⁴ Demnach werden Unternehmen, deren CSR-Aktionen sich in einem CSR-Bereich abspielen, für den sich Konsumenten interessieren, besser bewertet als solche Unternehmen, deren CSR-Maßnahmen in einem für Konsumenten uninteressanten CSR-Bereich stattfinden. Diese Arbeit erweitert den Blickwinkel insofern, als dass nicht die Bewertung von Unternehmen, sondern von CSR im Allgemeinen untersucht wird. Außerdem wird der Einfluss des generellen Interesses der Konsumenten an CSR auf die Akzeptanz von CSR getestet.

¹⁰⁷ Drumwright, Minette E. (1996), S. 81.

¹⁰⁸ Haley, Eric (1996), S. 30.

¹⁰⁹ Creyer, Elizabeth H., Ross, William T. (1997), S. 428.

¹¹⁰ Vgl. Drumwright, Minette E. (1996), S. 81.

¹¹¹ Vgl. Haley, Eric (1996), S. 30.

¹¹² Vgl. Creyer, Elizabeth H., Ross, William T. (1997), S. 428.

¹¹³ Vgl. Dutton, Jane E., Dukerich, Janet M., Harquail, Celia V. (1994), S. 251.

¹¹⁴ Vgl. Sen, Sankar, Bhattacharya, C. B. (2001), S. 231.

Folglich lautet die fünfte Hypothese H₅:

H₅: Je größer das individuelle Interesse an CSR bei Konsumenten ist, desto größer ist die Akzeptanz von CSR.

3.2.3 Individuelles Bildungsniveau

Das Bildungsniveau eines Konsumenten ist durch dessen aktuell höchsten Bildungsabschluss definiert. Die einzelnen Bildungsstufen sind 1997 von der United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) international einheitlich festgelegt worden.¹¹⁵ In Deutschland zählen Bildungsabschlüsse bis einschließlich Realschulabschluss zu einem niedrigen Bildungsniveau. Alle weiterführenden Bildungsabschlüsse ab Fachhochschulreife bzw. Hochschulreife gehören der Kategorie höherer Bildung an.¹¹⁶ Es wird angenommen, dass ein höheres Bildungsniveau zu einer größeren Akzeptanz von CSR führt.

Auf der Webseite der Belmont University findet man folgendes Statement bezüglich des Sinns und Zwecks von Bildung: „General Education seeks to help students develop an understanding of the complex nature of the world and become responsibly engaged with that larger whole.“¹¹⁷ Dies sagt also aus, dass sich Allgemeinbildung positiv auf das Verständnis komplexer Sachverhalte auswirkt. Weiterhin ist zu konstatieren, dass sowohl Allgemein- als auch fachspezifische Bildung bei Lernenden (Schülern, Studenten, Doktoranden) in den einzelnen Bildungsinstitutionen sukzessive vertieft und erweitert werden sollen, was in einem wachsenden Verständnis komplexer Sachverhalte bei höherer Bildung resultiert. Da CSR als ein sehr umfangreiches und komplexes Konzept beschrieben wird, das nur sehr schwierig zu bewerten ist¹¹⁸, kann folgender Schluss gezogen werden: Bildung trägt dazu bei, dass das Konzept der CSR verstanden wird. Wie bereits in Kapitel 2.2 herausgearbeitet, stellt das Verständnis eines Sachverhalts eine Grundvoraussetzung für die Akzeptanz dar. Des Weiteren kann „Bildung als Investition in Humankapital und damit Ursache langfristigen wirtschaftlichen Erfolges“¹¹⁹ bezeichnet werden. Langfristiges Denken ist somit tief in den Denkstrukturen von Menschen verwurzelt, die viel Zeit in ihre Bildung investieren und somit einen höheren Bildungsabschluss erlangen. Da auch das Konzept der CSR auf dem Gedanken

¹¹⁵ Vgl. UNESCO, (2006), S. 14-39.

¹¹⁶ Vgl. DESTATIS, (2007), S. 19.

¹¹⁷ Fisher, Robert C. (2000).

¹¹⁸ Vgl. Mohr, Lois A., Webb, Deborah J., Harris, Katherine E. (2001), S. 48.

¹¹⁹ Wößmann, Ludger (2008), S. 1.

von Nachhaltigkeit beruht, kann ab hier analog zu Kapitel 3.2.1 theoretisch argumentiert werden. Demnach führt ein durch besser gebildete Konsumenten wahrgenommener höherer P-O Fit bzw. eine höhere Identifikation mit Unternehmen, die nachhaltiges Wirtschaften im Sinne von CSR betreiben, zu einem höheren Fit bzw. einer höheren Identifikation mit CSR im Allgemeinen. Dies spiegelt sich wiederum in einer höher empfundenen C-C Congruence wider, welche sich ihrerseits positiv auf die Akzeptanz von CSR auswirkt.

Eine empirische Studie bezüglich der Akzeptanz von CSR auf dem US-amerikanischen Markt teilte die Konsumenten in vier verschiedene Cluster bezüglich ihrer Reaktion auf CSR ein. Aus dieser Studie ging hervor, dass die Befragten mit einem höheren Bildungsabschluss tendenziell positiver gegenüber CSR eingestellt waren als die anderen Cluster-Gruppen.¹²⁰

Folglich lautet die sechste Hypothese H₆:

H₆: Bei Konsumenten mit einem höheren Bildungsniveau ist die Akzeptanz von CSR größer als bei Konsumenten mit einem niedrigen Bildungsniveau.

3.2.4 Geschlecht

In der Literatur zu CRM findet man die Annahme, dass weibliche Konsumenten eine höhere Affinität zu CRM aufweisen als männliche Konsumenten.¹²¹ Die bereits in Kapitel 3.1.3 beschriebene Forschung zu prosozialem Verhalten und die Geschlechterrollen-Forschung weisen darauf hin, dass die Prädisposition und der Grad an Hilfestellung, zu welcher ein Individuum anderen Menschen gegenüber bereit ist, von der wahrgenommenen Geschlechterrolle beeinflusst wird.¹²² Eine meta-analytische Untersuchung der sozialpsychologischen Literatur zu diesem Thema ergab, dass Frauen ein eher vorsorgendes, verantwortungsvolles und pflegendes Helferverhalten an den Tag legen, welches demzufolge prosozialer ist. Frauen achten tendenziell stärker als Männer auf die Bedürfnisse anderer, was auf ihren Altruismus zurückzuführen ist.¹²³ Dagegen zeigten Männer ein eher heroisches oder individualistisches Helferverhalten.¹²⁴ Somit stellt die wahrgenommene Geschlechterrolle einen Einfluss auf das Sozialverständnis eines Individuums dar. Die Übertragung dieser Fakten auf das Konzept der

¹²⁰ Vgl. Mohr, Lois A., Webb, Deborah J., Harris, Katherine E. (2001), S. 60 f..

¹²¹ Vgl. Ross, John K., Patterson, Larry T., Stutts, Mary Ann (1992), S. 94.

¹²² Vgl. Bar-Tal, Daniel (1976), S. 61 f..

¹²³ Vgl. Meyers-Levy, Joan (1988), S. 522.

¹²⁴ Vgl. Eagly, Alice H., Crowley, Maureen (1986), S. 283-285.

CSR erfolgt anhand der Annahme, dass CSR als eine durch prosoziale Werte geprägte Unternehmensstrategie verstanden werden kann.¹²⁵ Die Herleitung der Hypothese, dass Konsumenten mit sozialen Werten CSR besser akzeptieren, erfolgte bereits in Kapitel 3.2.1. Im Folgenden ist somit noch theoretisch zu klären, weshalb der weiblichen Geschlechterrolle prosoziale Werte zugeschrieben werden.

Der sozialpsychologische Hintergrund geschlechterspezifischen Verhaltens und Werteverständnisses liegt in der Theorie der Geschlechterrollen.¹²⁶ Mit der Geschlechtszugehörigkeit werden weiterreichende Erwartungen über das geschlechterspezifische Verhalten gebildet, welche die Einstellungen und das Verhalten eines Individuums beeinflussen. Diese Erwartungen werden Geschlechtsrollenerwartungen genannt. Vor allem der Aspekt der Geschlechtsrollenannahme bzw. Geschlechtsrollenidentität ist hier relevant. Diese wird als die Übernahme männlicher und weiblicher Charakteristika und Verhaltensweisen aufgrund von geschlechtstypischen Rollenerwartungen definiert. Die Geschlechtsrollenidentität bezieht sich demnach auf die assoziierten psychischen Merkmale einer Geschlechtszugehörigkeit. Die Geschlechtsrollenannahme vollzieht sich in zwei zusammenhängenden Schritten. Der erste Prozess umfasst den kognitiven Erwerb von Geschlechterstereotypen. Diese sind universell verbreitete Vorstellungen davon, was typisch maskuline oder feminine Eigenschaften und Verhaltensweisen sind. In Form von Geschlechtsrollenerwartungen werden die Geschlechterstereotypen von den einzelnen Individuen gefordert. Eine beträchtliche Anzahl an Studien zur Geschlechterrollen-Forschung weist auf unterschiedliche Geschlechterstereotypen hin.¹²⁷ Demnach wird von Männern erwartet, dass sie hauptsächlich „agentic goals“¹²⁸, also individualistische Handlungsziele, verfolgen, die auf Selbstbestätigung, Selbstwirksamkeit und Macht hinauslaufen. Von Frauen wird erwartet, dass sie in erster Linie von „communal concerns“¹²⁹, also beziehungsorientierten Belangen, geleitet werden und auf die Bedürfnisse anderer Menschen eingehen. Darüber hinaus sollten Frauen eine stärkere Anteilnahme und Mitgefühl für unterprivilegierte und benachteiligte Menschen, Tiere und Objekte aufweisen.¹³⁰ Die Definition dieses Stereotyps deutet darauf hin, dass Frauen CSR eventuell besser akzeptieren. Der Hintergrund dafür, dass von Frauen prosoziales Denken und Verhalten

¹²⁵ Vgl. Berger, Ida E., Cunningham, Peggy H., Kozinets, Robert V. (1999), S. 491.

¹²⁶ Vgl. Bierhoff-Alfermann, Dorothee (1987), S. 178-180.

¹²⁷ Vgl. Carlson, Rae (1971), S. 272 f..

¹²⁸ Meyers-Levy, Joan (1988), S. 522.

¹²⁹ Meyers-Levy, Joan (1988), S. 522.

¹³⁰ Vgl. Shapiro, Robert Y., Mahajan, Harpreet (1986), S. 51 u. passim.

erwartet wird, basiert auf der biologisch bedingten weiblichen Rolle als Mutter.¹³¹ Dieses Rollenbild besagt, dass die Frau über das Wohl ihrer Mitmenschen und Umwelt von Anfang bis zum Ende wacht. Der mütterliche Altruismus ist also tief in der weiblichen Rolle verankert. Dieser Theorie zufolge erreicht eine Frau persönliche Selbstverwirklichung dadurch, dass sie dazu beiträgt, die Bedürfnisse anderer zu befriedigen. Der zweite Schritt der Geschlechtsrollenannahme besteht aus der Übernahme der Geschlechterstereotypen in das eigene kognitive Selbstbild und das eigene Rollenrepertoire. Dieser Prozess lässt sich durch die Theorie der self-fulfilling prophecy¹³² erklären. Die Theorie der sich selbst erfüllenden Prophezeiung postuliert, dass eine Erwartung zur Realität werden kann, wenn sich die Menschen dieser Erwartung entsprechend verhalten. Folglich beeinflussen die Geschlechtsrollenerwartungen der Umgebung das tatsächliche Selbstbild und Verhalten.¹³³ Es findet bei Männern und Frauen demnach eine Selbstbild- und Verhaltensadoption gemäß den stereotypischen Charakteristika statt. Da das feminine Selbstbild prosoziales Verhalten und soziale Werte beinhaltet, vollzieht sich die weitere Herleitung der Hypothese, dass Frauen CSR besser akzeptieren als Männer, von hier an analog zu Kapitel 3.2.1.

Die empirische Untersuchung dieses Zusammenhangs wurde auf CSR bezogen noch nicht vorgenommen. Jedoch gibt es empirische Belege für die These, dass CRM bzw. Cause-Related Advertising von Frauen besser akzeptiert wird als von Männern. Diese wurden bereits 1991¹³⁴, 1992¹³⁵ und 1999¹³⁶ erbracht.

Folglich lautet die siebte Hypothese H₇:

H₇: Bei weiblichen Konsumenten ist die Akzeptanz von CSR größer als bei männlichen Konsumenten.

¹³¹ Vgl. Browner, Carole, Lewin, Ellen (1982), S. 63.

¹³² Vgl. Parkinson, Brian (2007), S. 74.

¹³³ Vgl. Zanna, Mark P., Pack, Susan J. (1975), S. 583 u. passim.

¹³⁴ Vgl. Ross, John K., Stutts, Mary Ann, Patterson, Larry T. (1991), S. 61 f..

¹³⁵ Vgl. Ross, John K., Patterson, Larry T., Stutts, Mary Ann (1992), S. 95 f..

¹³⁶ Vgl. Berger, Ida E., Cunningham, Peggy H., Kozinets, Robert V. (1999), S. 493-496.

4 Empirische Untersuchung der Akzeptanz von CSR

4.1 Datenerhebung und Datenbasis der empirischen Untersuchung

4.1.1 Datenerhebungsmethode und Stichprobenziehung

Als Erhebungsinstrument zur Untersuchung der Akzeptanz von CSR bot sich eine direkte Befragung der Konsumenten im Rahmen eines Einstellungstests an. Es wurde eine Online-Befragung gewählt, um einen möglichst großen Stichprobenumfang in relativ kurzer Zeit zu erreichen. Konkret handelte es sich um eine Fragebogenuntersuchung per World Wide Web (WWW).¹³⁷ Die Befragungsperiode umfasste einen Zeitraum von vier Wochen und konzentrierte sich auf den Raum Deutschland.

Bernad Batinic und Michael Bosnjak haben sieben wesentliche Charakteristika von Fragebogenuntersuchungen im Internet herausgearbeitet.¹³⁸ Diese sind die zeitliche Asynchronität, Alokalität, Automatisierbarkeit und Objektivität¹³⁹ der Durchführung und Auswertung. Zu den weiteren Eigenschaften zählen die leichte Dokumentierbarkeit, hohe Flexibilität bzgl. der Gestaltungsmöglichkeiten sowie Zeit- und Kostenökonomie. Die Auswirkungen dieser Kernmerkmale auf die Datenqualität werden kontrovers diskutiert. Ein häufig zitierter Kritikpunkt der Online-Befragung ist die Repräsentativitätsproblematik.¹⁴⁰ Mithilfe von Fragebogenuntersuchungen im Internet können keine repräsentativen Aussagen über die Allgemeinbevölkerung getroffen werden, da nur 65,1% der bundesdeutschen Bürger über einen Internetzugang verfügen.¹⁴¹ Je nach Zielpopulation und Verfahren, nach dem die Stichprobe im Internet gezogen wird, kann in einzelnen Fällen dennoch Repräsentativität erlangt werden.¹⁴² Da die dieser Arbeit zugrunde liegende Zielpopulation jedoch alle Konsumenten in Deutschland umfasst, kann hier nicht von Repräsentativität der Probanden ausgegangen werden. Darüber hinaus stellt Repräsentativität kein Testgütekriterium der klassischen Testtheorie dar.¹⁴³

¹³⁷ Vgl. Batinic, Bernad (2002), S. 79 f..

¹³⁸ Vgl. Batinic, Bernard, Bosnjak, Michael (2000), S. 311 f..

¹³⁹ Vgl. Lienert, Gustav A., Raatz, Ulrich (1994), S. 7 u. passim.

¹⁴⁰ Vgl. Janetzko, Dietmar (1999), S. 145.

¹⁴¹ Vgl. Peterhans, Matthias (2008), S. 1.

¹⁴² Vgl. Batinic, Bernad (2002), S. 83.

¹⁴³ Vgl. Batinic, Bernad (2002), S. 82.

Die Testgütekriterien¹⁴⁴ von psychometrischen Tests¹⁴⁵, worunter Einstellungstests fallen, gliedern sich in Haupt- und Nebengütekriterien.¹⁴⁶ Weiterhin untergliedern sich die Hauptgütekriterien in die Bereiche Objektivität, Reliabilität und Validität. Die Objektivität beschreibt das Ausmaß, in dem die Ergebnisse eines Tests unabhängig vom Untersuchungsleiter sind. Dieses Gütekriterium spaltet sich noch weiter in Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität auf. Wenn Durchführungsobjektivität gilt, bedeutet dies, dass die Durchführung eines Tests nicht von Untersuchung zu Untersuchung variiert. Fragebogenuntersuchungen im Internet weisen eine hohe Durchführungsobjektivität auf¹⁴⁷, da das persönliche Interventionspotenzial, welches durch den Einsatz eines persönlichen Interviewers entsteht, bei Automatisierung wegfällt.¹⁴⁸ Zudem erscheinen die Fragen stets in gleicher Ausprägung aufgrund der hohen Standardisierung.¹⁴⁹ Negativ auf die Durchführungsobjektivität wirkt sich das variierende und schlecht kontrollierbare persönliche Umfeld der Probanden aus.¹⁵⁰ Auswertungsobjektivität herrscht dann, wenn jeder Auswerter die gleichen Punkt- oder Leistungswerte eines Befragungsteilnehmers ermittelt. Da potentielle Fehlerquellen des Forschungsprozesses, wie bspw. die Datencodierung und -eingabe, in der Online-Methode ausgeschaltet werden, verbessert sich die Auswertungsobjektivität. Generell können subjektive Einflüsse bei der Auswertung jedoch nicht komplett eliminiert werden.¹⁵¹ Interpretationsobjektivität bedeutet, dass jeder Auswerter möglichst zur gleichen Beurteilung der Testergebnisse kommt. Dieses Gütekriterium wird durch die Online-Methode weder verbessert noch verschlechtert. Das zweite Hauptgütekriterium, die Reliabilität, wird wesentlich von der Objektivität beeinflusst.¹⁵² Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit beschreibt den Grad der Genauigkeit, mit dem ein bestimmtes Merkmal in einem Test gemessen wird. Sie wird weiter in innere Konsistenz, Retest-Reliabilität und Paralleltestreliabilität untergliedert. Allgemein weist die Reliabilität online dieselben Problemkreise wie offline auf. Der technisch standardisierte Aufbau des Online-Fragebogens wird von Dominik Decker als formal konstante Erhebungssituation bezeichnet, was sich positiv auf die Reliabilität auswirkt.¹⁵³ Marc Smith ist der

¹⁴⁴ Vgl. Bühner, Markus (2006), S. 33-44.

¹⁴⁵ Vgl. Bühner, Markus (2006), S. 14.

¹⁴⁶ Vgl. Lienert, Gustav A., Raatz, Ulrich (1994), S. 7.

¹⁴⁷ Vgl. Bauer, Hans H., Wölfer, Hannes (2001), S. 16.

¹⁴⁸ Vgl. Böshenz, Johann (1999), S. 32.

¹⁴⁹ Vgl. Lütters, Holger (2004), S. 170.

¹⁵⁰ Vgl. Janetzko, Dietmar (1999), S. 147.

¹⁵¹ Vgl. Lütters, Holger (2004), S. 172.

¹⁵² Vgl. Lütters, Holger (2004), S. 176.

¹⁵³ Vgl. Decker, Dominik (2001), S. 63.

Ansicht, dass die Asynchronität und die Alokalität zu einer unkontrollierten und unstandardisierten Befragungssituation führen, da die Präsentation des Reizmaterials abhängig von den persönlichen Computer-Skills und den individuellen Internetbedingungen, wie z.B. technischen Inkompatibilitäten oder Datenübertragungsproblemen, des jeweiligen Befragungsteilnehmers ist und somit unter den Probanden variiert.¹⁵⁴ Dies bedeutet eine eher geringere Reliabilität. Laut Alfred Kuß gilt die Reliabilität als Voraussetzung für die Validität.¹⁵⁵ Unter Validität bzw. Gültigkeit versteht man das Ausmaß, in dem ein Test das misst, was er messen soll. Meist werden in der Literatur drei Subformen der Validität (Inhaltsvalidität, Kriteriumsvalidität und Konstruktvalidität) unterschieden. Hierauf wird bei der Betrachtung der Online-Erhebung verzichtet und stattdessen in interne und externe Validität untergliedert. Die interne Validität bezeichnet den Nachweis, dass eine kausale Beziehung zwischen unabhängiger und abhängiger Variable existiert. Man geht davon aus, dass sich die Computerunterstützung positiv auf die interne Validität auswirkt, z.B. mithilfe von Plausibilitätsprüfungen.¹⁵⁶ Mehr Bedeutung im Rahmen der Online-Marktforschung kommt jedoch der externen Validität zu. Diese beschreibt die Verallgemeinerbarkeit der Testergebnisse über die untersuchte Stichprobe hinaus. Generell fällt diese vergleichbar mit schriftlichen Befragungen aus. Als Vorteil der Online-Marktforschung wird die wahrgenommene Anonymität in der Befragungssituation genannt. Bei einem systematischen Ausfall von Teilen der Stichprobe, z.B. aufgrund von Selbstselektion, fällt die Validität jedoch niedriger aus.¹⁵⁷ Darüber hinaus kann es bei Online-Befragungen schneller zu einer kognitiven Überlastung bei den Probanden kommen, vor allem dann, wenn Bild, Ton und Film mit der Erhebung verbunden werden. Dies stellt jedoch kein Problem der dieser Arbeit zugrunde liegenden Umfrage dar, da auf solche Medientypen bei der Fragebogengestaltung bewusst verzichtet wurde. Von den vier Nebengütekriterien Normierung, Vergleichbarkeit, Ökonomie und Nützlichkeit ist hauptsächlich die Ökonomie aufgrund des herausragenden Kosten- bzw. Zeitaufwand-Nutzen-Verhältnisses einer Fragebogenuntersuchung per WWW als besonders positiv hervorzuheben.¹⁵⁸

Ein Problem, das in dieser Umfrage enthalten ist, geht auf die Unbeschränktheit der Erhebung zurück. Da die Online-Befragung offen zugänglich für jeden Internetnutzer auf einer Webseite aufruf- und ausfüllbar war, haben sich die Internetnutzer bewusst für oder gegen

¹⁵⁴ Vgl. Smith, Marc A. (1997).

¹⁵⁵ Vgl. Kuß, Alfred (2001), S. 70.

¹⁵⁶ Vgl. Lütters, Holger (2004), S. 174.

¹⁵⁷ Vgl. Batinic, Bernad (2001), S. 55.

¹⁵⁸ Vgl. Lütters, Holger (2004), S. 132 f..

eine Teilnahme an der Fragebogenuntersuchung entschieden. Dies hat verzerrende Effekte, sogenannte Selbstselektionseffekte¹⁵⁹, zur Folge, da diejenigen Teilnehmer, die sich gegen eine Befragung entscheiden, anders antworten könnten als die tatsächlichen Teilnehmer der Befragung.¹⁶⁰ In dieser Befragung sind demnach die Einstellungen derjenigen Konsumenten, die sich gegen eine Teilnahme an der Befragung entschieden haben, nicht in den ausgewerteten Ergebnissen enthalten.¹⁶¹ Die Stichprobenziehung erfolgte ohne Zufallsauswahl. Es handelt sich also um ein sogenanntes Convenience Sample. Die deutsche Literatur kritisiert dieses Verfahren für seine fehlende Möglichkeit, inferenzstatistische Techniken anzuwenden.¹⁶² International wird eher die Notwendigkeit eines Convenience Samples, besonders in der Online-Forschung, betont, da meist kein allgemeines Verzeichnis zur zufälligen Ziehung von Elementen vorhanden ist.¹⁶³

4.1.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde mit quantitativer Orientierung erstellt, um Aussagen über den relativen Grad der individuellen Merkmalsausprägungen der Probanden treffen zu können.¹⁶⁴ Zum großen Teil besteht der Fragenkatalog aus geschlossenen Fragen mit vorformulierten Antwortmöglichkeiten, um eine möglichst gute Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten. Außerdem wurde grundsätzlich von einem eher geringen Themeninvolvement ausgegangen. Geschlossene Fragen erleichtern die Beantwortung in diesem Fall insofern, als dass die Antwortvorgaben als gedankliche Inspirationen betrachtet werden können.¹⁶⁵ Der Nachteil geschlossener Fragen, dass originelles Antwortverhalten erschwert ist, wurde dadurch kompensiert, dass den Befragungsteilnehmern teilweise die Möglichkeit gegeben war, eine andere Antwort als die jeweils vorgegebenen offen zu formulieren.¹⁶⁶

Der erste Fragenkomplex untersucht, inwiefern das Konzept der CSR bei den Befragungsteilnehmern bekannt und relevant ist. Darüber hinaus werden die persönlichen Definitionen von CSR erfragt, da diese, wie bereits in Kapitel 2.1 erläutert, von Person zu Person variieren. Im zweiten Fragenblock werden die unter Kapitel 3 abgeleiteten Hypothesen anhand von

¹⁵⁹ Vgl. Janetzko, Dietmar (1999), S. 146 f..

¹⁶⁰ Vgl. Stanton, Jeffrey M. (1998), S. 715 f..

¹⁶¹ Vgl. Lütters, Holger (2004), S. 129.

¹⁶² Vgl. Schnell, Rainer, Hill, Paul B., Esser, Elke (1988), S. 272.

¹⁶³ Vgl. Lütters, Holger (2004), S. 134.

¹⁶⁴ Vgl. Homburg, Christian, Krohmer, Harley (2008), S. 26 f..

¹⁶⁵ Vgl. Kuß, Alfred (2007), S. 82.

¹⁶⁶ Vgl. Homburg, Christian, Krohmer, Harley (2008), S. 44 f..

standardisierten Fragen erforscht. Neben den unabhängigen Variablen werden hier auch die abhängigen Variablen, die Akzeptanz des CSR-Konzepts und der CSR-Umsetzung, eruiert. Die Unterteilung in die Akzeptanz des Konzepts und die Akzeptanz der Umsetzung wurde vorgenommen, um zu untersuchen, ob es Unterschiede zwischen den Einflüssen der unabhängigen Variablen auf die generelle theoretische Akzeptanz von CSR und auf die praktische Akzeptanz von CSR in der Realität gibt. Der letzte Fragenkomplex beschäftigt sich mit den soziodemografischen Daten der befragten Personen. Dabei wurde neben Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Einkommen auch die Zugehörigkeit zu einem Unternehmen, das CSR betreibt, und zu einer Minderheit abgefragt.

4.1.3 Stichprobe und Teilnehmer der empirischen Untersuchung

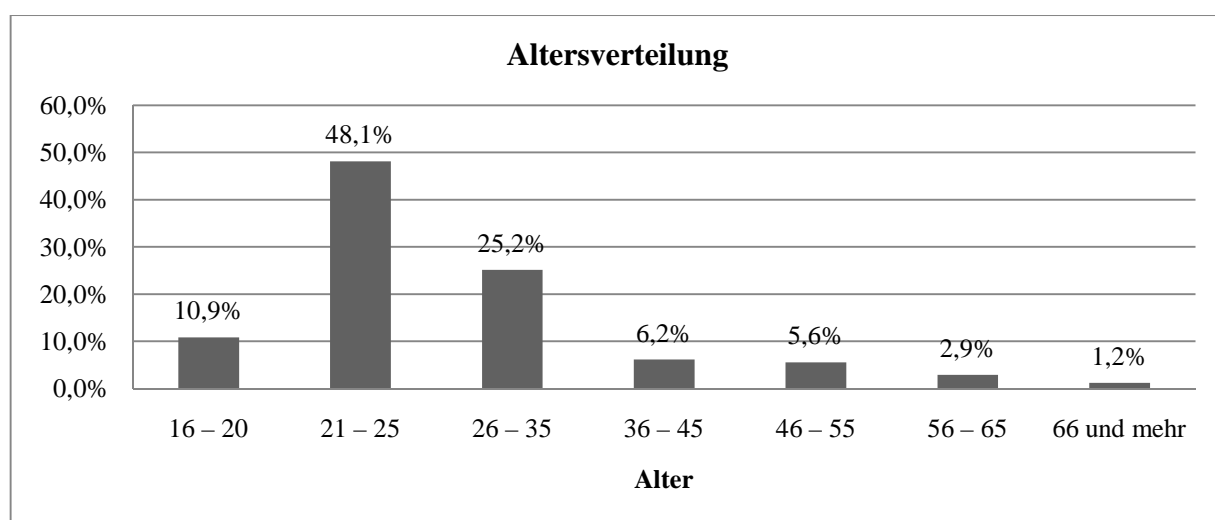
Im Folgenden wird die Stichprobe beschrieben, um die Ergebnisse der Studie besser bewerten zu können. Die Stichprobengröße umfasst 1916 Befragungsteilnehmer. Insgesamt beteiligten sich 3566 Personen an der Umfrage, wobei jedoch nur die Antworten von 1916 Teilnehmern auswertbar waren. Aufgrund der Stichprobenziehung ohne Zufallsauswahl, der Offenheit des Zugriffs auf die Erhebung und der Teilnahmebedingung eines Internet-Zugangs konnte davon ausgegangen werden, dass sich die Teilnehmerstruktur von der demografischen Gesamtbevölkerungsstruktur Deutschlands (insbesondere bzgl. Alter, Bildung und Geschlecht) unterscheidet.¹⁶⁷ In diesem Fall gibt es die Möglichkeit des sogenannten Quotenverfahrens oder der Gewichtung. Hierbei werden die Daten so gewichtet, dass sie der Gesamtbevölkerung entsprechen. Dies wäre hier aufgrund des relativ großen Volumens des Datenpools besonders gut möglich.¹⁶⁸ Bei der Gewichtung entsteht jedoch die Problematik, dass die dadurch gewonnenen Aussagen danach weder für die Gesamtbevölkerung noch für die Befragungsteilnehmer repräsentativ sein können. Dies trifft vor allem dann zu, wenn nur sehr wenige Teilnehmer in der Befragung ein bestimmtes Merkmal aufweisen, das in der Gesamtbevölkerung anteilmäßig einer sehr großen Gruppe zugesprochen wird. Damit würden eventuelle individuelle Besonderheiten dieser wenigen Teilnehmer auf die Gesamtbevölkerung aggregiert, was das Ergebnis in Folge verzerrt. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit auf eine solche Gewichtung verzichtet und die fehlende Repräsentativität der Stichprobe hingenommen.

¹⁶⁷ Vgl. Zerr, Konrad (2003), S. 19.

¹⁶⁸ Vgl. Lütters, Holger (2004), S. 137-139.

Hinsichtlich des zentralen soziodemografischen Kriteriums Geschlecht lassen sich die befragten Konsumenten folgendermaßen charakterisieren: Von den 1916 Teilnehmern waren 1103 (=57,6%) weiblich und 813 (=42,4%) männlich. Verglichen mit der prozentualen Verteilung laut Statistischem Bundesamt, welches 51% weibliche und 49% männliche Personen in Deutschland identifiziert¹⁶⁹, wird deutlich, dass der weibliche Anteil der Befragungsteilnehmer leicht überwiegt.

Abbildung 4: Altersverteilung in der Stichprobe



Quelle: eigene Darstellung

Um die der Stichprobe zugrunde liegende Altersstruktur mit der Altersverteilung in Deutschland vergleichen zu können, wurden die Alterssegmente in Anlehnung an das Statistische Bundesamt dargestellt. Der Vergleich der Altersverteilung der Befragungsteilnehmer¹⁷⁰ mit der Altersstruktur der Bevölkerung Deutschlands zeigt, dass die befragte Personengruppe im Schnitt deutlich jünger ist. Insbesondere die Altersgruppen von 21-25 und 26-35 Jahren sind in der Stichprobe im Vergleich zur realen Altersstruktur in Deutschland deutlich überrepräsentiert. Während diese beiden Altersgruppen zusammen 73,3% der Befragten ausmachen, sind die Altersgruppen ab 36 Jahren mit 15,9% der Befragungsteilnehmer in der Stichprobe deutlich unterrepräsentiert im Verhältnis zu 72,8% Personen in diesen Altersgruppen in der bundesdeutschen Bevölkerung.¹⁷¹ Diese offensichtliche Abweichung liegt zum

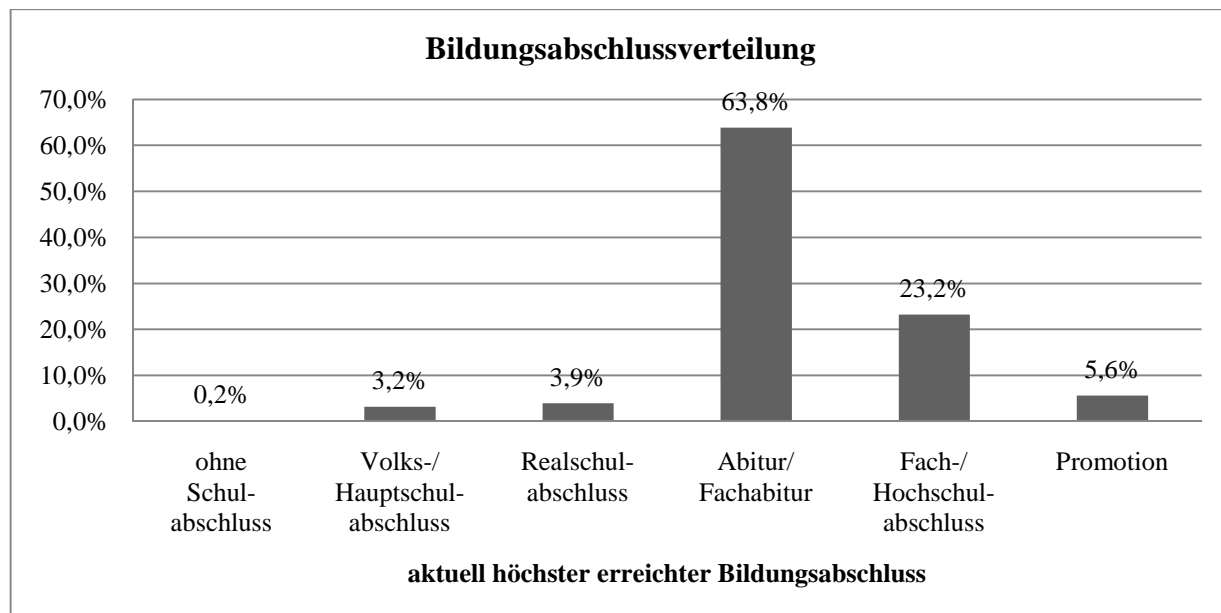
¹⁶⁹ Vgl. DESTATIS, (2008).

¹⁷⁰ Vgl. Abbildung 4: Altersverteilung in der Stichprobe

¹⁷¹ Vgl. DESTATIS, (2009).

einen in der eindeutig jüngeren Altersstruktur der Internet-Nutzer¹⁷² und zum anderen in der Methode der Stichprobenziehung begründet.

Abbildung 5: Bildungsabschlussverteilung in der Stichprobe



Quelle: eigene Darstellung

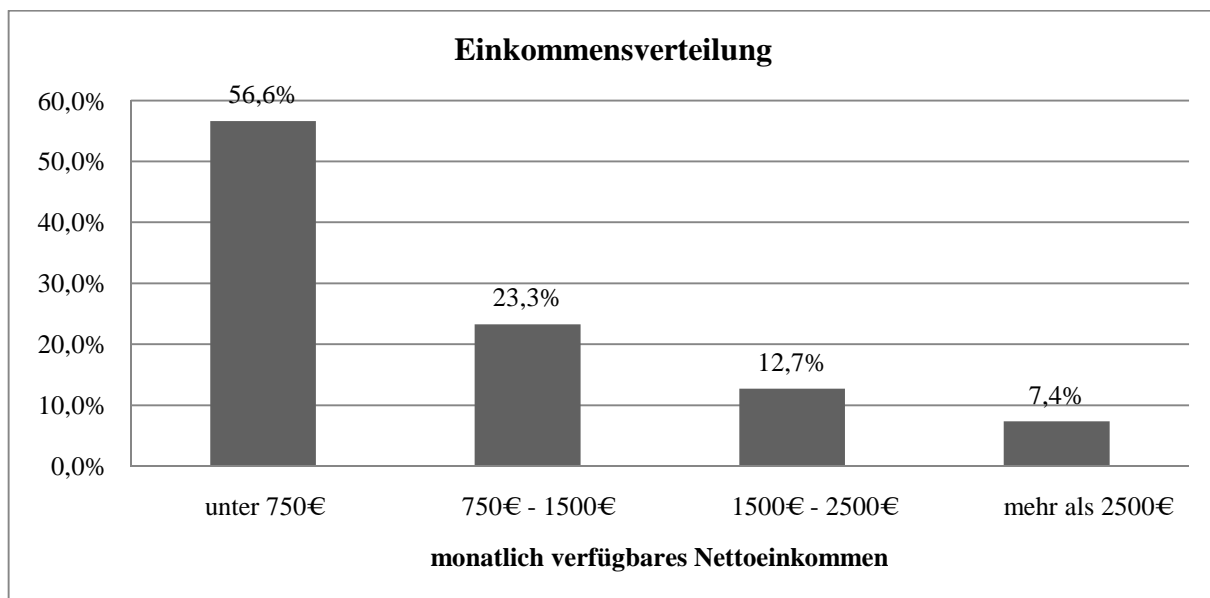
Als nächstes interessierte der Bildungsabschluss der befragten Teilnehmer.¹⁷³ Der Vergleich mit der Bildungsstruktur der Bevölkerung Deutschlands zeigt, dass die befragte Personengruppe im Schnitt deutlich höhere Bildungsabschlüsse innehat. Befragungsteilnehmer mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss und solche mit Realschulabschluss machen zusammen insgesamt nur 7,1% der Teilnehmer in der Stichprobe aus, wohingegen 67,9% der bundesdeutschen Bevölkerung diesen Bildungsklassen angehören. Auffällig hoch fällt der Anteil der Befragungsteilnehmer mit Abitur bzw. Fachabitur (63,8%) aus. Auch die Anteile der Teilnehmer in der Stichprobe, die erfolgreich ihr Universitäts- bzw. Fachhochschulstudium (23,2%) oder ihre Promotion (5,6%) abgeschlossen haben, sind höher als die jeweiligen Anteile in der bundesdeutschen Bevölkerung.¹⁷⁴ Auch diese Abweichungen gehen teilweise auf die Selbstselektionseffekte zurück. Des Weiteren spielten aber auch mangelndes Verständnis und geringes Interesse an der Thematik eine besondere Rolle bei der geringen Quote der Befragungsteilnehmer mit Volks-, Haupt- und Realschulabschluss.

¹⁷² Vgl. Batinic, Bernard, Bosnjak, Michael (2000), S. 302. sowie GfK, (2002), S. 20 f..

¹⁷³ Vgl. Abbildung 5: Bildungsabschlussverteilung in der Stichprobe

¹⁷⁴ Vgl. DESTATIS, (2009).

Abbildung 6: Einkommensverteilung in der Stichprobe



Quelle: eigene Darstellung

Die Einkommensstruktur in der untersuchten Stichprobe geht aus obiger Abbildung hervor.¹⁷⁵ Der Vergleich mit der Einkommensverteilung der Bevölkerung Deutschlands zeigt, dass die befragte Personengruppe im Schnitt über ein deutlich geringeres monatliches Nettoeinkommen verfügt. Dem Großteil der befragten Personen (56,6%) stehen monatlich nur bis zu 750 Euro zur Verfügung. Den Einkommensklassen ab 750 Euro gehören in der Stichprobe insgesamt nur lediglich 43,4% an, während diese Klassen in der bundesdeutschen Bevölkerung 80,4% ausmachen.¹⁷⁶ Dies kann als Folge der relativ jungen Altersverteilung, kombiniert mit den relativ hohen Bildungsabschlüssen betrachtet werden, was darauf hindeutet, dass sich viele Befragte noch in der Ausbildung befinden.

4.2 Empirische Ergebnisse

4.2.1 Deskriptive Statistiken

Aus den Ergebnissen des ersten Fragenkomplexes geht hervor, dass 65,9% der Befragungsteilnehmer bereits von CSR gehört hatten. Dies spricht für eine relativ große Bekanntheit von CSR in der Stichprobe. Jedoch ist hier auf die fehlende Repräsentativität der Stichprobe zu

¹⁷⁵ Vgl. Abbildung 6: Einkommensverteilung in der Stichprobe

¹⁷⁶ Vgl. DESTATIS, (2009).

verweisen, vor allem bzgl. der stark unterrepräsentierten Konsumentengruppe des niedrigen Bildungsniveaus. Für ganz Deutschland sieht das Ergebnis sicherlich anders aus, da CSR nur 32,9% der Befragten niedriger Bildung ein Begriff ist. Im Gegensatz dazu haben 68,5% der Befragten höherer Bildung eine Vorstellung von CSR. Es ist also anzunehmen, dass CSR in ganz Deutschland weniger Bekanntheit erfährt. Am häufigsten wurden die Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft, der Umwelt und den Angestellten in dieser Reihenfolge zur Beschreibung von CSR genannt. Die Sicherung der finanziellen Existenz, das Anbieten von Qualitätsprodukten und die Verpflichtung gegenüber Aktionären wurden nur nachrangig mit CSR assoziiert. Dies zeigt, dass die Befragten die Säule der Ökonomie im CSR-Konzept erst sehr nachrangig einordnen, wobei die Säulen Soziales und Umwelt fest in der Vorstellung der Befragungsteilnehmer verankert sind. 66,9% der Befragten gaben an, dass alle Unternehmen in Deutschland CSR betreiben sollten. Dies zeigt, dass CSR definitiv von Bedeutung für Konsumenten in Deutschland ist. 30,2% der Befragten waren der Meinung, dass nicht alle Unternehmen CSR betreiben müssen. 67,8% dieser Befragten gaben an, dass dies abhängig vom Umsatz, 55,2% von der Branche und 40,5% von der Mitarbeiterzahl sei. Weiterhin stand den Befragten die Möglichkeit offen, eigene Faktoren selbst zu definieren. Hier wurde meist auf die volkswirtschaftliche Situation verwiesen, was in Anbetracht der momentanen weltweiten Wirtschaftskrise mit deren Folgen, wie z.B. Entlassungen und Insolvenzen, nicht sehr verwunderlich ist. Weiterhin identifizierten einige Befragte die Unternehmensführung als wesentlichen Treiber von CSR. Nur 2,9% der Befragten gaben an, dass kein Unternehmen in Deutschland CSR betreiben muss, was die Relevanz von CSR noch unterstreicht. Als letzter Punkt im ersten Fragenkomplex wurde die Relevanz einzelner CSR-Elemente für die Befragten untersucht. Hier stellte sich heraus, dass den Befragten die gute Behandlung und Bezahlung der Angestellten am wichtigsten ist. Weiterhin waren Umweltschutz und Gesellschaftsförderung, welche über das Gesetz hinausgehen, äußerst relevant. Als eher weniger wichtig wurde es empfunden, dass Unternehmen dieselben Werte wie die Befragten verfolgen, ihre finanzielle Existenz sichern oder sich ihren Aktionären gegenüber verpflichten. Dieses Ergebnis geht Hand in Hand mit den Vorstellungen der Befragten, was CSR in deren Augen sei. Somit wurde also zweifach gezeigt, dass die Säule der Ökonomie für die Befragten recht wenig Bedeutung hat. Zu Beginn des zweiten Fragenblocks wurde CSR definiert, sodass alle Befragten mit ihrem unterschiedlichen individuellen Vorwissen bzgl. CSR auf der gleichen Basis antworten konnten. Laut den Umfrageergebnissen gaben 69,9% der Befragten an, dass es für sie ein Kaufkriterium ist, dass der Hersteller des Produkts oder der Dienst-

leister für sein sozial verantwortliches Handeln bekannt ist. Das Kriterium eines niedrigen Preises kommt mit 62,4% Nennungen nur an zweiter Stelle. Bisher ging aus Studien in Deutschland hervor, dass der Preis das unangefochtene Kaufkriterium ist.¹⁷⁷ Diese Studie zeigt jedoch, dass den Befragten gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wichtiger ist, was durch die frei formulierten sonstigen Kaufkriterien, wie z.B. nachhaltiges Wirtschaften von Unternehmen, noch weiter untermauert wird. Demzufolge hat möglicherweise ein Meinungswandel in Deutschland stattgefunden. Es ist jedoch auch nicht auszuschließen, dass die Befragten eventuell aufgrund des Befragungsthemas verzerrt geantwortet haben. Darüber hinaus wird als drittwichtigstes Kaufkriterium mit 52,7% wiederum ein sozialer Faktor genannt, und zwar, dass das Unternehmen Werte verfolgen soll, die den Befragten persönlich wichtig sind. Beim Kauf von Aktien hingegen sind sich 12,1% der Befragten nicht sicher, ob das CSR-Verhalten der jeweiligen Aktiengesellschaft einen Einfluss auf ihren Aktienkauf hätte. Die restlichen 87,9% geben im Durchschnitt einen eher mittelmäßigen Einfluss von CSR an. Somit unterscheidet sich die Relevanz von CSR in den Augen der Befragten stark in Abhängigkeit davon, ob sie ein Konsumbedürfnis durch einen Produktkauf befriedigen wollen oder auf Gewinne infolge eines Aktienkaufs spekulieren. Jedoch ist es hier auch gut möglich, dass sich die fehlende Repräsentativität der Stichprobe, vor allem in Bezug auf die Altersverteilung, verzerrend auswirkt. Da Aktionäre meist höheren Altersklassen als den hier überrepräsentierten jüngeren Klassen angehören, haben einige Befragte möglicherweise weniger fundierte Aussagen bzgl. ihrer Kriterien eines Aktienkaufs getroffen.¹⁷⁸ Der Fit von Unternehmen und deren jeweiligen CSR-Konzepten wird positiv empfunden, was sich mit bisherigen Forschungsergebnissen deckt.¹⁷⁹ Wenn es um das Vertrauen geht, das die Befragten den CSR-betreibenden Unternehmen entgegenbringen, zeigt sich eine gewisse negative Tendenz. 64,9% der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen in Deutschland ihre CSR-Aktivitäten nicht so in der Realität umsetzen wie sie diese in der Öffentlichkeit kommunizieren. Bemerkenswert ist auch, dass laut den Befragten der Staat im Durchschnitt mit 31,2% die meiste Verantwortung für die Umwelt übernehmen sollte. An zweiter Stelle folgen die Unternehmen mit 29,1%. Die Befragten selbst sehen ihre individuelle Rolle im Umweltschutz erst nachrangig als Drittplatzierte mit 27,4%. Nichtstaatliche Organisationen wie z.B. Greenpeace sollten nach Meinung der Befragten mit 12,3% am wenigsten Verant-

¹⁷⁷ Vgl. Wöhler, Claudia (2008), S. 7.

¹⁷⁸ Vgl. Schemuth, Jan, Bloechl, Anke (2003), S. 236.

¹⁷⁹ Vgl. Becker-Olsen, Karen L., Cudmore, B. Andrew, Hill, Ronald Paul (2006), S. 49 f..

wortung für die Umwelt tragen. Die generelle Akzeptanz des Konzepts der CSR ist relativ hoch bei den Befragten mit durchschnittlich 6,1 auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 „keine Akzeptanz“ und 7 „maximale Akzeptanz“ bedeuten. Damit wird deutlich, dass der Großteil der Befragten CSR definitiv gutheißt. Die Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland fällt eher gering aus. Die Befragungsteilnehmer gaben im Durchschnitt 3,4 auf derselben Skala von 1 bis 7 an. Dies deutet auf eine gewisse Enttäuschung hin, welche die Befragten durch die Unternehmen hinsichtlich deren CSR wahrnehmen. Nichtsdestotrotz wird von den Befragten durchschnittlich eine leichte Verbesserung des CSR-Engagements von Unternehmen in Deutschland innerhalb der letzten fünf Jahre wahrgenommen. Dies kann als Indiz dafür interpretiert werden, dass die Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland in den nächsten Jahren weiter steigen wird.

4.2.2 Prüfung der Hypothesen

4.2.2.1 Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung

Bevor die Hypothesen getestet werden können, ist zunächst zu klären, ob die Variablen normalverteilt sind.¹⁸⁰ Dies ist essentiell, um anschließend das richtige Testverfahren heranzuziehen. Liegt eine Normalverteilung vor, so können Hypothesen anhand von t-Tests oder Varianzanalysen überprüft werden, vorausgesetzt, die Variablen sind intervallskaliert. Mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests können Variablen auf Normalverteilung getestet werden. Alle intervallskalierten Variablen dieser empirischen Untersuchung, die zur Überprüfung der sieben Hypothesen verwendet wurden, sind auf einem Signifikanzniveau von 0,1% nicht normalverteilt. Folglich wird auf nichtparametrische Tests zurückgegriffen. Dies bedeutet, dass bei zwei unabhängigen Stichproben der U-Test nach Mann und Whitney und bei zwei verbundenen Stichproben der Wilcoxon-Test Anwendung finden. Liegen mehr als zwei Stichproben vor, so werden im Fall der Unabhängigkeit der Stichproben der H-Test nach Kruskal und Wallis und im Fall der Verbundenheit der Friedman-Test herangezogen. Falls ein signifikanter Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable vorliegt, interessiert als nächstes die Richtung dieses Zusammenhangs. Diese ist am besten über einen Vergleich der Mediane für die einzelnen Gruppen in der Stichprobe ermittelbar.

¹⁸⁰ Vgl. Bühl, Achim (2006), S. 313-333.

4.2.2.2 Motivation der Unternehmen

In einem ersten Schritt wurde ermittelt, wie wichtig es den Befragten ist, dass CSR von Unternehmen in Deutschland aus rein altruistischen Motiven betrieben wird. Der Mittelwert bei den Befragten lag hier bei 4,3 auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht wichtig“) bis 7 („extrem wichtig“). Somit ist die Uneigennützigkeit der unternehmerischen Motive im Durchschnitt zwar von Bedeutung, jedoch nicht von besonders großer. In einem zweiten Schritt wurde untersucht, wie die tatsächliche Wahrnehmung der unternehmerischen Motivation zu CSR bei den Befragten ist. Hier gab die deutliche Mehrheit von 84,5% der Befragungsteilnehmer an, dass sie der Meinung sind, dass hinter den CSR-Aktivitäten von Unternehmen in Deutschland mehrheitlich profitorientierte Motive stehen. Im Durchschnitt resultierte eine wahrgenommene Aufteilung von 72,8% eigennützigen und 27,2% uneigennützigen Motiven. Der Einfluss der Motivation auf die Akzeptanz des Konzepts der CSR wird in Abhängigkeit der individuellen Relevanz der Uneigennützigkeit von CSR für die Befragten über einen Kruskal-Wallis Test überprüft. Das Ergebnis dieses Tests belegt, dass der Einfluss auf einem 0,1%-Signifikanzniveau für die Stichprobe höchst signifikant ist. Wenn man nun die Mediane der einzelnen Gruppen - in Abhängigkeit ihrer persönlichen Relevanz der Uneigennützigkeit der Motive - vergleicht, fällt auf, dass die Akzeptanz des Konzepts von CSR steigt, umso wichtiger den Befragten die Uneigennützigkeit der unternehmerischen Motive ist. Zur Prüfung des Einflusses der Motivation auf die Akzeptanz von CSR in der aktuellen Realität, abhängig von den durch die Befragten wahrgenommenen Motiven der Unternehmen, wird ebenfalls ein Kruskal-Wallis Test herangezogen. Hierbei werden die Befragten in drei verschiedene Gruppen eingeteilt. Gruppe 1 besteht aus denjenigen Befragten, die überwiegend profitorientierte Motive der Unternehmen wahrnehmen. Diejenigen Befragungsteilnehmer, die den Unternehmen in gleichem Maße eigen- und uneigennützige Motive zuschreiben, bilden Gruppe 2. Somit befinden sich in Gruppe 3 diejenigen Befragten, die überwiegend altruistische Motive der Unternehmen wahrnehmen. Auch hier belegt das Testergebnis einen höchst signifikanten Einfluss für die vorliegende Stichprobe. Dabei steigt die Akzeptanz der realen CSR in Deutschland, gemessen an den Medianen je Gruppe, mit zunehmender Wahrnehmung altruistischer Motive von Unternehmen. Es bestehen somit einseitige positive Zusammenhänge zwischen der Uneigennützigkeit der unternehmerischen Motivation und der Akzeptanz von CSR, wodurch sich die Ausgangshypothese in beiden Fällen bestätigt.

4.2.2.3 Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle(n) von CSR

Um die Glaubwürdigkeit der durch die Befragten in Anspruch genommenen Kommunikationsquellen zu messen, wurden die Befragungsteilnehmer in einem ersten Schritt gefragt, durch welche Quellen sie bisher über CSR von Unternehmen in Deutschland informiert wurden. Hier zeigte sich, dass Artikel in Zeitungen oder Zeitschriften mit 70,9% die meistgenutzte Quelle darstellten, gefolgt von der Informationsgewinnung durch Freunde, Familienmitglieder oder Arbeitskollegen mit 51,5% und Informationen aus Fernsehen und Radio mit 48,5%. Bücher (13,3%), Berichte von Unternehmen wie z.B. jährliche Geschäftsberichte (12,8%) und Online-Foren und -Blogs (9,5%) dienten in den wenigsten Fällen als Informationsquellen. Darüber hinaus gaben 9,9% der Befragungsteilnehmer an, bisher noch nicht über CSR informiert worden zu sein. Diese Befragungsteilnehmer fielen für die empirische Analyse dieser Hypothese heraus, da keine Glaubwürdigkeit von Quellen untersucht werden kann, wenn keine Quellen verwandt wurden. In einem zweiten Schritt wurden die Befragten gebeten, die Glaubwürdigkeit einiger Quellen in Bezug auf den Informationsgehalt der CSR von Unternehmen in Deutschland anhand einer Skala von 1 („überhaupt nicht glaubwürdig“) bis 7 („extrem glaubwürdig“) einzuschätzen. Hier stellte sich heraus, dass ein Gütesiegel oder Zeugnis einer unabhängigen Gruppe wie z.B. der Verbraucherschutzzentrale die höchste Glaubwürdigkeit mit einem Mittelwert von 5,7 hätte. Die eigene Recherche über Internet-Suchmaschinen wie z.B. Google, Online-Foren und -Blogs sowie Bücher erlangte ebenfalls eine recht hohe Glaubwürdigkeit bei den Befragten mit einem Mittelwert von 5,5. An dritter Stelle resultierten eigene Erfahrungen mit Produkten von Unternehmen, die CSR betreiben, mit einer ebenfalls recht hohen durchschnittlichen Glaubwürdigkeit (5,1) in Bezug auf CSR. Die geringsten Glaubwürdigkeiten lagen bei Berichten von Unternehmen wie z.B. jährlichen Geschäfts- oder speziellen CSR-Berichten (3,8), Webseiten von Unternehmen (2,9) und Aussagen von Mitgliedern der Geschäftsleitung von CSR-betreibenden Unternehmen (2,9) vor. Um die Akzeptanz von CSR in Abhängigkeit der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquellen messen zu können, wurden die individuellen Mittelwerte der Glaubwürdigkeiten der von den jeweiligen Befragten genutzten Quellen gebildet. Der Mittelwert bezüglich dieser mittleren Glaubwürdigkeiten resultierte in einem Wert von 4,8, was für eine moderate bis hohe durchschnittliche Glaubwürdigkeit der CSR-Quellen spricht. Der Einfluss der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquellen auf die Akzeptanz des Konzepts und der Umsetzung von CSR in Deutschland wird jeweils über einen Kruskal-Wallis Test überprüft. Die Testergebnisse belegen in beiden Fällen auf einem 0,1%-Signifikanzniveau für die Stichpro-

be, dass es einen Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit der Quellen und der Akzeptanz von CSR gibt. Ein Vergleich der Mediane der Akzeptanz für die einzelnen Gruppen - in Abhängigkeit ihrer persönlichen durchschnittlichen Quellenglaubwürdigkeit - zeigt, dass sowohl die Akzeptanz des Konzepts als auch die Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland mit zunehmender Glaubwürdigkeit steigen. Hier muss jedoch eine Einschränkung vorgenommen werden. Die Akzeptanz steigt erst ab einer durchschnittlichen Glaubwürdigkeit von 2 kontinuierlich. Bei einer durchschnittlichen Quellenglaubwürdigkeit von 1 ist die Akzeptanz in beiden Fällen höher als die Akzeptanz bei einer durchschnittlichen Glaubwürdigkeit von 2, was dem ansonsten eindeutig positiven Zusammenhang widersprechen würde. Dies lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass lediglich sechs Befragte, also 0,4% der zur Überprüfung dieser Hypothese herangezogenen Stichprobe, mit einer durchschnittlichen Glaubwürdigkeit von 1 existieren. Durch diesen extrem niedrigen Stichprobenumfang kann es bei der Bildung der Mediane bzgl. der Akzeptanz zu Verzerrungen kommen. Ausgehend davon, dass die Gruppe der Befragten mit einer durchschnittlichen Quellenglaubwürdigkeit von 1 in dieser Stichprobe vernachlässigt werden kann, resultiert in beiden Fällen ein höchst signifikanter positiver Zusammenhang im Sinne der Ausgangshypothese.

4.2.2.4 Räumliche Nähe von CSR-Aktivitäten zu Konsumenten

Analog zur Überprüfung des Einflusses der Motivation von Unternehmen wurde hier in einem ersten Schritt ermittelt, wie sich in der Theorie die perfekte räumliche Aufteilung der unternehmerischen CSR-Aktivitäten in den Augen der Befragten darstellen würde. Hierbei erlangten internationale CSR-Maßnahmen im Durchschnitt 24,8%, nationale 34,0% und regionale 41,2%. Dies bedeutet, dass regionale CSR-Aktivitäten laut der Meinung der Befragungsteilnehmer dominieren sollten. In einem zweiten Schritt wurde die Einstellung der Befragten gegenüber tatsächlichen CSR-Aktivitäten - je nach räumlicher Distanz - untersucht. Der Mittelwert auf einer Skala von 1 („sehr negativ“) bis 7 („sehr positiv“) für internationale CSR-Aktivitäten lag in der Stichprobe bei 5,0, für nationale CSR-Maßnahmen bei 5,7 und für regionale CSR-Aktivitäten bei 6,0. Es wird also bereits anhand der Mittelwerte eine Tendenz zu höherer Akzeptanz bei zunehmender Nähe der CSR-Aktivitäten zu den Konsumenten deutlich. Der Einfluss der räumlichen Distanz auf die Akzeptanz des Konzepts der CSR wird in Abhängigkeit der individuellen räumlichen CSR-Verteilungspräferenzen der Befragten über einen Kruskal-Wallis Test überprüft. Hierbei werden die Befragten in drei verschiedene

Gruppen eingeteilt. Gruppe 1 besteht aus denjenigen Befragten, die prozentual mehr Gewicht auf internationale als auf nationale und regionale CSR-Aktivitäten legen. Diejenigen Befragungsteilnehmer, die nationale CSR-Maßnahmen prozentual am stärksten gewichten, bilden Gruppe 2. Somit befinden sich in Gruppe 3 diejenigen Befragten, denen regionale CSR-Aktivitäten prozentual am wichtigsten sind. Das Ergebnis des Tests belegt, dass der Einfluss auf einem 0,1%-Signifikanzniveau für die Stichprobe höchst signifikant ist. Wenn man nun die Mediane der drei Gruppen - in Abhängigkeit ihrer persönlichen räumlichen Verteilungspräferenz von CSR-Maßnahmen - vergleicht, fällt auf, dass die Akzeptanz des Konzepts von CSR bei den Befragten mit zunehmender Präferenz für räumlich nähere CSR-Aktivitäten steigt. Zur Prüfung des Einflusses der räumlichen Distanz der CSR-Maßnahmen auf deren Akzeptanz in der Realität wird der Friedman-Test herangezogen. Auch hier belegt das Testergebnis einen höchst signifikanten Einfluss für die Stichprobe. Dabei nimmt die Akzeptanz der realen CSR in Deutschland, gemessen an den Medianen je Gruppe, bei den Befragten zu, umso näher die CSR-Maßnahmen sind. Es bestehen also einseitige positive Zusammenhänge zwischen der räumlichen Nähe der CSR-Aktivitäten und der Akzeptanz von CSR, wodurch sich die Ausgangshypothese in beiden Fällen bestätigt.

4.2.2.5 Individuelles Sozialverständnis

Das individuelle Sozialverständnis der Befragungsteilnehmer wurde dadurch ermittelt, dass die Befragten angeben mussten, ob sie sich ehrenamtlich und/oder für soziale Zwecke engagieren, dies in der Vergangenheit getan haben oder planen, es in der Zukunft zu tun. Es wurde somit die persönliche Neigung zu sozialen Diensten für die Gesellschaft hinterfragt. 76,9% der Befragungsteilnehmer bejahten diese Frage. Demnach weist die starke Mehrheit der Stichprobe ein äußerst ausgeprägtes individuelles Sozialverständnis auf. Der Einfluss der individuellen sozialen Ader der Befragten auf die Akzeptanz des Konzepts und der Umsetzung von CSR in Deutschland wird jeweils über einen Mann-Whitney Test überprüft. Das Ergebnis des Tests bzgl. der Akzeptanz des CSR-Konzepts belegt auf einem 0,1%-Signifikanzniveau für die Stichprobe, dass es einen Zusammenhang zwischen dem individuellen Sozialverständnis des Befragten und der Akzeptanz des Konzepts der CSR gibt. Ein Vergleich der Mediane der Akzeptanz des CSR-Konzepts für die beiden Gruppen - in Abhängigkeit ihres persönlichen Sozialverständnisses - zeigt, dass die Akzeptanz des Konzepts der CSR bei den Befragungsteilnehmern mit ausgeprägter sozialer Ader größer ist. Überraschenderweise resultiert aus dem Mann-Whitney Test bzgl. der Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland

kein signifikanter Einfluss. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 88,6% muss die Hypothese bzgl. der Akzeptanz der tatsächlichen CSR in Deutschland verworfen werden. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu der theoretisch hergeleiteten These, dass die Akzeptanz von CSR bei sehr sozialen Menschen größer ist. Sowohl der Vergleich der Mittelwerte als auch der Vergleich der Mediane der Akzeptanz der CSR-Umsetzung in Deutschland zeigen, dass die Werte beider Gruppen bei beiden Lokalisationsmaßen jeweils auf gleichem Niveau bei 3,4 bzw. 3 sind. Aufgrund des höchst signifikanten generellen Einflusses auf die Akzeptanz des CSR-Konzepts scheint es eher unwahrscheinlich, dass überhaupt kein Einfluss auf die Akzeptanz der Umsetzung von CSR existieren soll. Eine Erklärung für das Testergebnis könnte sein, dass diejenigen Befragten, die ein äußerst ausgeprägtes Sozialverständnis haben, im Gegensatz zu den weniger sozialen Befragten sehr hohe soziale Erwartungen an die Umsetzung von CSR haben. Möglicherweise haben sie ein perfektes CSR-Konzept vor Augen. Zum einen ist die Realität jedoch nicht perfekt und zum anderen steckt CSR in Deutschland im Vergleich zu den USA noch in den Kinderschuhen, was meist kleine Ungereimtheiten mit sich bringt. Somit wird die Realität ihren hohen Erwartungen eventuell nicht gerecht und es kommt zu einer Differenz zwischen idealer Vorstellung von CSR und deren Realisierung in Deutschland. Diese kognitiven Dissonanzen werden vermutlich als störend empfunden, was sich negativ auf die Akzeptanz auswirkt. Jedoch kann aus dem signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem individuellen Sozialverständnis und der Akzeptanz des CSR-Konzepts geschlossen werden, dass die Befragten mit einer sozialen Ader generell positiver gegenüber CSR eingestellt sind als die weniger sozialen Befragten. Eventuell schmälern die kognitiven Dissonanzen der sehr sozial eingestellten Befragten die Akzeptanz der CSR-Umsetzung genau um die Nuance, die dazu führt, dass die Lokalisationsmaße auf gleichem Niveau sind. Somit ist kein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten festzustellen, wodurch kein signifikanter Zusammenhang im Mann-Whitney Test resultiert. Es besteht also ein höchst signifikanter positiver Einfluss auf die Akzeptanz des CSR-Konzepts in Einklang mit der Annahme, jedoch - entgegen der Ausgangshypothese - kein signifikanter Einfluss auf die Akzeptanz der CSR-Umsetzung in Deutschland.

4.2.2.6 Interesse an CSR

Des Weiteren wurden die Teilnehmer befragt, wie sehr sie sich für CSR interessieren. Hier resultierte ein Mittelwert von 4,1 auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht interessiert“) bis 7 („extrem interessiert“). Dies spricht dafür, dass sich die Befragungsteilnehmer im Durch-

schnitt zwar für CSR interessieren, jedoch auf eher moderate Weise. Der Einfluss des Interesses an CSR auf die Akzeptanz des Konzepts und der Umsetzung von CSR in Deutschland wird jeweils über einen Kruskal-Wallis Test überprüft. Das Ergebnis dieser Tests belegt in beiden Fällen auf einem 0,1%-Signifikanzniveau für die Stichprobe, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Interesse an CSR und der Akzeptanz jener gibt. Wenn man nun die Mediane der Akzeptanz für die einzelnen Gruppen - in Abhängigkeit ihres persönlichen Interesses an CSR - vergleicht, fällt auf, dass die Akzeptanz des Konzepts der CSR mit zunehmendem Interesse daran steigt. Derselbe Vergleich in Bezug auf die Akzeptanz der tatsächlichen Umsetzung von CSR in Deutschland weist jedoch auf keine klare Tendenz hin. Die Verteilung der Mediane zeigt, dass die Akzeptanz sowohl bei sehr geringem als auch bei sehr großem Interesse eher mittelmäßig bis gering ist. Bei mittelmäßigem Interesse an CSR ist auch die Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland mittelmäßig. Somit steigt die Akzeptanz der CSR-Umsetzung mit zunehmendem Interesse an CSR bis zu einem mittelmäßig hohen Interesse. Bis dahin entsprechen die empirischen Ergebnisse also den Annahmen. Fraglich ist nun, weshalb die Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland bei großem und sehr großem Interesse der Befragten an dieser Thematik wieder sinkt. Als Erklärung hierfür könnte analog zu Kapitel 4.2.2.5 der Grund in den wahrgenommenen Differenzen zwischen individuellem idealem CSR-Konzept und der nicht-perfekten Realität liegen. Vermutlich stellen diejenigen Befragten, die sich sehr für CSR interessieren, auch sehr hohe Ansprüche an die Umsetzung von CSR und haben ein perfektes CSR-Konzept in ihrer Vorstellung kreiert. Die in Kapitel 4.2.2.5 beschriebenen kognitiven Dissonanzen sind bei sehr interessierten Konsumenten eventuell stärker ausgeprägt, da die persönliche Relevanz von CSR bei ihnen höher ist, welche eine Voraussetzung zur Bildung kognitiver Dissonanzen darstellt.¹⁸¹ Diese Dissonanzen führen wahrscheinlich zu einer geringeren Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland. Somit besteht zwar in beiden Fällen ein höchst signifikanter Zusammenhang, für die Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland ist dieser jedoch - entgegen der Ausgangshypothese - nicht einseitig positiv.

4.2.2.7 Individuelles Bildungsniveau

Bei der soziodemografischen Datenerhebung im dritten Fragenkomplex der Umfrage wurden die Teilnehmer u.a. nach ihrem aktuell höchsten erreichten Bildungsabschluss gefragt. Wie bereits bei der theoretischen Herleitung der Hypothese in Kapitel 3.2.3 erläutert, gliedern sich

¹⁸¹ Vgl. Berndt, Ralph (1996), S. 78.

die Bildungsniveaus in niedriges und höheres Bildungsniveau. Der Einfluss des individuellen Bildungsniveaus auf die Akzeptanz des Konzepts und der Umsetzung von CSR in Deutschland wird jeweils anhand des Mann-Whitney Tests überprüft. Die Testergebnisse belegen in beiden Fällen auf einem 0,1%-Signifikanzniveau für die Stichprobe, dass es einen Zusammenhang zwischen dem persönlichen Bildungsniveau der Befragten und ihrer Akzeptanz von CSR - sowohl in der Theorie als auch in der Praxis in Deutschland - gibt. Wenn man nun die Mediane der Akzeptanz für die beiden Gruppen - in Abhängigkeit ihres individuellen Bildungsniveaus - vergleicht, fällt auf, dass die Akzeptanz sowohl des Konzepts als auch der Umsetzung von CSR in Deutschland bei den Befragten mit höherem Bildungsniveau größer ist. Es bestehen also einseitige positive Zusammenhänge zwischen dem individuellen Bildungsniveau der Befragten und der Akzeptanz von CSR, wodurch sich die Ausgangshypothese in beiden Fällen bestätigt.

4.2.2.8 Geschlecht

Weiterhin wurde im dritten Fragenkomplex der Umfrage das Geschlecht der Befragungsteilnehmer erhoben. Der Einfluss des Geschlechts auf die Akzeptanz des Konzepts und der Umsetzung von CSR in Deutschland wird jeweils anhand des Mann-Whitney Tests überprüft. Das Ergebnis des Tests bzgl. der Akzeptanz des CSR-Konzepts belegt auf einem 0,1%-Signifikanzniveau für die Stichprobe, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Befragten und der Akzeptanz des Konzepts der CSR gibt. Ein Vergleich der Mediane der Akzeptanz des CSR-Konzepts für die beiden Geschlechtergruppen zeigt, dass die Akzeptanz des Konzepts der CSR bei den weiblichen Befragungsteilnehmern größer ist. Da die Herleitung dieser Hypothese auf derselben Theorie wie die Hypothese bzgl. des Einflusses des individuellen Sozialverständnisses aufbaut, ist es nicht sehr verwunderlich, dass auch hier kein signifikanter Einfluss auf die Akzeptanz der Umsetzung von CSR in Deutschland aus dem Mann-Whitney Test hervorgeht. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 16,3% muss die Hypothese bzgl. der Akzeptanz der tatsächlichen CSR in Deutschland verworfen werden. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu der theoretisch hergeleiteten These, dass die Akzeptanz von CSR bei Frauen größer als bei Männern ist. Sowohl der Vergleich der Mittelwerte als auch der Vergleich der Mediane der Akzeptanz der CSR-Umsetzung in Deutschland zeigen, dass die Werte beider Gruppen bei beiden Lokalisationsmaßen jeweils gleich bei 3,4 bzw. 3 sind. Analog zu Kapitel 4.2.2.5 scheint es aufgrund des höchst signifikanten generellen geschlechterspezifischen Einflusses auf die Akzeptanz des CSR-Konzepts eher unwahrschein-

lich, dass überhaupt kein Einfluss des Geschlechts auf die Akzeptanz der Umsetzung von CSR existieren soll. Die Erklärung für dieses Testergebnis kann hier ebenfalls in Anlehnung an Kapitel 4.2.2.5 gefunden werden, da laut der theoretischen Herleitung der Hypothese in Kapitel 3.2.4 davon ausgegangen wird, dass Frauen im Allgemeinen über ein stärker ausgeprägtes Sozialverständnis verfügen als Männer. Es besteht somit ein höchst signifikanter Einfluss des Geschlechts auf die Akzeptanz des CSR-Konzepts in Einklang mit der Annahme, jedoch - entgegen der Ausgangshypothese - kein signifikanter geschlechterspezifischer Zusammenhang bzgl. der Akzeptanz der CSR-Umsetzung in Deutschland.

4.2.3 Zusammenfassender Überblick über die Ergebnisse

Tabelle 1: Übersicht über die Ergebnisse der Prüfung der Hypothesen

Hypothese	Abhängige Variable	Asymptotische Signifikanz	Ergebnis
H₁: Motivation der Unternehmen -> Akzeptanz von CSR	Konzept	0,000	angenommen, positiver Einfluss
	Umsetzung	0,000	angenommen, positiver Einfluss
H₂: Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle(n) von CSR -> Akzeptanz von CSR	Konzept	0,000	angenommen, positiver Einfluss
	Umsetzung	0,000	angenommen, positiver Einfluss
H₃: Räumliche Nähe von CSR- Aktivitäten zu Konsumenten -> Akzeptanz von CSR	Konzept	0,000	angenommen, positiver Einfluss
	Umsetzung	0,000	angenommen, positiver Einfluss
H₄: Individuelles Sozialverständnis -> Akzeptanz von CSR	Konzept	0,000	angenommen, positiver Einfluss
	Umsetzung	0,886	<i>verworfen, kein Einfluss</i>
H₅: Interesse an CSR -> Akzeptanz von CSR	Konzept	0,000	angenommen, positiver Einfluss
	Umsetzung	0,000	<i>verworfen, uneindeutiger Einfluss</i>
H₆: Individuelles Bildungsniveau -> Akzeptanz von CSR	Konzept	0,000	angenommen, positiver Einfluss
	Umsetzung	0,000	angenommen,

			positiver Einfluss
H₇: Geschlecht -> Akzeptanz von CSR	Konzept	0,000	angenommen, Einfluss
	Umsetzung	0,163	verworfen, kein Einfluss

Quelle: eigene Auswertung

5 Schluss

Aus den einzelnen Studienergebnissen lassen sich Implikationen für die Managementpraxis in Unternehmen und für die wissenschaftliche Forschung ableiten.

5.1 Implikationen für die Managementpraxis

Unternehmensziel sollte es sein, dass Konsumenten CSR akzeptieren und positiv darauf reagieren, da dies zum Unternehmenserfolg beitragen kann. Aus zahlreichen Studien resultiert, dass die Akzeptanz von CSR zu einer positiveren Einstellung und erhöhten Kaufintentionen gegenüber den CSR-betreibenden Unternehmen führt.¹⁸² Da die Akzeptanz von CSR ihrerseits durch einige Faktoren beeinflusst wird, sollten die Unternehmen diese Einflussfaktoren positiv gestalten.

Aus den Umfrageergebnissen bzgl. der Motivation von Unternehmen hinter CSR geht hervor, dass die Akzeptanz von CSR sowohl bzgl. des Konzepts als auch bzgl. der Umsetzung in Deutschland umso größer ist, je stärker die Konsumenten die unternehmerischen Motive zu CSR als altruistisch wahrnehmen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Unternehmen die Uneigennützigkeit ihrer CSR-Aktivitäten so gut wie nur möglich bei den Konsumenten suggerieren sollten, um glaubwürdiger zu erscheinen. Das Ziel sollte sein, dass die Konsumenten mehr altruistische als profitorientierte Motive hinter CSR wahrnehmen. Eine denkbare Strategie zur Zielerreichung wäre es, die Unternehmenskommunikation bzgl. CSR so konkret wie möglich zu gestalten. Da Konsumenten laut der Umfrage relativ stark auf das Urteil von Arbeitnehmern eines Unternehmens vertrauen, ist es wichtig, die Kommunikation sowohl intern als auch extern konsistent und glaubwürdig zu gestalten. Es sollte eindeutig aus den

¹⁸² Vgl. Murray, Keith B., Vogel, Christine M. (1997), S. 153 f. sowie Mohr, Lois A., Webb, Deborah J., Harris, Katherine E. (2001), S. 67 f. sowie Mohr, Lois A., Webb, Deborah J. (2005), S. 132-138.

unternehmerischen Mitteilungen hervorgehen, was das jeweilige konkrete Ziel einer spezifischen CSR-Aktivität ist. Hierbei sollten explizit die altruistischen Ziele auf eine möglichst objektive Weise hervorgehoben werden, ohne jedoch die Worte „altruistisch“ oder „uneigennützig“ zu verwenden, da sonst die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der Mitteilung leiden könnte. Im Fall der Deutschen Bank AG könnte die Dividendenkürzung leicht als eigennützige Unternehmensbereicherung in den Augen der Konsumenten interpretiert werden. Diese Wahrnehmung gilt es zu verhindern. Eine solche Pressemitteilung, die mehr altruistische Motive impliziert, könnte bspw. folgendermaßen aussehen: „Wir haben uns für das vergangene Geschäftsjahr 2008 für eine erheblich geringere Dividende als in 2007 entschieden, um die dadurch freiwerdenden finanziellen Mittel zur Rücklagenbildung einzusetzen. Unser Ziel ist es, die Deutsche Bank möglichst unversehrt durch die Finanzkrise zu bringen, d.h. ohne dass weitere Ressourcen wie z.B. Arbeitsplätze oder -bedingungen darunter leiden müssen. Des Weiteren erhöhen wir mit dieser Dividendenkürzung die Chancen einer höheren Dividende in 2009, wenn die Krise mit voller Finanz- und Arbeitskraft gemeistert wäre.“

Ein Blick auf die deskriptiven Ergebnisse bzgl. der Glaubwürdigkeit von Informationsquellen verdeutlicht bereits, dass Konsumenten der Kommunikation, die von Unternehmen ausgeht, am wenigsten glauben. Unternehmen sollten alles daran setzen, dies zu ändern. Das Unternehmensziel der Glaubwürdigkeitssteigerung gewinnt insbesondere durch die Umfrageergebnisse erheblich an Relevanz, da diese bestätigen, dass Konsumenten mit höherer durchschnittlicher Quellenglaubwürdigkeit CSR sowohl in der Theorie als auch in der Praxis positiver sehen. Da Konsumenten laut der Befragung den Zeugnissen von unabhängigen Gruppen am meisten Glaubwürdigkeit schenken, wäre es z.B. sinnvoll, wenn Unternehmen externe Audits ihrer CSR-Berichte durchführen lassen würden, um ihre Glaubwürdigkeit in Bezug auf CSR zu steigern.¹⁸³ In den USA ist dies bereits gang und gäbe, wohingegen erst sehr wenige Unternehmen in Deutschland diese Praxis verinnerlicht haben. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass Glaubwürdigkeit das Resultat eines zeitlich andauernden Prozesses ist. Unternehmen sollten sich diese durch Konsistenz sowohl in ihren Aussagen als auch in ihren Verhaltensweisen erarbeiten. Beispielsweise sollten sich CSR-betreibende Unternehmen zur ausschließlichen Verwendung von umweltschonendem Papier bekennen, da es die Glaubwürdigkeit in

¹⁸³ Vgl. Clausen, Jens, u.a. (2001), S. 44 f..

Bezug auf CSR sicherlich beeinträchtigen würde, wenn ein CSR-Bericht z.B. auf weißes Papier gedruckt wäre.¹⁸⁴

Als weiterer signifikanter Einflussfaktor auf die Akzeptanz von CSR stellte sich die Nähe zu den CSR-Aktivitäten heraus. Umso näher CSR-Initiativen räumlich bei den Konsumenten stattfinden, desto positiver ist die Einstellung der Konsumenten gegenüber CSR. Dies bedeutet für das Management, dass bei der Entwicklung des unternehmensspezifischen CSR-Konzepts besonderer Wert auf regionale CSR-Aktivitäten gelegt werden sollte. Unternehmen sollten sich also prozentual am meisten regional engagieren, erst nachrangig national und nur einige wenige, aber dennoch bedeutende internationale CSR-Aktivitäten in ihr CSR-Portfolio aufnehmen. Interne regionale CSR-Initiativen sind z.B. die Mitarbeiterförderung und soziale Arbeitsbedingungen. Externe regionale CSR-Aktivitäten sind z.B. Spenden an die Kommunen oder die Förderung der Bildung in Regionen von Produktionsstandorten.

Des Weiteren stellte sich das individuelle Bildungsniveau der Konsumenten als signifikanter Einflussfaktor heraus. Menschen mit höherem Bildungsabschluss akzeptieren CSR besser als solche mit niedrigem Bildungsniveau. Dieses Wissen dient vor allem solchen Unternehmen, die mit ihren Produkten oder Dienstleistungen speziell Konsumenten höherer Bildung als Zielgruppe ansprechen, z.B. Hersteller von komplexer Software wie SPSS Inc. oder Finanzdienstleister, die konkret Akademiker ansprechen wie die MLP AG. Diese Unternehmen sollten ihr CSR-Engagement in der gesamten Unternehmenskommunikation stark hervorheben und eventuell sogar in die spezifischen Werbekampagnen einbinden.

Obwohl die Einflüsse des individuellen Sozialverständnisses, des Interesses an CSR und des Geschlechts empirisch nicht in Bezug auf die Akzeptanz der Umsetzung von CSR nachgewiesen werden konnten, bedeutet dies nicht, dass diese Einflüsse nicht vielleicht doch bestehen. Hier gilt es zunächst, den Einfluss kognitiver Dissonanzen zu überprüfen, bevor die Hypothesen endgültig verworfen werden können. Falls keine Dissonanzen vorliegen und die Einflüsse verworfen werden können, bedeutet dies für die Unternehmen, dass eine spezifische Zielgruppenansprache keinen Sinn machen und nur zusätzliche Kosten verursachen würde. Falls kognitive Dissonanzen vorliegen, würde es einem zweiten Schritt bedürfen, in dem jene Dissonanzen reduziert oder abgebaut werden. Nach erfolgreicher Dissonanzreduktion sollten CSR-betreibende Unternehmen dann konkrete Strategien entwickeln, um ihre CSR-Aktivi-

¹⁸⁴ Vgl. Klein, Axel (2005), S. 5.

täten bei der Zielgruppenansprache von sehr sozialen Menschen, Konsumenten mit großem Interesse an CSR und Frauen besonders hervorzuheben.

5.2 Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten

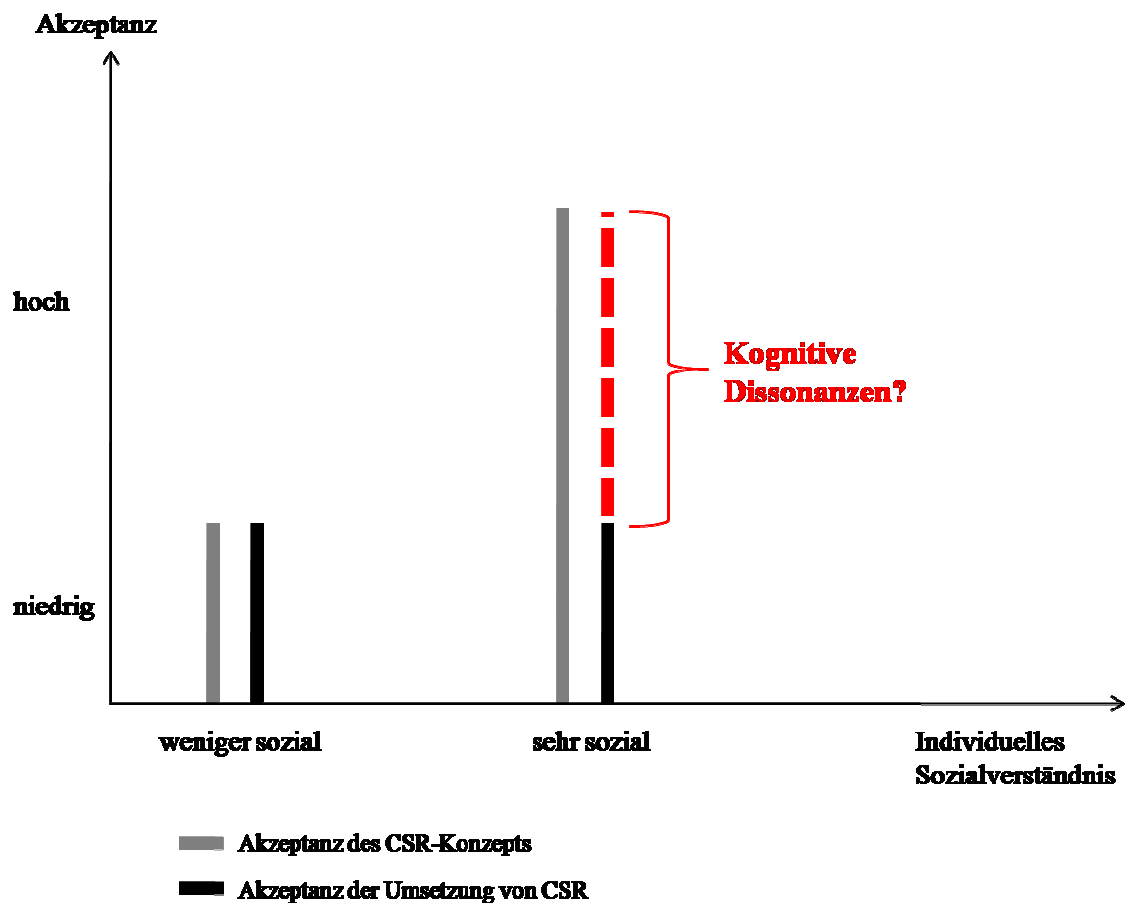
Die Grenzen der vorliegenden Studie weisen zugleich auf weiteren Forschungsbedarf hin. Denn obwohl die Ergebnisse dieser Studie die meisten der angenommenen Hypothesen empirisch belegen konnten, ist dennoch eine Verallgemeinerung auf alle Konsumenten in Deutschland schwierig, da die Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen wie in Kapitel 4.1.3 erläutert nicht repräsentativ ist. Hier bedarf es demnach weiteren Forschungsbemühungen, um die Wirkung der Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von CSR in Deutschland allgemeingültig zu überprüfen. Darüber hinaus gilt es, nicht nur die Stichprobe, sondern auch die Einflussfaktoren, zu variieren. Die hier vorliegende empirische Untersuchung wurde auf sieben Einflussfaktoren begrenzt, wobei bereits in Kapitel 2.2 darauf hingewiesen wurde, dass das Spektrum der Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von CSR ein weitaus größeres ist. So könnten u.a. das individuelle Wissen über CSR, der wahrgenommene Fit zwischen Unternehmen und deren spezifischen CSR-Konzepten, das allgemeine Vertrauen gegenüber Unternehmen, das Involvement, die Zugehörigkeit zu einer Minderheit, die persönliche Relevanz von CSR oder das Einkommensniveau der Konsumenten als weitere Einflussfaktoren in das Forschungsmodell aufgenommen werden. Des Weiteren wurde bereits bei der Herleitung der Hypothesen deutlich, dass rein kausale Einzelbeziehungen zwischen den Einflussfaktoren und der Akzeptanz die Realität nicht wahrheitsgemäß widerspiegeln, da sich z.B. das Geschlecht auf das individuelle Sozialverständnis auswirkt. Somit wäre ein Strukturgleichungsmodell zur Untersuchung der Einflüsse auf die Akzeptanz von CSR zu präferieren. Zudem sollten in jenem Strukturgleichungsmodell Interdependenzen berücksichtigt werden, da z.B. die persönliche Relevanz die Akzeptanz positiv beeinflusst, auf die Glaubwürdigkeit jedoch negativ wirkt, wobei Glaubwürdigkeit an sich die Akzeptanz wiederum positiv beeinflusst.¹⁸⁵

Als wichtigste Implikation für die weitere Forschung ergab sich aus den Ergebnissen der Studie die Frage nach eventuellen kognitiven Dissonanzen im Modell. Da hier explizit zwischen der Akzeptanz des CSR-Konzepts und der CSR-Umsetzung unterschieden wurde, konnten bei den Theorien, die auf einem P-O Fit bzw. der Organisationsidentifikationstheorie

¹⁸⁵ Vgl. Eisend, Martin (2003), S. 121-123.

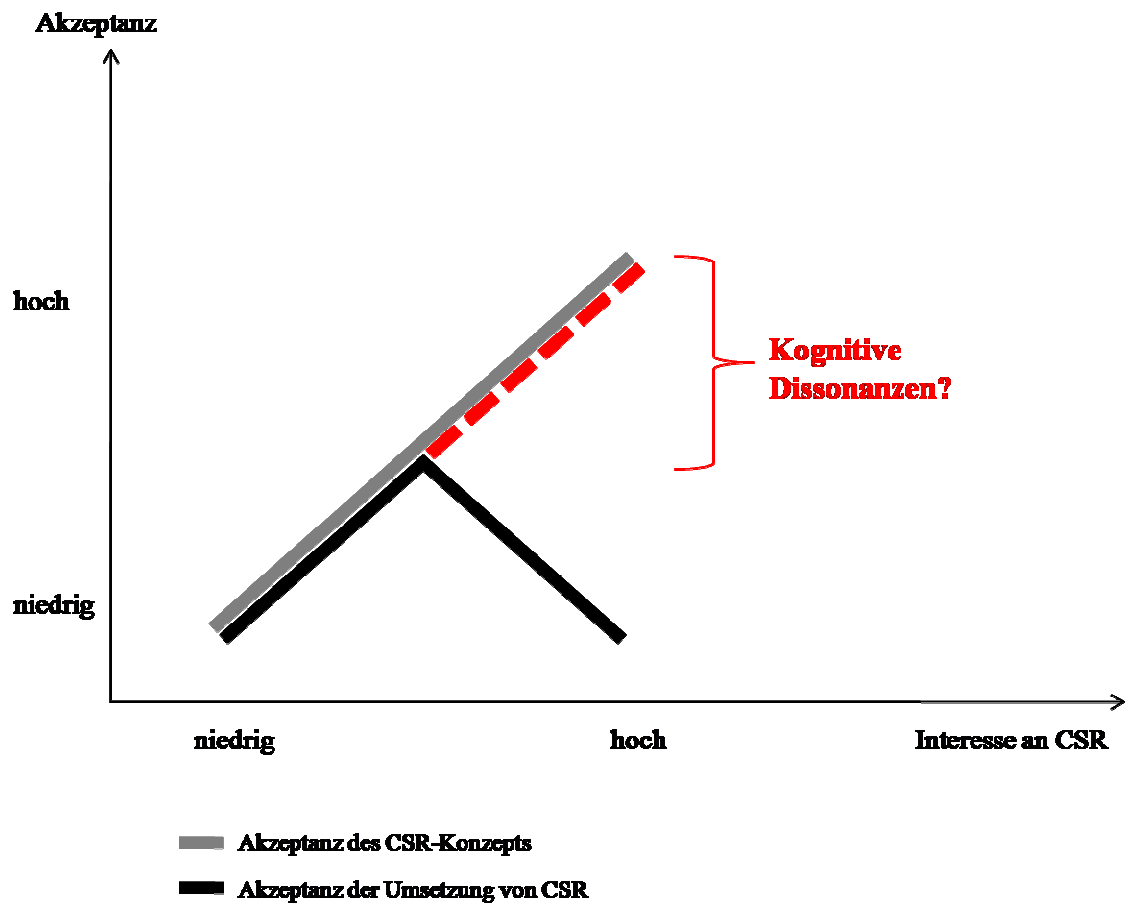
basierten, unterschiedliche Ergebnisse bzgl. der theoretischen und der praktischen Akzeptanz von CSR festgestellt werden. Es wird nun angenommen, dass diese Unterschiede auf kognitiven Dissonanzen beruhen. Folgende Grafiken veranschaulichen diese vermuteten Zusammenhänge für die jeweilig betroffenen Einflussfaktoren.

Abbildung 7: Unterschiede in der Akzeptanz von CSR bzgl. des individuellen Sozialverständnisses



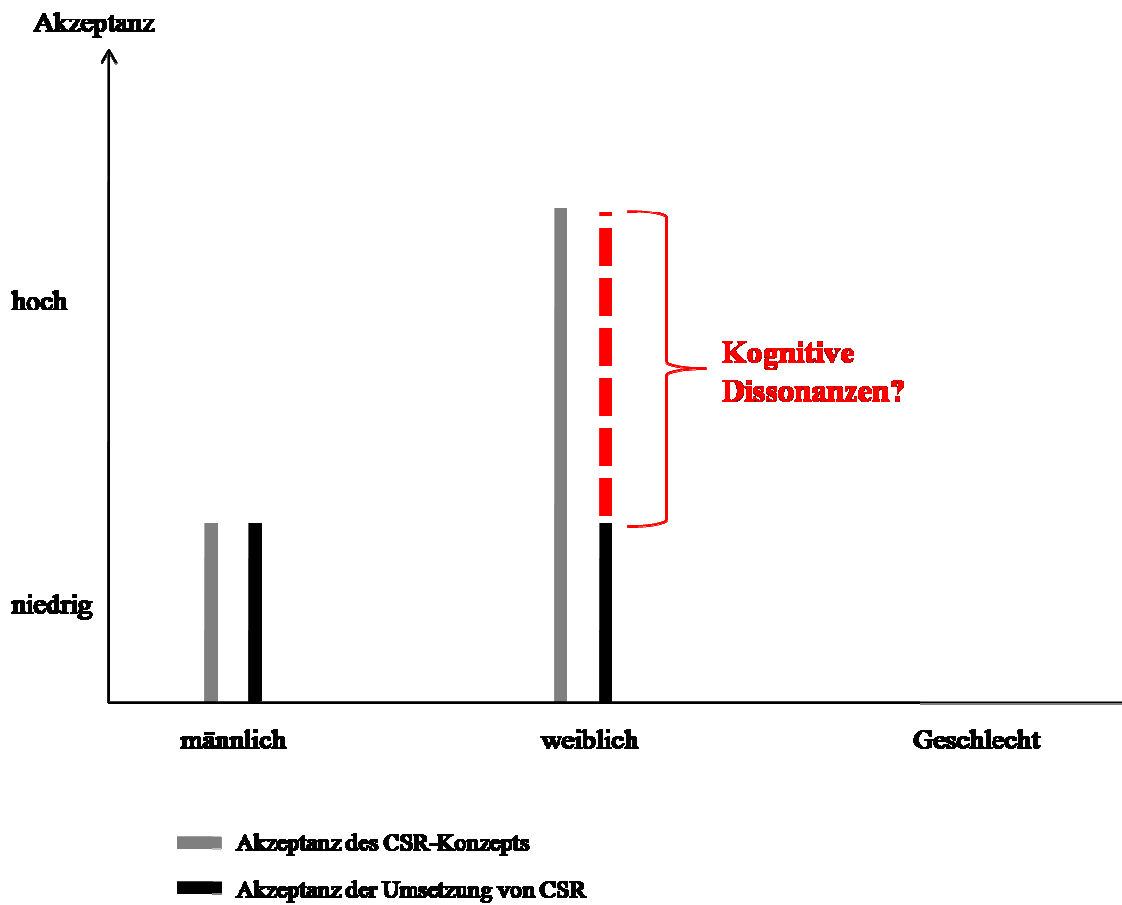
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 8: Unterschiede in der Akzeptanz von CSR bzgl. des Interesses an CSR



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 9: Unterschiede in der Akzeptanz von CSR bzgl. des Geschlechts



Quelle: eigene Darstellung

Es besteht also die Annahme, dass die Organisationsidentifikationstheorie und die Theorie bzgl. des P-O Fit um den Aspekt der kognitiven Dissonanzen erweitert werden müssen. In der weiteren Forschung gilt es zu klären, ob kognitive Dissonanzen nachgewiesen werden können, ab welcher Schwelle, z.B. ab wie viel Interesse, diese eintreten und ob sie, z.B. mit zunehmendem Interesse bzw. steigendem individuellen Altruismus, stärker werden oder sich graduell nicht unterscheiden, sondern nur generell ab einer bestimmten Schwelle vorhanden sind. Diese Forschung ist nicht nur für die Untersuchung der Akzeptanz von CSR, sondern auch für viele weitere Studien und Thesen, die auf diesen Theorien basieren, sehr bedeutend.

Literaturverzeichnis

Aras, Güler, Crowther, David (2008): Corporate Sustainability Reporting. A Study in Disingenuity?, in: Journal of Business Ethics, online publiziert am 4. Juni 2008.

Baer, Robert (1990): Overestimating Salesperson Truthfulness. The Fundamental Attribution Error, in: Advances in Consumer Research, Vol. 17, hrsg. von Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn und Richard W. Pollay, Ann Arbor (MI) 1990, pp. 501-507.

Bagozzi, Richard P. (1975): Marketing as Exchange, in: Journal of Marketing, Vol. 39 (1975), No. 4, pp. 32-39.

Bar-Tal, Daniel (1976): Prosocial Behavior. Theory and Research, Washington u.a. 1976.

Batinic, Bernad (2001): Fragebogenuntersuchungen im Internet, Diss., Universität Nürnberg-Erlangen, Aachen 2001.

Batinic, Bernad (2002): Online-Marktforschung auf dem Prüfstand, in: Neue Entwicklungen in der Marktforschung, hrsg. von Hermann Diller (2002), Nürnberg, S. 77-96.

Batinic, Bernard, Bosnjak, Michael (2000): Fragebogenuntersuchungen im Internet, in: Internet für Psychologen, hrsg. von Bernard Batinic, 2., überarb. u. erw. Aufl., Göttingen u.a. 2000, S. 287-317.

Bauer, Hans H., Wölfer, Hannes (2001): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, Arbeitspapier des Institut für marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Management Know-how Nr. M 58, Mannheim 2001.

Becker-Olsen, Karen L., Cudmore, B. Andrew, Hill, Ronald Paul (2006): The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, in: Journal of Business Research, Vol. 59 (2006), No. 1, pp. 46-53.

Bergami, Massimo, Bagozzi, Richard P. (2000): Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization, in: British Journal of Social Psychology, Vol. 39 (2000), No. 4, pp. 555-577.

Berger, Ida E., Cunningham, Peggy H., Kozinets, Robert V. (1999): Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, hrsg. von Eric J. Arnould und Linda M. Scott, Provo (UT) 1999, pp. 491-497.

Berndt, Ralph (1996): *Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 1996.

Berndt, Ralph (2005): *Marketingstrategie und Marketingpolitik*, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 2005.

Bierhoff-Alfermann, Dorothee (1987): Geschlechterrollen, in: *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*, hrsg. von Dieter Frey und Siegfried Greif, 2., erw. Aufl., München, Weinheim 1987, S. 178-181.

Böshenz, Johann (1999): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse, in: *Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing*, Bd. 89, hrsg. von Paul W. Meyer und Anton Meyer, München 1999.

Browner, Carole, Lewin, Ellen (1982): Female Altruism Reconsidered. The Virgin Mary as Economic Woman, in: *American Ethnologist*, Vol. 9 (1982), No. 1, pp. 61-75.

Brown, Tom J., Dacin, Peter A. (1997): The Company and the Product. Corporate Associations and Consumer Product Responses, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61 (1997), No. 1, pp. 68-84.

Bruhn, Manfred (1998): *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 3. Aufl., Frankfurt/Main, Wiesbaden 1998.

Bühl, Achim (2006): *SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse*, 10., überarb. u. erw. Aufl., München u.a. 2006.

Bühner, Markus (2006): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*, 2., aktualis. u. erw. Aufl., München u.a. 2006.

Burnett, John J., Wood, Van R. (1988): A Proposed Model of the Donation Decision Process, in: *Research in Consumer Behavior*, Vol. 3, hrsg. von Elizabeth Hirschman und Jagdish N. Sheth, Greenwich (CT) 1988, pp. 1-47.

Campbell, Margaret C., Kirmani, Amna (2000): Consumer's Use of Persuasion Knowledge. The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, in: Journal of Consumer Research, Vol. 27 (2000), No. 1, pp. 69-83.

Carlson, Rae (1971): Sex Differences in Ego Functioning. Exploratory Studies of Agency and Communion, in: Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 37 (1971), No. 2, pp. 267-277.

Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, in: Business Horizons, Vol. 34 (1991), No. 4, pp. 39-48.

Carroll, Archie B. (1999): Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct, in: Business and Society, Vol. 38 (1999), No. 3, pp. 268-295.

Chen, Serena, Chaiken, Shelly (1999): The Heuristic-Systematic Model in its Broader Context, in: Dual-Process Theories in Social Psychology, hrsg. von Shelly Chaiken und Yaacov Trope, New York 1999, pp. 73-96.

Clausen, Jens, u.a. (2001): Der Nachhaltigkeitsbericht. Ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen, Berlin 2001.

Creyer, Elizabeth H., Ross, William T. (1997): The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention. Do Consumers Really Care About Business Ethics?, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 (1997), No. 6, pp. 421-432.

David, Prabu, Kline, Susan, Dai, Yang (2005): Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention. A Dual-Process Model, in: Journal of Public Relations Research, Vol. 17 (2005), No. 3, pp. 291-313.

Davis, Keith (1973): The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities, in: Academy of Management Journal, Vol. 16 (1973), No. 2, pp. 312-322.

Decker, Dominik (2001): Marktforschung mit dem Internet. Einsatzmöglichkeiten, Grenzen und Entwicklungspotenziale, Marburg 2001.

DESTATIS (2007): Statistisches Bundesamt Deutschland. Internationale Bildungsindikatoren im Ländervergleich, Wiesbaden 2007.

DESTATIS (2008): Statistisches Bundesamt Deutschland. Bevölkerungsstand, [<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.psmll>], (Erstelldatum: 19. Dezember 2008; Verfügbarkeitsdatum: 21. Januar 2009).

DESTATIS (2009): Statistisches Bundesamt Deutschland, Wiesbaden 2009.

Drumwright, Minette E. (1996): Company Advertising with a Social Dimension. The Role of Noneconomic Criteria, in: Journal of Marketing, Vol. 60 (1996), No. 4, pp. 71-87.

Dülfer, Eberhard, Jöstingmeier, Bernd (2008): Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 7., vollst. überarb. Aufl., München, Wien 2008.

Dutton, Jane E., Dukerich, Janet M., Harquail, Celia V. (1994): Organizational Images and Member Identification, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 39 (1994), No. 2, pp. 239-263.

Eagly, Alice H., Crowley, Maureen (1986): Gender and Helping Behavior. A Meta-Analytic Review of the Social Psychological Literature, in: Psychological Bulletin, Vol. 100 (1986), No. 3, pp. 283-308.

Eimer, Martin (1987): Konzepte von Kausalität. Verursachungszusammenhänge und psychologische Begriffsbildung, Bern, Stuttgart 1987.

Eisend, Martin (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, Wirtschaftswiss. Diss., Freie Universität Berlin, Wiesbaden 2003.

Fischer, Lorenz, Wiswede, Günter (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie, 2., überarb. u. erw. Aufl., München, Wien 2002.

Fishbein, Martin, Ajzen, Icek (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research, Reading (MA) u.a. 1975.

Fisher, Robert C. (2000): Belmont University. Vision, Purpose, Values, Goals, [http://www.belmont.edu/bellcore/vision_purpose_values_goals/index.html], (Erstelldatum: 24. April 2000; Verfügbarkeitsdatum: 4. November 2008).

Foa, Edna B., Foa, Uriel G. (1980): Resource Theory. Interpersonal Behavior as Exchange, in: Social Exchange. Advances in Theory and Research, hrsg. von Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg und Richard H. Willis, New York 1980, pp. 77-94.

Freeman, R. Edward (1984): Strategic Management. A Stakeholder Approach, Pitman (NJ), Boston 1984.

Friestad, Marian, Wright, Peter (1994): The Persuasion Knowledge Model. How People Cope with Persuasion Attempts, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21 (1994), No. 1, pp. 1-31.

GfK (2002): Gesellschaft für Konsumforschung AG. GfK Online-Monitor. Ergebnisse der 7. Untersuchungswelle, Elektronische Publikation 2002.

GfK (2008): Gesellschaft für Konsumforschung AG. GfK Consumer*Scope. GfK Consumer Tracking on Corporate Social Responsibility, Elektronische Publikation 2008.

Grunig, James E., Hunt, Todd T. (1984): Managing Public Relations, Fort Worth (TX) u.a. 1984.

Habisch, André (2003): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, Berlin u.a. 2003.

Haddock, Geoffrey, Maio, Gregory R. (2007): Einstellungen. Inhalt, Struktur und Funktionen, in: Sozialpsychologie, hrsg. von Klaus Jonas, Wolfgang Stroebe und Miles Hewstone, 5., vollst. überarb. Aufl., Heidelberg 2007, S. 187-223.

Haley, Eric (1996): Exploring the Construct of Organization as Source. Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 25 (1996), No. 2, pp. 19-35.

Heesacker, Martin, Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1983): Field Dependence and Attitude Change. Source Credibility Can Alter Persuasion by Affecting Message-Relevant Thinking, in: Journal of Personality, Vol. 51 (1983), No. 4, pp. 653-666.

Heider, Fritz (1958): The Psychology of Interpersonal Relations, New York 1958.

Heider, Fritz (1976): A Conversation with Fritz Heider, in: New Directions in Attribution Research, Vol. 1, hrsg. von John H. Harvey, William J. Ickes und Robert F. Kidd, Hillsdale (NJ) 1976, pp. 3-18.

Heider, Fritz (1977): Psychologie der interpersonalen Beziehungen (The Psychology of Interpersonal Relations), deutsch von Gerhard Deffner, Stuttgart 1977.

Herzog, Walter (1984): Modell und Theorie in der Psychologie, Diss., Universität Zürich, Göttingen 1984.

Hewstone, Miles, Antaki, Charles (1992): Attributionstheorie und soziale Erklärungen, in: Sozialpsychologie. Eine Einführung, hrsg. von Wolfgang Stroebe u.a., 2., korrigierte Aufl., Berlin u.a. 1992, S. 112-143.

Hobbiebrunken, Jutta (2004): HOCHTIEF-Beteiligungsgesellschaft Thiess setzt sich für Biodiversität ein, [<http://www.hochtief.de/hochtief/9034.jhtml?id=81>], (Erstelldatum: 1. September 2004; Verfügbarkeitsdatum: 27. Dezember 2008).

Hoffmann, Anke (2008): Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Determinanten und Erfolgswirkungen, Wirtschaftswiss. Diss., Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Wiesbaden 2008.

Homburg, Christian, Krohmer, Harley (2008): Der Prozess der Marktforschung. Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung, in: Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, hrsg. von Andreas Herrmann, Christian Homburg und Martin Klarmann, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 21-51.

Hovland, Carl I., Weiss, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 15 (1951), No. 4, pp. 635-650.

Huber, Frank, u.a. (2007): Tue Gutes und rede darüber. Vertrauensbildung durch soziales unternehmerisches Engagement, hrsg. von Center for Market-Oriented Product and Production Management, Johannes-Gutenberg Universität Mainz 2007.

Janetzko, Dietmar (1999): Statistische Anwendungen im Internet. Daten in Netzumgebungen erheben, auswerten und präsentieren, München u.a. 1999.

Katz, Reinhard (1983): Informationsquellen der Konsumenten. Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung, Wiesbaden 1983.

Keinert, Christina (2008): Corporate Social Responsibility as an International Strategy, Heidelberg 2008.

Kelman, Herbert C., Hovland, Carl I. (1953): "Reinstatement" of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 48 (1953), No. 3, pp. 327-335.

Keuchel, Jan (2008): Handelsblatt. VW-Prozess. Vom Traum zum Albtraum, [<http://www.handelsblatt.com/politik/handelsblatt-kommentar/vw-prozess-vom-traum-zum-albtraum;1395130>], (Erstelldatum: 24. Februar 2008; Verfügbarkeitsdatum: 14. Februar 2009).

Kirchhoff, Klaus R. (2006): CSR als strategische Herausforderung, in: Erfolgsfaktor Verantwortung. Corporate Social Responsibility professionell managen, hrsg. von Kaevan Gazdar u.a., Berlin u.a. 2006, S. 13-34.

Klein, Axel (2005): Pleon Kohtes Klewes. Sustainable Agenda Mail Service, [www.pleon.de/fileadmin/user_upload/pleonkk/newsletter/SAMS_Mai_2005.pdf], (Erstelldatum: 8. Mai 2005; Verfügbarkeitsdatum: 3. Oktober 2008).

Kollmann, Tobias (1998): Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme. Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Diss., Universität Trier, Wiesbaden 1998.

Kollmann, Tobias (1999): Das Konstrukt der Akzeptanz im Marketing. Neue Aspekte der Akzeptanzforschung am Beispiel innovativer Telekommunikations- und Multimediasysteme, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 28 (1999), Nr. 3, S. 125-130.

Kredel, Lutz (1988): Wirtschaftlichkeit von Bürokommunikationssystemen. Eine vergleichende Darstellung, Diss., Technische Universität Berlin 1988.

Kristof, Amy L. (1996): Person-Organization Fit. An Integrative Review of its Conceptualizations, Measurement, and Implications, in: Personnel Psychology, Vol. 49 (1996), No. 1, pp. 1-49.

Kuß, Alfred (2001): Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele, Wiesbaden 2001.

Kuß, Alfred (2007): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2007.

Lafferty, Barbara A., Goldsmith, Ronald E. (1999): Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions when a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad, in: Journal of Business Research, Vol. 44 (1999), No. 2, pp. 109-116.

Lewis, Sara E. (2008): Corporate Social Responsibility (CSR). Consumer Awareness and Use of Internet to Research Claims Has Grown, [http://social-corporate-responsibility.suite101.com/article.cfm/corporate_social_responsibility_csr], (Erstelldatum: 2. Oktober 2008; Verfügbarkeitsdatum: 28. Februar 2009).

Lienert, Gustav A., Raatz, Ulrich (1994): Testaufbau und Testanalyse, 5., völlig neu bearb. u. erw. Aufl., Weinheim 1994.

Lucke, Doris (1995): Akzeptanz. Legitimität in der "Abstimmungsgesellschaft", Opladen 1995.

Lütters, Holger (2004): Online-Marktforschung. Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP), Wirtschaftswiss. Diss., Freie Universität Berlin, Wiesbaden 2004.

Maheswaran, Durairaj, Chaiken, Shelly (1991): Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings. Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 61 (1991), No. 1, pp. 13-25.

Manheim, Jarol B., Albritton, Robert B. (1984): Changing National Images. International Public Relations and Media Agenda Setting, in: The American Political Science Review, Vol. 78 (1984), No. 3, pp. 641-657.

Meyers-Levy, Joan (1988): The Influence of Sex Roles on Judgement, in: The Journal of Consumer Research, Vol. 14 (1988), No. 4, pp. 522-530.

Mohr, Lois A., Webb, Deborah J. (2005): The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 39 (2005), No. 1, pp. 121-147.

Mohr, Lois A., Webb, Deborah J., Harris, Katherine E. (2001): Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 35 (2001), No. 1, pp. 45-72.

Murray, Keith B., Vogel, Christine M. (1997): Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm. Financial versus Nonfinancial Impacts, in: Journal of Business Research, Vol. 38 (1997), No. 2, pp. 141-159.

Nieschlag, Robert, Dichtl, Erwin, Hörschgen, Hans (1997): Marketing, 18., durchges. Aufl., Berlin 1997.

Parkinson, Brian (2007): Soziale Wahrnehmung und Attribution, in: Sozialpsychologie, hrsg. von Klaus Jonas, Wolfgang Stroebe und Miles Hewstone, 5., vollst. überarb. Aufl., Heidelberg 2007, S. 69-109.

Perry, David K. (1987): The Image Gap. How International News Affects Perceptions of Nations, in: Journalism Quarterly, Vol. 64 (1987), No. 2, pp. 416-433.

Peterhans, Matthias (2008): (N)ONLINER Atlas 2008. Initiative D21. Zwei Drittel der Deutschen sind online, [<http://www.initiatives21.de/nonliner-atlas/presse/presseinformationen>], (Erstelldatum: 24. Juni 2008; Verfügbarkeitsdatum: 21. Januar 2009).

Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19, hrsg. von Leonard Berkowitz, New York 1986, pp. 123-205.

Petty, Richard E., Cacioppo, John T., Schumann, David (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10 (1983), No. 2, pp. 135-146.

Petty, Richard E., Wegener, Duane T. (1999): The Elaboration Likelihood Model. Current Status and Controversies, in: Dual-Process Theories in Social Psychology, hrsg. von Shelly Chaiken und Yaacov Trope, New York, London 1999, pp. 41-72.

Ratneshwar, S., Chaiken, Shelly (1991): Comprehension's Role in Persuasion. The Case of its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18 (1991), No. 1, pp. 52-62.

Rosenbaum, Milton E., Levin, Irwin P. (1968): Impression Formation as a Function of Source Credibility and Order of Presentation of Contradictory Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 10 (1968), No. 2, pp. 167-174.

Rosenbaum, Milton E., Levin, Irwin P. (1969): Impression Formation as a Function of Source Credibility and the Polarity of Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 12 (1969), No. 1, pp. 34-37.

Ross, John K., Patterson, Larry T., Stutts, Mary Ann (1992): Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20 (1992), No. 1, pp. 93-97.

Ross, John K., Stutts, Mary Ann, Patterson, Larry T. (1991): Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-Related Marketing, in: The Journal of Applied Business Research, Vol. 7 (1991), No. 2, pp. 58-65.

Schemuth, Jan, Bloechl, Anke (2003): Shareholder Relationship Management. Neue Wege im professionellen Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Investoren, in: Investor Marketing. Aktionäre erfolgreich gewinnen, Investoren langfristig binden, Börsenkurse nachhaltig steigern, hrsg. von Bernhard Ebel und Markus B. Hofer, Wiesbaden 2003, S. 223-240.

Schmidpeter, René, Palz, Doris (2008): Corporate Social Responsibility in Europa, in: Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager, hrsg. von André Habisch, René Schmidpeter und Martin Neureiter, Berlin, Heidelberg 2008, S. 493-500.

Schmidt, Anke (2007): BASF - The Chemical Company. Gute Nachbarschaft, [<http://www.basf.com/group/corporate/de/content/sustainability/society/good-neighbors>], (Erstelldatum: 2. Januar 2007; Verfügbarkeitsdatum: 27. Dezember 2008).

Schnell, Rainer, Hill, Paul B., Esser, Elke (1988): Methoden der empirischen Sozialforschung, München, Wien 1988.

Schwalbach, Joachim, Schwerk, Anja (2008): Corporate Governance und Corporate Citizenship, in: Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager, hrsg. von André Habisch, René Schmidpeter und Martin Neureiter, Berlin, Heidelberg 2008, S. 71-86.

Sen, Sankar, Bhattacharya, C. B. (2001): Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, in: Journal of Marketing Research, Vol. 38 (2001), No. 2, pp. 225-243.

Shapiro, Robert Y., Mahajan, Harpreet (1986): Gender Differences in Policy Preferences. A Summary of Trends from the 1960s to the 1980s, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 50 (1986), No. 1, pp. 42-61.

Siebenhaar, Hans-Peter (2008): Handelsblatt. Neues Sicherheitsleck bei der Telekom, [<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/neues-sicherheitsleck-bei-der-telekom;2061570>], (Erstelldatum: 13. Oktober 2008; Verfügbarkeitsdatum: 14. Februar 2009).

Smith, Marc A. (1997): Netscan. Measuring and Mapping the Social Structure of Usenet, [http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/sunbelt97/Sunbelt_Talk.htm], (Erstelldatum: 17. Februar 1997; Verfügbarkeitsdatum: 5. Januar 2009).

Smith, Scott M., Alcorn, David S. (1991): Cause Marketing. A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 8 (1991), No. 3, pp. 19-35.

Stanton, Jeffrey M. (1998): An Empirical Assessment of Data Collection Using the Internet, in: Personnel Psychology, Vol. 51 (1998), No. 3, pp. 709-725.

Stiff, James B. (1986): Cognitive Processing of Persuasive Message Cues. A Meta-Analytic Review of the Effects of Supporting Information on Attitudes, in: Communication Monographs, Vol. 53 (1986), No. 1, pp. 75-89.

Stroebe, Wolfgang (2007): Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung, in: Sozialpsychologie, hrsg. von Klaus Jonas, Wolfgang Stroebe und Miles Hewstone, 5., vollst. überarb. Aufl., Heidelberg 2007, S. 225-264.

Tajfel, Henri, Turner, John C. (1986): The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, in: Psychology of Intergroup Relations, Vol. 2, hrsg. von Stephen Worchel und William G. Austin, Chicago 1986, pp. 7-24.

UN (1987): United Nations Documents. Gathering a Body of Global Agreements. Our Common Future. Chapter 2. Towards Sustainable Development. From A/42/427. Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development, [<http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I>], (Erstelldatum: 1. April 1987; Verfügbarkeitsdatum: 23. Oktober 2008).

UNESCO (2006): United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. International Standard Classification of Education, 2., überarb. Aufl., Paris 2006.

Unger, Fritz (1986): Grundlagen in der Kommunikation und Beeinflussung, in: Konsumentenpsychologie und Markenartikel, hrsg. von Fritz Unger, Heidelberg, Wien 1986, S. 18-55.

Varadarajan, P. Rajan, Menon, Anil (1988): Cause-Related Marketing. A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), No. 3, pp. 58-74.

Wang, Alex (2007): Priming, Framing, and Position on Corporate Social Responsibility, in: Journal of Public Relations Research, Vol. 19 (2007), No. 2, pp. 123-145.

Wang, Alex, Anderson, Ronald B. (2008): Corporate Social Responsibility Priming and Valence of CSR Framing on CSR Judgments, in: Public Relations Journal, Vol. 2 (2008), No. 1, pp. 1-19.

Webb, Deborah J., Mohr, Lois A. (1998): A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing. From Skeptics to Socially Concerned, in: Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 17 (1998), No. 2, pp. 226-238.

Weichert, Ronald, Niedermeier, Armin, Streckert, Christian (2009): Deutsche Bank AG. Verlust nach Steuern von 3,9 Mrd. Euro im Jahr 2008, [http://www.deutsche-bank.de/presse/de/content/presse_informationen_4366.htm], (Erstelldatum: 5. Februar 2009; Verfügbarkeitsdatum: 16. Februar 2009).

Wiendieck, Gerd (1992): Akzeptanz, in: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. von Erich Frese, 3., völlig neu gestaltete Aufl., Stuttgart 1992, S. 89-98.

Wöhler, Claudia (2008): Integrierte Produktpolitik. Ein wesentlicher Bestandteil unternehmerischer Praxis!, hrsg. von Bundesverband der Deutschen Industrie e.V., Berlin 2008.

Wohlfahrt, Jens (2004): Akzeptanz und Wirkungen von Mobile-Business-Anwendungen, Wirtschaftswiss. Diss., Universität Göttingen, Hamburg 2004.

Wößmann, Ludger (2008): Bildung und Innovation, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Jg. 9 (2008), Special Issue, S. 1-4.

Zanna, Mark P., Pack, Susan J. (1975): On the Self-Fulfilling Nature of Apparent Sex Differences in Behavior, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 11 (1975), No. 6, pp. 583-591.

Zerr, Konrad (2003): Online-Marktforschung. Erscheinungsformen und Nutzenpotentiale, in: Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, hrsg. von Axel Theobald, Marcus Dreyer und Thomas Starsetzki, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 7-26.

Die Liste der hier aufgeführten Diskussionsbeiträge beginnt mit der Nummer 252 im Jahr 2003. Die Texte können direkt aus dem Internet bezogen werden. Sollte ein Interesse an früher erschienenen Diskussionsbeiträgen bestehen, kann die vollständige Liste im Internet eingesehen werden. Die Volltexte der dort bis Nummer 144 aufgeführten Diskussionsbeiträge können nur direkt über die Autoren angefordert werden.

252. **McKinnon, Ronald und Gunther Schnabl:** The East Asian Dollar Standard, Fear of Floating, and Original Sin, Januar 2003.
253. **Schulze, Niels und Dirk Baur:** Coexceedances in Financial Markets – A Quantile Regression Analysis of Contagion, Februar 2003.
254. **Bayer, Stefan:** Possibilities and Limitations of Economically Valuating Ecological Damages, Februar 2003.
255. **Stadler, Manfred:** Innovation and Growth: The Role of Labor-Force Qualification, März 2003.
256. **Licht, Georg und Manfred Stadler:** Auswirkungen öffentlicher Forschungsförderung auf die private F&E-Tätigkeit: Eine mikroökonomische Evaluation, März 2003.
257. **Neubecker, Leslie und Manfred Stadler:** Endogenous Merger Formation in Asymmetric Markets: A Reformulation, März 2003.
258. **Neubecker, Leslie und Manfred Stadler:** In Hunt for Size: Merger Formation in the Oil Industry, März 2003.
259. **Niemann, Rainer:** Wie schädlich ist die Mindestbesteuerung? Steuerparadoxa in der Verlustverrechnung, April 2003.
260. nicht erschienen
261. **Neubecker, Leslie:** Does Cooperation in Manufacturing Foster Tacit Collusion?, Juni 2003.
262. **Buchmüller, Patrik und Christian Macht:** Wahlrechte von Banken und Aufsicht bei der Umsetzung von Basel II, Juni 2003.
263. **McKinnon, Ronald und Gunther Schnabl:** China: A Stabilizing or Deflationary Influence in East Asia? The Problem of Conflicted Virtue, Juni 2003.
264. **Thaut, Michael:** Die individuelle Vorteilhaftigkeit der privaten Rentenversicherung – Steuervorteile, Lebenserwartung und Stornorisiken, Juli 2003.
265. **Köpke, Nikola und Jörg Baten:** The Biological Standard of Living in Europe During the Last Two Millennia, September 2003.
266. **Baur, Dirk, Saisana, Michaela und Niels Schulze:** Modelling the Effects of Meteorological Variables on Ozone Concentration – A Quantile Regression Approach, September 2003.
267. **Buchmüller, Patrik und Andreas Marte:** Paradigmenwechsel der EU-Finanzpolitik? Der Stabilitätspakt auf dem Prüfstand, September 2003.
268. **Baten, Jörg und Jacek Wallusch:** Market Integration and Disintegration of Poland and Germany in the 18th Century, September 2003.
269. **Schnabl, Gunther:** De jure versus de facto Exchange Rate Stabilization in Central and Eastern Europe, Oktober 2003.
270. **Bayer, Stefan:** Ökosteuern: Versöhnung von Ökonomie und Ökologie?, Oktober 2003.
271. **Köhler, Horst:** Orientierungen für eine bessere Globalisierung, November 2003.
272. **Lengsfeld, Stephan und Ulf Schiller:** Transfer Pricing Based on Actual versus Standard Costs, November 2003.
273. **Lengsfeld, Stephan und Thomas Vogt:** Anreizwirkungen kostenbasierter Verrechnungspreise bei externen Effekten –Istkosten– versus standardkostenbasierte Verrechnungspreise bei Kreuzinvestitionen -, November 2003.

274. **Eisele, Florian und Andreas Walter:** Kurswertreaktionen auf die Ankündigung von Going Private-Transaktionen am deutschen Kapitalmarkt, Dezember 2003.
275. **Rall, Wilhelm:** Unternehmensstrategie für den globalen Wettbewerb, Februar 2004.
276. **Niemann, Rainer:** Entscheidungswirkungen von Verlustverrechnungsbeschränkungen bei der Steuerplanung grenzüberschreitender Investitionen, Februar 2004.
277. **Kirchner, Armin:** Verringerung von Arbeitslosigkeit durch Lockerung des Kündigungsschutzes – Die entscheidende Einflussgröße, März 2004.
278. **Kiesewetter, Dirk und Andreas Lachmund:** Wirkungen einer Abgeltungssteuer auf Investitionsentscheidungen und Kapitalstruktur von Unternehmen, April 2004
279. **Schanz, Sebastian:** Die Auswirkungen alternativer Gewinnverwendung von Kapitalgesellschaften im Rahmen des Halbeinkünfteverfahrens auf die Vermögenspositionen Residualanspruchsberechtigter, Mai 2004.
280. **Stadler, Manfred:** Bildung, Innovationsdynamik und Produktivitätswachstum, Mai 2004.
281. **Grupp, Hariolf und Manfred Stadler:** Technological Progress and Market Growth. An Empirical Assessment Based on the Quality Ladder Approach, Mai 2004.
282. **Güth, Werner und Manfred Stadler:** Path Dependence without Denying Deliberation. An Exercise Model Connecting Rationality and Evolution, Mai 2004.
283. **Duijm, Bernhard:** Offener Regionalismus als pareto-verbessernde Integrationsform, Juni 2004.
284. **Pitterle, Ingo und Dirk Steffen:** Welfare Effects of Fiscal Policy under Alternative Exchange Rate Regimes: The Role of the Scale Variable of Money Demand, Juni 2004.
285. **Molzahn, Alexander:** Optimale Fiskalpolitik und endogenes Wachstum, Juli 2004.
286. **Jung, Robert, Kukuk, Martin und Roman Liesenfeld:** Time Series of Count Data: Modelling and Estimation, August 2004.
287. **De Grauwe, Paul und Gunther Schnabl:** Nominal versus Real Convergence with Respect to EMU Accession. EMU Entry Scenarios for the New Member States, August 2004.
288. **Kleinert, Jörn und Farid Toubal:** A Structural Model of Exports versus Production Abroad, Dezember 2004.
289. **Godart, Olivier und Farid Toubal:** Cross the Border and Close the Gap? How do Migrants Enhance Trade, Januar 2005.
290. **Schnabl, Gunther und Christian Danne:** The Changing Role of the Yen/Dollar Exchange Rate for Japanese Monetary Policy, Februar 2005.
291. **Schnabl, Gunther:** Der Festkurs als merkantilistische Handelspolitik – Chinas Währungs- und Geldpolitik im Umfeld globaler Ungleichgewichte, Februar 2005.
292. **Starbatty, Joachim:** Anmerkungen zum Woher und Wohin der Europäischen Union, Februar 2005.
293. **Wagner, Franz W.:** Steuervereinfachung und Entscheidungsneutralität - konkurrierende oder komplementäre Leitbilder für Steuerreformen?, April 2005.
294. **Yu, Peiyi und Werner Neus:** Market Structure, Scale Efficiency, and Risk as Determinants of German Banking Profitability, Juni 2005.
295. **Schüle, Tobias und Manfred Stadler:** Signalling Effects of a Large Player in a Global Game of Creditor Coordination, Juni 2005.
296. **Zaby, Alexandra:** Losing the Lead: Patents and the Disclosure Requirement, August 2005.
297. **Hager, Svenja und Rainer Schöbel:** A Note on the Correlation Smile, Dezember 2005.
298. **Starbatty, Joachim:** Zum Zusammenhang von Politik, Ethik und Ökonomik bei Aristoteles, Dezember 2005.
299. **Rostek, Stefan und Rainer Schöbel:** Risk Preference Based Option Pricing in a Fractional Brownian Market, Januar 2006.
300. **Hager, Svenja und Rainer Schöbel:** Deriving the Dependence Structure of Portfolio Credit Derivatives Using Evolutionary Algorithms, Februar 2006.

301. **Töpfer, Klaus:** Offene Fragen und wissenschaftliche Herausforderungen der Entwicklungs- und Umweltpolitik, Februar 2006.
302. **Stadler, Manfred:** Education and Innovation as Twin-Engines of Growth, März 2006.
303. **Schüle, Tobias:** Forbearance Lending and Soft Budget Constraints in a Model of Multiple Heterogeneous Bank Financing, März 2006.
304. **Buch, Claudia und Jörn Kleinert:** Exchange Rates and FDI: Goods versus Capital Market Frictions, February 2006.
305. **Felbermayr, Gabriel und Toubal Farid:** Cultural Proximity and Trade, März 2006.
306. **Schöbel, Rainer und Jochen Veith:** An Overreaction Implementation of the Coherent Market Hypothesis and Option Pricing, April 2006.
307. **Schüle, Tobias:** Creditor Coordination with Social Learning and Endogenous Timing of Credit Decisions, November 2006.
308. **Starbatty, Joachim:** Sieben Jahre Währungsunion: Erwartungen und Realität, November 2006.
309. **Dymke, Björn M. und Andreas Walter:** Insider Trading in Germany – Do Corporate Insiders Exploit Inside Information?, Dezember 2006.
310. **Brandes, Julia und Tobias Schüle:** IMF's Assistance: Devil's Kiss or Guardian Angel?, Februar 2007.
311. **Goerke, Laszlo und Markus Pannenberg:** Trade Union Membership and Works Councils in West Germany, März 2007.
312. **Yalcin, Erdal:** The Proximity-Concentration Trade-Off in a Dynamic Framework, August 2007.
313. **Kleinert, Jörn und Farid Toubal:** Gravity for FDI, Oktober 2007.
314. **Kleinert, Jörn und Farid Toubal:** The Impact of Locating Production Abroad on Activities at Home: Evidence from German Firm-Level Data, November 2007.
315. **Felbermayr, Gabriel J. und Benjamin Jung:** Sorting it Out: Technical Barriers to Trade and Industry Productivity, Februar 2008.
316. **Fischer, Michaela:** Können Studiengebühren eine Signalling- und Screeningfunktion ausüben?, März 2008
317. **Felbermayr, Gabriel J. und Benjamin Jung:** Trade Intermediaries, Incomplete Contracts, and the Choice of Export Modes, Mai 2008
318. **Maier, Ramona und Michael Merz:** Credibility Theory and Filter Theory in Discrete and Continuous Time, Oktober 2008
319. **Frontczak, Robert und Rainer Schöbel:** Pricing American Options with Mellin Transforms, Dezember 2008
320. **Frontczak, Robert und Rainer Schöbel:** On Modified Mellin Transforms, Gauss-Laguerre Quadrature, and the Valuation of American Call Options, Mai 2009, revidiert Juni 2009
321. **Roos, Melanie und Carolin Hümmer:** Die Akzeptanz von Corporate Social Responsibility in Deutschland, September 2009