

# Zwischen Schutz und Manipulation

Eine Befragung zur Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen

Kerstin Thummes

*Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern täuschenden Aussagen von Unternehmen Schutzfunktionen zugeschrieben werden und welche Faktoren die Akzeptanz von Unternehmensfälschungen beeinflussen. Ausgangspunkt der Analyse sind schützende Täuschungen, die in der interpersonalen Kommunikation als Teil sozialer Erwartungsstrukturen etabliert sind, weil sie aus Notwehr, aus Fürsorge, zum Schutz der Privatsphäre oder zum Schutz der Gemeinschaft eingesetzt werden. Die Ergebnisse einer experimentellen Online-Befragung deutscher Internetnutzer (N=1.417) zeigen, dass Unternehmenfälschungen solche Schutzfunktionen zugeschrieben werden, aber Unsicherheit bei der Einschätzung und Bewertung dieser Täuschungen besteht. Unterschiede zwischen einer mittleren und einer geringen Akzeptanz können durch das zugeschriebene Täuschungsmotiv und die -funktion, das wahrgenommene Schadensausmaß und die Wahrnehmung des Unternehmensverhaltens als Täuschung erklärt werden. Insgesamt wird jedoch deutlich, dass die öffentliche Einschätzung schützender Täuschungen durch Unternehmen sich nicht präzise vorhersagen lässt und damit auch nur sehr begrenzt durch Mittel der strategischen Kommunikation steuerbar ist.*

**Schlüsselwörter:** Täuschung, Lüge, Geheimhaltung, Public Relations, Strategische Kommunikation, Privatsphäre, Manipulation, Akzeptanz, Entkopplung

## 1. Unvereinbare Widersprüche: Das Dilemma der Public Relations

Zur Sicherung ihrer gesellschaftlichen Legitimation stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ökonomisches Effizienzstreben mit gesellschaftlich-institutionalisierten Ansprüchen an eine verantwortungsvolle Unternehmensführung in Einklang zu bringen (Sandhu, 2012: 111). Bei der Bewältigung von Konflikten zwischen diesen mitunter widersprüchlichen Anforderungen lastet ein besonderer Erwartungsdruck auf der Funktion der Public Relations, die als organisationale Grenzstelle zwischen Unternehmen und ihrer gesellschaftlichen Umwelt vermittelt (Rötger, Preusse & Schmitt, 2014; Hoffmann, 2009). Wenn eine einvernehmliche Vermittlung aufgrund unvereinbarer Anforderungen nicht möglich ist, nutzen Organisationen – dem neo-institutionalistischen Ansatz folgend – den Mechanismus der Entkopplung, um externen Erwartungen in der Außendarstellung gerecht zu werden, ohne interne Prozesse entsprechend anzupassen (Meyer & Rowan, 1977). Dabei liegt es wiederum in der Verantwortung der Public Relations, den unsicheren Zustand der Entkopplung zu stabilisieren, indem über Mittel des Impression Managements die Zuversicht und das Vertrauen interner und externer Anspruchsgruppen gewonnen wird (ebd.: 358; Sandhu, 2014: 1168). Diese Aufgabe geht unweigerlich mit Täuschungen seitens der PR einher, da interne Prozesse verborgen und Erwartungen vermittelt werden, die die Organisation nicht in vollem Umfang erfüllt (Thummes, 2013b: 421-423). Zugleich tragen gegenwärtige gesellschaftliche Entwicklungen, wie die globale Ausweitung des Wirtschaftssystems und die damit einhergehenden Abhängigkeiten von ökonomischen Interessen (Beck, 2007; Münch, 2010), die Idealisierung von Intimität und Selbstoffenbarung in sozialen Beziehungen (Han, 2012; Sennett, 2002) und die mediale Skandalisierung privaten wie unternehmerischen Fehlver-

haltens (Kepplinger, 2012; Pörksen & Detel, 2012) dazu bei, dass mit zunehmender Vehemenz Transparenz und Wahrhaftigkeit als unbedingte Maximen der öffentlichen Kommunikation und insbesondere der strategischen Kommunikation von Unternehmen eingefordert werden (Albu & Wehmeier, 2014; Christensen & Cheney, 2015; McCorkindale, 2012). So entsteht zusätzlicher Druck auf die Funktion der Public Relations, die als Teil des Unternehmens daran gebunden ist, organisationale Entkopplungen als Ultima Ratio mitzutragen, um die Unvereinbarkeit widersprüchlicher Erwartungen zu überwinden, damit aber wiederum Erwartungen nach Transparenz und Wahrhaftigkeit widerspricht.

Angesichts des doppelten Dilemmas der PR, zwischen ökonomischen und gesellschaftlichen Ansprüchen sowie zwischen Transparenz und Maskerade zu navigieren, diskutieren einige aktuelle Ansätze der PR-Forschung die Potenziale von Strategien, die von den Idealen der Transparenz und Wahrhaftigkeit zumindest in Teilen abweichen, wie Verschwiegenheit, Ambiguität oder fiktive Vorgriffe im Sinne des *Aspirational Talk* (Dimitrov, 2015; Dulek & Campbell, 2015; Christensen, Morsing & Thyssen, 2013). Allerdings können diese Kommunikationsstrategien, die mitunter auf Geheimhaltung und Halbwahrheiten zurückgreifen, nur dann zur organisationalen Legitimation in der Gesellschaft beitragen, wenn sie trotz ihres täuschenden Charakters kein Reputationsrisiko darstellen. Das setzt wiederum eine gesellschaftliche Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen voraus, die davon abhängt, ob die Notwendigkeit der Täuschung funktional und normativ begründet werden kann. Entsprechende Schutzfunktionen von Täuschungen, im Sinne von Notwehr und Fürsorge, sowie zur Bewahrung von Höflichkeit und Privatsphäre, haben sich in der interpersonalen Kommunikation als Regeln etabliert (Dietz, 2002; Merten, 2010), nicht jedoch in der PR-Kommunikation, die an der Schnittstelle zwischen ökonomischen und anderen gesellschaftlichen Systemlogiken in einem Raum mit vergleichsweise schwachen formalen und informalen Erwartungsstrukturen agiert (Thummes, 2013a). Die komplexen Strukturen im Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und das Machtungleichgewicht zwischen organisationalen und individuellen Akteuren erschweren es den Getäuschten, Täuschungen von Unternehmen zu erkennen und deren Motive und Funktionen einzuschätzen. Zudem geht mit Täuschungen von Unternehmen ein erhebliches Schadensrisiko für einzelne Betroffene einher, deren Möglichkeiten der Aufdeckung, Abwehr und Anklage begrenzt sind. Angesichts dieser Risiken stellt sich die Frage, wieviel Toleranz gesellschaftliche Anspruchsgruppen Unternehmen in ihren normativen Urteilen über schützende Täuschungen entgegenbringen.

Die vorliegende Studie prüft anhand einer experimentellen Online-Befragung, inwiefern täuschenden Aussagen von Unternehmen Schutzfunktionen zugeschrieben werden und wie diese die Akzeptanz von Täuschungen aufseiten der Rezipienten beeinflussen. Die Untersuchung beruht auf der Annahme, dass Schutzfunktionen von Täuschungen auf die strategische Kommunikation von Unternehmen übertragen werden können und dass deren Notwendigkeit in bestimmten Situationen funktional begründet werden kann (ebd.). Allerdings kann daraus nicht per se auf eine positive normative Bewertung geschlossen werden, weil schützende Täuschungen nicht in den Erwartungsstrukturen zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen verankert sind.

## 2. Definition, Motive und Funktionen der Täuschung

Die Beurteilung von Täuschungen hängt maßgeblich von ihrer Definition ab. Wird eine enge Definition zugrunde gelegt (z. B. Carson, 2010; Fallis, 2010), sind zwar strenge

Urteile und Abgrenzungen möglich, aber täuschende Handlungen, die in der Grauzone zwischen Wahrhaftigkeit und Täuschung liegen, bleiben unberücksichtigt, weil sie entweder nicht auf eindeutigen Falschaussagen, sondern auf Halbwahrheiten beruhen, oder weil ihnen eine wohlwollende Absicht zugrunde liegt. In der PR-Forschung wird der Täuschungsbegriff, bis auf wenige Ausnahmen (Dulek & Campbell, 2015; Merten, 2010; Thummes, 2013a), vermieden oder als Gegenpol zu Werten wie Wahrhaftigkeit und Transparenz lediglich am Rande erwähnt. Dies betrifft vor allem Ansätze im Bereich der PR-Ethik und der dialogischen PR-Theorie, die zumindest implizit eher von einem engen Begriff der Täuschung ausgehen und diese damit, weitgehend berechtigt, als ungeeignete und unzulässige Strategie der PR einstufen (z. B. Bowen, 2010; Kent & Taylor, 2002; Rawlins, 2009). Im Gegensatz dazu richtet sich das Interesse dieser Untersuchung auf die Grauzone der nicht eindeutig unwahrhaften und nicht eindeutig böswilligen Täuschungen, die im Rahmen eines engen Täuschungsbegriffs – und auch im Rahmen gesetzlicher Regulierungen – nicht berücksichtigt werden. Strategien, die Halbwahrheiten und Verschleierungen mit schützender Absicht einschließen, werden zwar in einigen Beiträgen der PR-Forschung adressiert (Christensen, Morsing & Thyssen, 2013; Dimitrov, 2015), aber kaum in Bezug auf ihren täuschenden Charakter betrachtet, obwohl sie sehr wohl intentional zur Irreführung Anderer genutzt werden können. Beispielsweise zeigen Dulek und Campbell (2015), dass Ambiguität im Kontext der Finanzkommunikation durchaus mit täuschenden Absichten eingesetzt wird.

Um die Akzeptanz unternehmerischer Kommunikationsstrategien in eben dieser Grauzone zu erfassen, stützt sich die vorliegende Untersuchung auf einen weiten Täuschungsbegriff (Thummes, 2013a: 104). Eine Täuschung liegt demnach vor, wenn in einer Kommunikationssituation eine unwahrhafte Handlung auftritt, die in der Absicht geübt wird, andere in die Irre zu führen. Unwahrhafte Handlungen schließen in diesem Verständnis Halbwahrheiten ein, die zum Beispiel durch das Zurückhalten von Informationen, Übertreibungen oder Doppeldeutigkeiten zustande kommen, denn auch diese dienen dazu, andere in die Irre zu führen (Lynch, 2009: 191; McCornack et al., 2014: 365–367). Darüber hinaus werden nicht nur Täuschungen intentional handelnder Akteure berücksichtigt, sondern auch routinemäßige Täuschungen, bei denen der Täuschende zunächst unreflektiert, also in praktischem Bewusstsein, den Erwartungsstrukturen der jeweiligen Situation Folge leistet (Thummes, 2013a: 94, 107). Handelt ein Akteur jedoch mit Bezug auf unvorhersehbare zukünftige Entwicklungen oder gänzlich unwissend, z. B. weil er selbst falsch oder unzureichend informiert wurde, gilt sein Verhalten nicht als Täuschung. Schließlich verfolgt jede Täuschung mit der Irreführung Anderer eine übergeordnete Absicht, die hinsichtlich des Motivs in egoistische, altruistische und kollaborative Täuschungen differenziert werden kann (ebd., 2013a: 55–57). Während bewusst gesetzte Täuschungen in Form von Irritationen entweder egoistische oder altruistische Motive erfüllen, tritt eine kollaborative Absicht nur bei Täuschungen ein, die, wie die Höflichkeitlüge, in sozialen Erwartungsstrukturen verankert und somit für alle Beteiligten erkennbar sind (siehe Abb. 1).

Auf Basis der Systematisierung verschiedener Täuschungsabsichten und der Analyse des Zusammenspiels von Macht und Täuschung lassen sich zwei zentrale Funktionen der Täuschung identifizieren: *Schutz* und *Dominanz* (zur Herleitung Thummes, 2013a: 58–68). Täuschungen, mit denen ein Machtgewinn über andere Akteure angestrebt wird, dienen der Ausübung von Dominanz. Täuschungen, hinter denen sich die Absicht verbirgt, die eigene Person oder einen anderen Akteur aus Notwehr, Fürsorge oder zum Schutz der Privatsphäre vor Gefahren zu bewahren, erfüllen die Funktion des Schutzes (Dietz 2002: 226). Darüber hinaus können Täuschungen die Funktion des Schutzes der

*Abbildung 1: Beziehe zwischen Ursprung, Motiv und Funktion der Täuschung  
(in Anlehnung an Thummes, 2013a: 108)*

|          | Intuitiv befolgte Täuschung | Bewusst gesetzte Täuschung      |   |                                  |
|----------|-----------------------------|---------------------------------|---|----------------------------------|
| Ursprung | Erwartungsstrukturen        | Irritation                      |   |                                  |
| Motiv    | Kollaboration               | Altruismus                      |   | Egoismus                         |
| Funktion | Schutz                      | Dominanz                        |   |                                  |
|          | Gemeinschaft                | Fürsorge, Notwehr, Privatsphäre | Fürsorge, Notwehr, Privatsphäre, Gemeinschaft | Notwehr, Privatsphäre            |
|          |                             |                                 |   | Manipulation, Ausübung von Zwang |

Gemeinschaft erfüllen, wenn sie den Zusammenhalt einer Gruppe durch die Vermeidung von Konflikten stabilisieren, wie im Fall der Höflichkeitslüge (Zupancic, 2007: 164-166). Wie in Abbildung 1 veranschaulicht, überschneiden sich die Schutz- und die Dominanzfunktion in vielen Fällen, weil eine schützende Handlung oft nur ausgeübt werden kann, wenn der Täuschende zugleich Macht in Form eines Wissensvorsprungs ausübt. Nur im Fall der kollaborativen Täuschung liegt keine individuelle Machtausübung vor, weil die Akteure hier alle gleichermaßen der strukturellen Macht der etablierten Erwartungsstrukturen unterliegen (Thummes, 2013a: 66-67). Agiert der Täuschende hingegen ausschließlich im egoistischen Interesse und nimmt dabei die Schädigung anderer Interessen durch die manipulative Ausübung von Handlungszwängen in Kauf, liegt eine reine Dominanzfunktion vor (Goffman, 1974: 103).

Die vier vorgestellten Schutzfunktionen der Täuschung können vor dem Hintergrund der Systemtheorie Luhmanns und der Rollentheorie Goffmans funktional begründet werden (Thummes, 2013a: 74-91). Demzufolge tragen Täuschungen mit dem Ziel des Schutzes der Privatsphäre zur identitätsstiftenden Abgrenzung eines Systems von seiner Umwelt bei (Westerbarkey, 1991: 53). Täuschungen zum Schutz der Gemeinschaft sichern die Anschlussfähigkeit der Kommunikation, indem sie Handlungen vermeiden, die zu einem Kommunikationsabbruch führen könnten, wie zum Beispiel Beleidigungen, persönliche Angriffe oder als peinlich empfundene Verhaltensweisen. Aus systemtheoretischer Sicht ist es in solchen Situationen entscheidend, dass die Kommunikation fortgeführt werden kann, und nicht, ob die Akteure einen authentischen oder wahrhaften Eindruck vermitteln (Luhmann, 1987: 62, 429f.; Nassehi, 2011: 41). Auch Goffman (1959; 1974) untermauert in seiner Rollentheorie die Notwendigkeit von Täuschungen zum Schutz der Gemeinschaft, um durch persönliche Selbstdarstellung anschlussfähige Kommunikation zu ermöglichen. Entsprechende Täuschungen in Form der Anpassung an Rollenerwartungen können sowohl intuitiv befolgt (siehe Abb. 1, Spalte 1) als auch bewusst in Form des Impression Managements zum eigenen Vorteil eingesetzt werden (siehe Abb. 1, Spalte 3). Solange sie zugleich zur Anschlussfähigkeit der Kommunikation beitragen und alle Beteiligten von der Fortführung der Kommunikation profitieren, erfüllen sie eine schützende Funktion. Die Täuschung aus Notwehr dient im Sinne Luhmanns dem Systemerhalt, der für soziale Systeme im Sinne der Re-

produktion ihrer selbstreferenziellen Operationen absolute Priorität genießt (Luhmann, 1987: 62; Thummes, 2013a: 110). Täuschungen aus Fürsorge diskutiert Goffman (1974: 99-102) explizit als harmlose Form der Täuschung, weil sie am Wohl des Getäuschten ausgerichtet sind.

Aus der vorgestellten Systematisierung von Ursprüngen, Motiven und Funktionen der Täuschung lassen sich Annahmen über die Akzeptanz von Täuschungen ableiten. Studien zur interpersonalen Kommunikation zeigen, dass die Akzeptanz einer Täuschung mit zunehmendem Egoismus und zunehmender Dominanz abnimmt, während altruistische und kollaborative Täuschungen sowie solche zum Schutz der Privatsphäre eher akzeptiert werden (Lindskold & Walters, 1983; Seither & Bruschke, 2007; Seither, Bruschke & Bai, 2002). Zugleich lässt sich vermuten, dass Täuschungen, die in Erwartungsstrukturen verankert sind, auf sehr hohe Akzeptanz stoßen, weil sie nicht nur funktional begründet sind, sondern durch ihre Integration in sozialen Regeln auch normativen Rückhalt erfahren.

Im Rahmen der vorliegenden Analyse stellt sich die Frage, inwiefern die vorgestellten Schutzfunktionen auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen übertragen werden können. Aufgrund schwacher Erwartungsstrukturen ist, wie eingangs erläutert, zunächst nicht davon auszugehen, dass kollaborative Täuschungen zwischen Unternehmen und ihren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen existieren. Zur funktionalen Begründung egoistischer und altruistischer schützender Täuschungen von Unternehmen können neo-institutionalistische Ansätze herangezogen werden, wie in der Einleitung skizziert und an anderer Stelle vertieft (Thummes, 2013b). Zudem lässt eine strukturelle Analyse der Rahmenbedingungen strategischer Kommunikation auf der Makro-, Meso- und Mikro-Ebene Schlüsse über die Notwendigkeit schützender Täuschungen zu (dazu Thummes, 2013a: 175-214). Dabei zeigt sich, dass egoistische Täuschungen aus Notwehr in Krisensituationen, in denen die Existenz des Unternehmens gefährdet ist, dazu beitragen können, den Bestand des Unternehmens zu sichern, indem ein Risiko bzw. der Ausbruch einer Krise – zum Beispiel durch das Zurückhalten von Informationen – abgewehrt wird (Fredriksson, 2009: 29-30). Manche Autoren empfehlen darüber hinaus sogar nach dem Ausbruch einer Krise unter bestimmten Bedingungen täuschende Strategien, wie das Dementieren oder Kleinreden der Krise, um Reputationsschäden abzuwenden (Coombs, 2007: 171).

Täuschungen aus Fürsorge lassen sich nur begrenzt auf Unternehmen übertragen, da diese kaum in Abhängigkeitsverhältnissen zu hilfsbedürftigen Personen stehen und altruistische Handlungen oft mit egoistischen Motiven verbinden. Selbst gegenüber Mitarbeitern lassen sich Täuschungen aus Fürsorge nur in seltenen Fällen begründen, da die beste Abwehr negativer Erfahrungen, wie Angst, Sorge, Schmerz oder Leid, für Mitarbeiter zumeist darin besteht, diese offen zu informieren.

Auf egoistische Täuschungen zum Schutz der Privatsphäre sind Unternehmen zum einen angewiesen, um vertrauliche Informationen, wie Betriebsgeheimnisse, Innovationen, Verhandlungsstrategien und strategische Pläne, vor Aufdeckung zu schützen (Gower, 2006: 97-98). Zum anderen kann sich das Verbergen interner Informationen in Reaktion auf gesteigerte Transparenzanforderungen als notwendig erweisen, um die Skandalisierung privater Mitarbeiterinformationen oder wenig schwerwiegender Fehlentscheidungen zu verhindern (Englehardt & Evans, 1994: 257-258).

Eine Notwendigkeit für Täuschungen zum Schutz der Gemeinschaft ergibt sich insbesondere für die Funktion der Public Relations: Sie muss gegenüber gesellschaftlichen Anspruchsgruppen, deren Forderungen nicht unmittelbar mit den Interessen des Unternehmens vereinbar sind, ein Entgegenkommen seitens des Unternehmens zeigen, zum

Beispiel in Form sozialer oder ökologischer Versprechungen, obwohl diese intern nicht oder nur bedingt umgesetzt werden. Nur so können kurzfristig Proteste vermieden und die Anschlussfähigkeit der Kommunikation mit gesellschaftlichen Anspruchsgruppen im Sinne der Legitimation des Unternehmens gewährleistet werden. Da damit automatisch die Verpflichtung von Unternehmen zu gesellschaftlichen Zugeständnissen verbunden ist, erfüllen diese Täuschungen trotz ihres selbstdarstellenden Charakters die egoistisch-altruistische Funktion des Schutzes der Gemeinschaft. Dies setzt voraus, dass Unternehmen eine doppeldeutige Außendarstellung nutzen, um durch organisationalen Wandel flexibel auf Umweltveränderungen reagieren zu können und sich mittel- bzw. langfristig an gesellschaftliche Erwartungen anzupassen, zum Beispiel in Form sozialen oder ökologischen Engagements (Christensen, Morsing & Thyssen, 2013; Christensen & Langer, 2009; Eisenberg, 1984). Täuschungen zum Schutz der Gemeinschaft gewinnen in der strategischen Kommunikation zudem an Bedeutung, um sichtbare Inkonsistenzen und Diskrepanzen in der Ansprache heterogener Stakeholder durch Ambiguität und Halbwahrheiten zu verhindern (Albu & Wehmeyer, 2014: 129-130; Raupp, 2011: 85).

Um zu überprüfen, inwiefern diese aus der Theorie abgeleiteten Notwendigkeiten schützender Täuschungen in der Kommunikation zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen tatsächlich erkannt und akzeptiert werden, verfolgt die weitere empirische Untersuchung folgende Forschungsfragen:

*RQ1: Schreiben Rezipienten täuschenden Aussagen von Unternehmen Schutzfunktionen zu?*

*RQ2: Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen auf Seiten der Rezipienten?*

Der knappe Überblick zur Übertragung schützender Täuschungen auf Unternehmen verdeutlicht, dass diese zumeist egoistisch motiviert sind oder im Überschneidungsbereich zwischen Egoismus und Altruismus liegen; d. h. das Unternehmen setzt sich mit der Täuschung zwar für andere ein, profitiert aber zugleich selbst von diesem Einsatz. Insbesondere gilt dies für Täuschungen zum Schutz der Gemeinschaft, die stets zwischen egoistischer Selbstdarstellung und der Sicherung sozialen Zusammenhalts oszillieren. Da Täuschungen von Unternehmen nicht in Erwartungsstrukturen verankert sind, ist zunächst davon auszugehen, dass ihre Akzeptanz aufgrund der Unsicherheit über die zugrunde liegenden Motive eher gering ausfällt. Darüber hinaus können folgende Hypothesen zur Wirkung täuschender Unternehmensaussagen formuliert werden:

*H1: Wenn Täuschungen durch Unternehmen von Rezipienten als schützend wahrgenommen werden, dann werden sie eher akzeptiert als rein dominante Täuschungen.*

*H2: Wenn Täuschungen durch Unternehmen von Rezipienten als egoistisch-altruistisch wahrgenommen werden, dann werden sie eher akzeptiert als egoistische Täuschungen.*

Da mit der Dominanzfunktion von Täuschungen ein potenzieller Schaden für die Ge-täuschten einhergeht und Täuschungen von Unternehmen im Überschneidungsbereich zwischen Schutz und Dominanz liegen, ist weiterhin anzunehmen, dass das wahrgenommene Schadensausmaß sich auf die Akzeptanz auswirkt:

*H3: Je geringer das Schadensausmaß von Täuschungen durch Unternehmen wahrgenommen wird, desto höher fällt die Akzeptanz aus.*

Vor dem Hintergrund der negativen Konnotation des Täuschungsbegriffs und der vor-gestellten Unterscheidung enger und weiter Täuschungsdefinitionen ist zudem davon

auszugehen, dass die Wahrnehmung des Unternehmensverhaltens als Täuschung die Akzeptanz beeinflusst:

*H4: Wenn das Verhalten des Unternehmens als Täuschung wahrgenommen wird, fällt die Akzeptanz geringer aus, als wenn es nicht als Täuschung wahrgenommen wird.*

### 3. Methode

#### 3.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Die Untersuchung der Forschungsfragen beruht auf einer im Februar 2016 durchgeführten standardisierten Online-Befragung mit experimentellem Design, um Reaktionen auf verschiedene Funktionen der Täuschung vergleichen zu können. Da noch keine Erkenntnisse zur Akzeptanz von Unternehmenstäuschungen vorliegen, richtet sich das Forschungsinteresse zunächst darauf, ein möglichst breites Meinungsbild einzuholen, ohne spezifische Anspruchsgruppen der Unternehmenskommunikation zu differenzieren. Die Stichprobe wurde über das Online-Access-Panel eines externen Dienstleisters<sup>1</sup> aus der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Internetnutzer von 14-69 Jahren rekrutiert. Sie kann zwar nicht als bevölkerungsrepräsentativ gelten, erlaubt aber vor dem Hintergrund der inzwischen weit verbreiteten Internetnutzung (Frees & Koch, 2015) doch Aussagen über einen breiten Teil der Bevölkerung. Für jeden der insgesamt 11 Stimuli wurde eine nach Geschlecht, Alter<sup>2</sup> und Bildung<sup>3</sup> quotierte Teilstichprobe gezogen, um die Vergleichbarkeit der Gruppen zu gewährleisten und eine nach demografischen Merkmalen ausgewogene Stichprobe zu realisieren. Nach der Datenbereinigung umfasste die Stichprobe insgesamt 1.417 Fälle, was einem Durchschnitt von 129 Befragten pro Stimulus entspricht.

Ohne vorherigen Hinweis auf den Untersuchungsgegenstand der Täuschung wurde den Teilnehmern als Stimulus ein kurzer Text vorgelegt, in dem in wenigen Sätzen eine Situation geschildert wird, in der ein Unternehmen täuscht. Um die Funktion des Schutzes der Privatsphäre abzubilden, wird beispielsweise beschrieben, wie der Geschäftsführer eines Unternehmens im Interview einen Managementfehler verschweigt und durch eine halbwahre Aussage verschleiert. Als Beispiel für die Funktion des Schutzes der Gemeinschaft dient u. a. ein Unternehmen, das sein CSR-Engagement deutlich umfangreicher umschreibt, als es tatsächlich ausfällt. Eine Auswahl des Stimulusmaterials ist im Anhang einsehbar (Tab. 2). Im Anschluss an den jeweiligen Stimulus wurden die Teilnehmer zu ihrer Akzeptanz befragt und gebeten das Verhalten des Unternehmens hinsichtlich des vermuteten Motivs, der Funktion, des wahrgenommenen Schadensmaßes und der Einordnung als Täuschung einzuschätzen.

Die verwendeten Stimuli wurden anhand der Funktion und des zugehörigen Motivs der Täuschung variiert, wobei sich in Anlehnung an Abbildung 1 sechs für den Bereich der Unternehmenskommunikation relevante Kombinationen ergeben: Fürsorge/Egoismus-Altruismus, Schutz der Gemeinschaft/Egoismus-Altruismus, Privatsphäre/Egoismus-Altruismus, Privatsphäre/Egoismus, Notwehr/Egoismus, Manipulation/Egoismus. In jedem Stimulus wird gleichermaßen als Täuschung eine Halbwahrheit beschrieben, bei der zugleich Informationen verschwiegen und in Form einer Aussage nicht ganz

---

1 Mindline GmbH: [www.mindline.de](http://www.mindline.de)

2 Die Merkmale Geschlecht und Alter wurden im Kreuz quotiert: 25 % w 14-39, 25 % m 14-39, 25 % w 40-69, 25 % m 40-69.

3 Das Merkmal Bildung wurde wie folgt quotiert: 50 % niedrige und mittlere Bildung (bis mittlere Reife), 50 % hohe Bildung (ab Fachhochschulreife).

wahrheitsgemäß dargestellt werden. Intervenierende Effekte durch die Form der Täuschung können so weitgehend ausgeschlossen werden. Alle Stimuli beziehen sich zudem auf den Organisationstyp des Unternehmens. Auf Hinweise zu genauen Eigenschaften des Unternehmens, wie zum Beispiel Name, Größe, Branche oder Organisationsform, wurde bewusst verzichtet, um Verzerrungen zu vermeiden.

Weitere Kontextfaktoren, wie die adressierte Anspruchsgruppe, das Kommunikationsmedium, das Thema sowie der Inhalt der Täuschung, können nicht konsequent konstant gehalten werden, da sie mit der Funktion der Täuschung variieren. So wurde beispielsweise als Adressat der Täuschung die breite Öffentlichkeit gewählt, sofern durch die Funktion, wie zum Beispiel im Fall der Fürsorge, nicht anders impliziert. Da manche Funktionen der Täuschung, wie Notwehr und Fürsorge, in sehr spezifischen Kontexten auftreten, wurde auch das eingesetzte Kommunikationsmedium, z. B. Pressekonferenz, Internetseite, Plakat oder persönliche Ansprache, kontextabhängig variiert. Der Inhalt der Täuschung hängt ebenfalls eng mit der jeweiligen Funktion zusammen. Die Täuschung zum Schutz der Gemeinschaft lässt sich bei Unternehmen zum Beispiel besonders gut im Themenfeld der Corporate Social Responsibility modellieren, welches sich jedoch nicht optimal auf die übrigen Funktionen der Täuschung übertragen lässt. Die Funktion des Schutzes der Gemeinschaft zeichnet sich zudem dadurch aus, dass nicht nur Täuschungen in Bezug auf objektive Wahrheiten, wie faktische Informationen und Handlungen, auftreten, sondern auch in Bezug auf subjektive Wahrheiten, wie die Absicht des Unternehmens. Unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten wurden jeweils typische Fälle der einzelnen Täuschungsfunktionen für Unternehmen ausgewählt.

Als explorative Studie in diesem Feld liegt der inhaltliche Fokus auf den vermuteten zentralen Einflussgrößen der Funktion und des daran gekoppelten Motivs der Täuschung, während die Prüfung weiterer intervenierender Faktoren in Anschlussstudien vertieft werden kann. Um trotzdem Anzeichen für Unterschiede durch Kontextfaktoren feststellen zu können, wurden bis auf eine Ausnahme<sup>4</sup> für jede Funktion der Täuschung jeweils mehrere nach dem funktionsspezifischen Schweregrad der Täuschung<sup>5</sup> variierte Stimuli verwendet. Die in diesem Artikel vorgestellten Ergebnisse konzentrieren sich aufgrund des begrenzten Umfangs auf die Variation der Funktion und des Motivs der Täuschung.

Im Aufbau entspricht das Untersuchungsdesign zunächst einem Experiment. Allerdings lässt die erste Forschungsfrage offen, ob die Befragten die durch die Stimuli intendierten Funktionen der Täuschung zuverlässig erkennen. Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass ein experimenteller Manipulationscheck erfolgreich verläuft. Im Zweifel erfolgt die Untersuchung der zweiten Forschungsfrage im Ex-post-facto-Design, wenn als unabhängige Variablen zu Täuschungsmotiv und -funktion nicht die

---

<sup>4</sup> Da die Funktion der Täuschung aus Fürsorge nur eingeschränkt auf Unternehmen übertragen werden kann (siehe Kap. 2), sich aber auch nicht gänzlich ausschließen lässt, wurde hier nur ein Beispiel berücksichtigt.

<sup>5</sup> Für die Funktion des Schutzes der Gemeinschaft wurde der Schweregrad der Täuschung nach dem Täuschungsinhalt variiert, wobei einmal ein falsches Motiv, einmal eine falsche Eigenschaft und einmal ein falsches Versprechen angegeben wurde. Beim Schutz der Privatsphäre wurde ebenfalls der Täuschungsinhalt variiert in eine verschwiegene Mitarbeitereigenschaft, eine verschwiegene Unternehmenskennzahl und ein verschwiegener Managementfehler. Im Falle der Notwehr wurden zwei Stimuli danach variiert, ob die betroffene Krise bereits eingetroffen war oder kurz bevor stand. Als Variation der Manipulationsfunktion wurde eine Situation berücksichtigt, in der das Unternehmen offen in Erscheinung tritt, und eine, in der es verdeckt agiert.

gesetzten Stimuli, sondern nur die erhobenen Einschätzungen der Befragten, also die Selbstselektionen, verwendet werden können (Schnell, Hill & Esser, 2013).

### *3.2 Operationalisierung und Datenanalyse*

Die Erhebung der abhängigen Variable der Täuschungskzeptanz durch die Befragten erfolgte auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1=vollkommen akzeptabel – 5=absolut inakzeptabel;  $M=3,59$ ,  $SD=1,08$ ). Die Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen wurden anhand der theoretischen Vorüberlegungen identifiziert und modelliert. Für die unabhängigen Variablen des Motivs und der Funktion der Täuschung wurden ordinale bzw. nominale Skalen mit alltagssprachlichen Umschreibungen der jeweiligen Ausprägungen entwickelt (siehe Abb. 2 und 3). Das Motiv umfasst die drei Ausprägungen Egoismus, Überschneidung von Egoismus und Altruismus (im Folgenden Egoismus-Altruismus) und Altruismus, während die Täuschungsfunktion fünf Ausprägungen einschließt: Fürsorge, Schutz der Gemeinschaft, Schutz der Privatsphäre, Notwehr und Manipulation.

Die unabhängige Variable des wahrgenommenen Schadensausmaßes der Täuschung für die unmittelbar Betroffenen wurde auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1=sehr gering – 5=sehr hoch) erfasst ( $M=3,38$ ,  $SD=1,23$ ). Die Wahrnehmung des Unternehmensverhaltens als Täuschung wurde über eine dichotome Skala abgefragt („Stellt die Situation eine Täuschung vonseiten des Unternehmens dar?“). Mit Ausnahme dieser Frage wurde der Begriff der Täuschung an keiner Stelle explizit erwähnt. Die Teilnehmer wurden vielmehr gebeten, das Verhalten des Unternehmens in der beschriebenen Situation einzuschätzen. Als Kontrollvariablen wurden Geschlecht, Alter und Bildung berücksichtigt.

Zur Ermittlung der Zusammenhänge zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen sowie den Kontrollvariablen wurden zunächst bivariate Korrelationen und einfaktorielle Varianzanalysen berechnet. Um das Zusammenspiel der einzelnen Effekte statistisch zu modellieren, wurde aus den Ergebnissen im zweiten Schritt ein Modell abgeleitet und durch eine Pfadanalyse basierend auf Maximum-Likelihood-Schätzung getestet.

## **4. Ergebnisse**

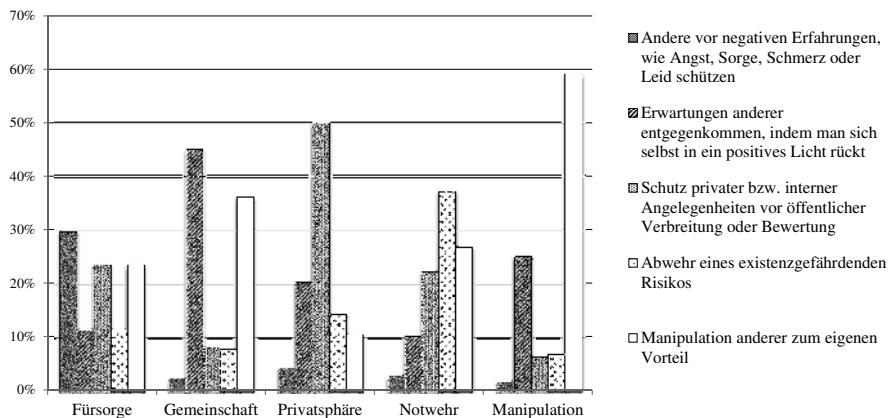
### *4.1 Zuschreibung von Schutzfunktionen*

Zur Untersuchung der ersten Forschungsfrage wurden die aus der Theorie hergeleiteten, intendierten Täuschungsfunktionen innerhalb der 11 Stimuli im Vergleich zu den Einschätzungen der Befragten betrachtet. Für die Darstellung in den Abbildungen 2 und 3 wurden die Stimuli, die sich auf die gleiche intendierte Funktion beziehen, jeweils zusammengefasst.

Es zeigt sich, dass alle Täuschungsfunktionen jeweils von der knappen Mehrheit der Befragten erkannt wurden (Fürsorge: 29,8 %; Schutz der Gemeinschaft: 45 %; Privatsphäre: 50 %; Notwehr: 37,3 %; Manipulation: 59,1 %). Aber die Einschätzung der Täuschungsfunktion weist für alle Stimuli eine breite Varianz auf, da relativ häufig andere als die gesetzten Funktionen zugeschrieben wurden ( $SD=1,38$ ). Bei den Stimuli zur Fürsorge (23,7 %), zum Schutz der Gemeinschaft (36,2 %) und zur Notwehr (26,9 %) wurde die Manipulation jeweils als zweithäufigste Funktion genannt. Im Fall der Notwehr führten zusätzlich einige Befragte den Schutz der Privatsphäre als zentrale Funktion an (22,3 %), was nahe liegt, da Notwehr im Fall von Unternehmen oft mit der Geheimhal-

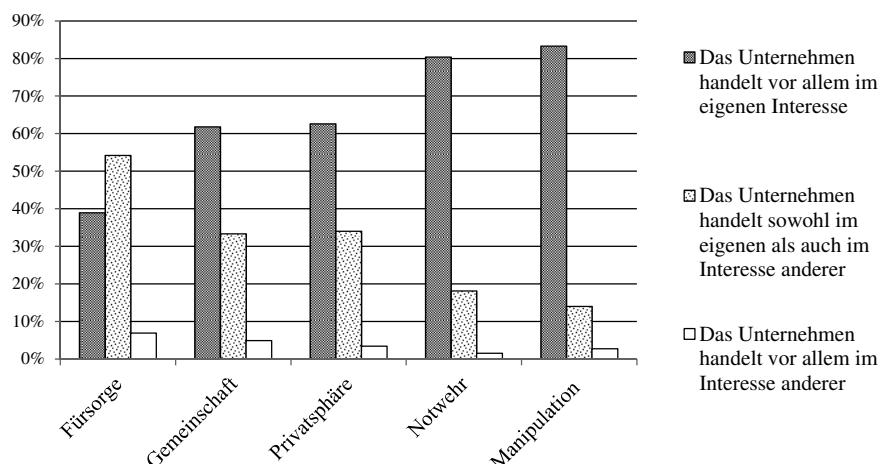
tung interner Informationen einhergeht. Auffällig ist weiterhin, dass bei den Stimuli zum Schutz der Privatsphäre im Vergleich zu den übrigen Stimuli Manipulation nur selten als Funktion wahrgenommen wurde (10,7 %). Die größte Varianz bei der Zuschreibung der Täuschungsfunktion liegt im Fall der Fürsorge vor, so dass davon auszugehen ist, dass diese Funktion Unternehmen nicht selbstverständlich zugeschrieben wird.

*Abbildung 2: Verteilung der zugeschriebenen Funktionen auf die gesetzten Funktionen der Stimuli*



$$\chi^2 = 716.51; df=40; p<.01 ; \text{Cramer-V}=.36$$

*Abbildung 3: Verteilung der zugeschriebenen Motive auf die gesetzten Funktionen der Stimuli*



$$\chi^2 = 153.89; df= 20; p<.01; \text{Cramer-V}=.23$$

Hinsichtlich der Zuschreibung des Täuschungsmotivs wird deutlich, dass bei den meisten Stimuli überwiegend egoistische Absichten seitens des Unternehmens wahrgenommen wurden (Abb. 3). Insbesondere die Stimuli zum Schutz der Gemeinschaft, welche theoriegeleitet als egoistisch-altruistische Täuschungen einzustufen sind, wurden von den meisten Befragten als egoistisch eingestuft (61,8 %). Selbst im Fall der Fürsorge fiel die Häufigkeit der Zuschreibung egoistischen Verhaltens relativ hoch aus (38,9 %). Dem Unternehmensverhalten innerhalb der Stimuli zu Notwehr (80,4 %), Schutz der Privatsphäre (62,6 %) und Manipulation (83,3 %) wurden übereinstimmend mit der Theorie mehrheitlich egoistische Motive zugeschrieben. Interessant ist, dass der Schutz der Privatsphäre relativ häufig mit egoistisch-altruistischen Motiven in Verbindung gebracht wurde (34 %). Da in zwei der Stimuli Mitarbeiter vom Schutz interner Informationen profitieren, sehen die Befragten hier offenbar auch altruistische Absichten. Rein altruistische Motive wurden Unternehmen hingegen nur äußerst selten zugeschrieben.

#### 4.2 Wirkungen auf die Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen

Da die Zuschreibung der Täuschungsfunktionen im Sinne eines experimentellen Manipulationschecks nicht zufriedenstellend ausfällt, wird die zweite Forschungsfrage im Ex-post-facto-Design auf Basis der Selbstselektion der Befragten untersucht; d. h. als unabhängige Variablen fließen die Einschätzungen der Befragten in die Analyse ein und nicht die durch die Stimuli gesetzten Motive und Funktionen.

Erwartungsgemäß fällt die Akzeptanz für Täuschungen durch Unternehmen insgesamt eher gering aus ( $M=3.59$ ,  $SD=1.08$ ), so dass bei der Betrachtung von Einflussfaktoren vor allem Schwankungen zwischen einer mittleren und einer sehr geringen Akzeptanz beobachtbar sind.

*Tabelle 1: Täuschungsakzeptanz und wahrgenommenes Schadensausmaß nach zugeschriebener Funktion und zugeschriebenem Motiv (n=1417)*

|                             | Täuschungsakzeptanz <sup>1</sup> |           | Schadensausmaß <sup>2</sup> |           |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|
|                             | <i>M</i>                         | <i>SD</i> | <i>M</i>                    | <i>SD</i> |
| <b>Funktion<sup>3</sup></b> |                                  |           |                             |           |
| Fürsorge                    | 2.89                             | 1.21      | 3.20                        | 1.02      |
| Schutz der Gemeinschaft     | 3.47                             | 1.14      | 3.11                        | 1.06      |
| Schutz der Privatsphäre     | 2.89                             | 1.05      | 3.00                        | 1.05      |
| Notwehr                     | 3.63                             | 1.21      | 3.75                        | .97       |
| Manipulation                | 4.33                             | .89       | 3.73                        | 1.03      |
| <b>Motiv<sup>4</sup></b>    |                                  |           |                             |           |
| Egoismus                    | 4.01                             | 1.07      | 3.55                        | 1.09      |
| Egoismus-Altruismus         | 2.70                             | 1.09      | 3.00                        | 1.00      |
| Altruismus                  | 2.88                             | 1.08      | 3.27                        | .91       |

<sup>1</sup> Skala: 1=vollkommen akzeptabel – 5=absolut inakzeptabel

<sup>2</sup> Skala: 1=sehr gering – 5=sehr hoch

<sup>3</sup> Täuschungsakzeptanz:  $F(4, 1412)=93.38$ ,  $p\leq .001$ ,  $\eta^2=.21$ ; Schadensausmaß:  $F(4, 1412)=36.82$ ,  $p\leq .000$ ,  $\eta^2=.09$

<sup>4</sup> Täuschungsakzeptanz:  $F(2, 1414)=223.04$ ,  $p\leq .000$ ,  $\eta^2=.24$ ; Schadensausmaß:  $F(2, 1414)=38.42$ ,  $p\leq .000$ ,  $\eta^2=.05$

Hinsichtlich des Motives zeigt sich, dass Täuschungen eher akzeptiert werden, wenn dem Unternehmen egoistisch-altruistische Absichten ( $M=2.70$ ,  $SD=1.09$ ) zugeschrieben werden, als wenn reine egoistische Motive vermutet werden ( $M=4.01$ ,  $SD=1.07$ ) ( $F(2, 1414)=223.04$ ,  $p\leq.000$ ,  $\eta^2=.24$ ). H1 ist damit bestätigt.

Auch H2 wird durch Varianzanalysen gestützt: Wenn dem Verhalten des Unternehmens eine manipulative Funktion unterstellt wird ( $M=4.33$ ,  $SD=.89$ ), fällt die Akzeptanz signifikant geringer aus als bei der Zuschreibung schützender Funktionen ( $M=3.26$ ,  $SD=1.22$ ) ( $F(1, 1415)=272.08$ ,  $p\leq.000$ ,  $\eta^2=.16$ ). Darüber hinaus lassen sich Unterschiede zwischen den Schutzfunktionen ausmachen (siehe Tab. 1). So führen die Zuschreibungen des Schutzes der Privatsphäre ( $M=2.89$ ,  $SD=1.05$ ) und der Fürsorge ( $M=2.89$ ,  $SD=1.21$ ) zu einer höheren Akzeptanz, während die Funktionen des Schutzes der Gemeinschaft ( $M=3.47$ ,  $SD=1.14$ ) und der Notwehr ( $M=3.63$ ,  $SD=1.21$ ) die Akzeptanz eher senken ( $F(4, 1412)=93.38$ ,  $p\leq.000$ ,  $\eta^2=.21$ ). Insgesamt zeigen die Akzeptanzwerte in Bezug auf die Schutzfunktionen eine leichte Tendenz zur Mitte; d. h. keiner der Stimuli wurde mehrheitlich als akzeptabel oder inakzeptabel wahrgenommen.

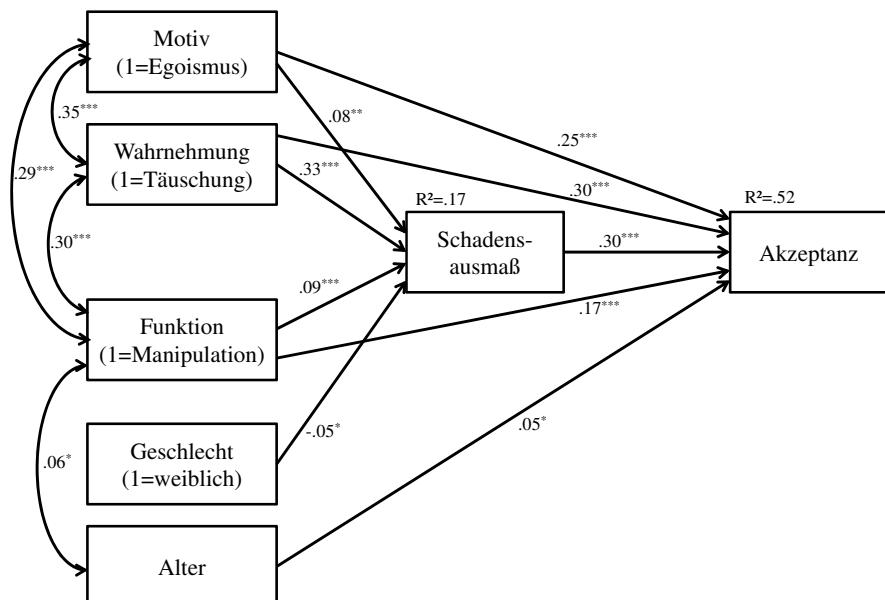
Den stärksten Effekt auf die Täuschungsakzeptanz übt das wahrgenommene Schadensausmaß aus, so dass H3 ebenfalls angenommen werden kann. Je größer der Schaden der Täuschung auf Seiten der unmittelbar Betroffenen eingeschätzt wird, desto geringer fällt die Akzeptanz der Täuschung aus ( $r=-.52$ ,  $p=.000$ ). Das wahrgenommene Schadensausmaß variiert darüber hinaus leicht in Abhängigkeit des zugeschriebenen Motivs und der zugeschriebenen Funktion (siehe Tab. 1). Wenn die Befragten Altruismus ( $M=3.27$ ,  $SD=.91$ ) in der Absicht des Unternehmens erkennen und als Funktion den Schutz der Privatsphäre ( $M=3.00$ ,  $SD=1.05$ ) oder den Schutz der Gemeinschaft ( $M=3.11$ ,  $SD=1.06$ ) wahrnehmen, schätzen sie den Schaden der Täuschung geringer ein als bei egoistischen Motiven ( $M=3.55$ ,  $SD=1.09$ ) und den Funktionen Manipulation ( $M=3.73$ ,  $SD=1.03$ ) und Notwehr ( $M=3.75$ ,  $SD=.97$ ). Allerdings ist bei der Beurteilung des Schadensausmaßes eine deutliche Tendenz zur Mitte erkennbar.

Schließlich kann die Einschätzung des Unternehmensverhaltens als Täuschung als wichtiger Einflussfaktor auf die Täuschungsakzeptanz ausgemacht werden. H4 bestätigt sich damit: Das Unternehmensverhalten wird eher akzeptiert, wenn es nicht als Täuschung wahrgenommen wird ( $M=2.43$ ,  $SD=1.01$ ), als wenn es als Täuschung wahrgenommen wird ( $M=4.00$ ,  $SD=1.03$ ) ( $F(1, 1415)=644.06$ ,  $p\leq.000$ ,  $\eta^2=.31$ ). Darüber hinaus unterscheidet sich die Wahrnehmung als Täuschung auch hinsichtlich des zugeschriebenen Motivs (Cramer-V=.35,  $p\leq.000$ ) und der zugeschriebenen Funktion (Cramer-V=.36,  $p\leq.000$ ). Dabei zeigt sich insbesondere, dass die Hälfte der Befragten das Unternehmensverhalten nicht als Täuschung wahrnehmen, wenn sie ein egoistisch-altruistisches Motiv zuschreiben (48,2 %) und wenn sie den Schutz der Privatsphäre als Funktion erkennen (49,5 %). Auch Unternehmensverhalten, bei dem der Schutz der Gemeinschaft als Funktion wahrgenommen wird, wird von 28,7 Prozent der Befragten nicht als Täuschung eingeordnet. Zugleich wird nicht als Täuschung wahrgenommenes Verhalten mit einem geringeren Schadensausmaß in Verbindung gebracht ( $M=2.68$ ,  $SD=.93$ ) als täuschendes Verhalten ( $M=3.63$ ,  $SD=1.02$ ) ( $F(1, 1415)=247.13$ ,  $p\leq.000$ ,  $\eta^2=.15$ ).

Hinsichtlich der demografischen Variablen kann ein sehr schwacher Effekt des Geschlechts festgestellt werden, wobei Frauen einen geringeren Schaden wahrnehmen ( $M=3.31$ ,  $SD=1.05$ ) als Männer ( $M=3.45$ ,  $SD=1.11$ ) ( $F(1, 1415)=5.54$ ,  $p\leq.019$ ,  $\eta^2=.004$ ). Das Alter weist zudem einen schwachen Zusammenhang zur Akzeptanz auf ( $r=.09$ ,  $p\leq.000$ ). Die Einflüsse des erreichten Bildungsabschlusses wurden ebenfalls getestet, aufgrund schwacher Signifikanzen und geringer Effektstärken aber nicht weiter berücksichtigt.

Um das Zusammenspiel der ermittelten Zusammenhänge abzubilden und statistisch zu testen, wurde auf der Basis der bisherigen Ergebnisse ein Pfadmodell erstellt, in das die Variablen zum wahrgenommenen Täuschungsmotiv, zur -funktion und Täuschungswahrnehmung jeweils als Dummycodierungen eingeflossen sind (siehe Abb. 4). Daher sind die Ergebnisse der Pfadanalyse nur vor dem Hintergrund der vorherigen Korrelations- und Varianzanalysen und mit Einschränkungen hinsichtlich der Aussagekraft der einbezogenen Dummyvariablen zu interpretieren.

*Abbildung 4: Pfadmodell zur Erklärung der Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen*



Anmerkungen: Abgebildet sind standardisierte Regressionskoeffizienten. n=1417; \* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ , Model Fit  $\chi^2=11.76$ , p=.16, RMSEA=.02, CFI=.998

Das ermittelte Pfadmodell (Abb. 4) zeigt eine sehr gute Anpassung an die Daten ( $\chi^2=11.76$ , p=.16, RMSEA=.02, CFI=.998). Es bestätigt sich, dass das Schadensausmaß, die Täuschungswahrnehmung, das wahrgenommene Täuschungsmotiv und die -funktion einen signifikanten Einfluss darauf ausüben, ob Unternehmenstäuschungen als akzeptabel eingestuft werden. Die Korrelationsmatrix der verwendeten Variablen ist im Anhang einsehbar (Tab. 3).

Die Ergebnisse der Pfadanalyse deuten darauf hin, dass die Einflüsse des wahrgenommenen Täuschungsmotivs (als Egoismus) und der -funktion (als Manipulation) nur zu einem sehr geringen Teil über das wahrgenommene Schadensausmaß mediert werden und vornehmlich direkt auf die Täuschungsakzeptanz wirken. Die Täuschungswahrnehmung hingegen scheint sich zusätzlich stark über das wahrgenommene Schadensausmaß auf die Akzeptanz niederzuschlagen.

Vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen liegt es nahe, dass das zugeschriebene Motiv und die Funktion der Täuschung stark korrelieren, weil bestimmte

Funktionen, wie in Abb. 1 verdeutlicht, mit bestimmten Motiven einhergehen. Da ein engerer Täuschungsbegriff wohlwollende Absichten ausschließt, kann auch der Zusammenhang zwischen Motiv und Täuschungswahrnehmung sowie Funktion und Täuschungswahrnehmung inhaltlich begründet werden.

## 5. Diskussion

Mit Blick auf die Ergebnisse lässt sich zur ersten Forschungsfrage festhalten, dass schützenden Täuschungen von Unternehmen von einer knappen Mehrheit der Befragten Schutzfunktionen zugeschrieben werden. Eine Übertragung der aus der Theorie abgeleiteten Schutzfunktionen der Täuschung auf Unternehmen ist also – mit Ausnahme der Funktion der Fürsorge – möglich und wird von Rezipienten durchaus praktiziert. Allerdings verdeutlicht die teils große Varianz der Zuschreibungen, dass Uneinigkeit hinsichtlich der Funktionen von Unternehmenstäuschungen besteht. Das könnte zum einen daran liegen, dass die Zuschreibung von Täuschungsfunktionen durch situative Faktoren und Persönlichkeitsmerkmale beeinflusst wird. Zum anderen bestätigt die uneinheitliche Zuschreibung, dass in der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen keine festen Erwartungsstrukturen bestehen, die den Befragten dabei helfen, die Situation einzuordnen. Diese Befunde führen zu der zentralen Erkenntnis, dass die öffentliche Einschätzung schützender Täuschungen durch Unternehmen sich nicht präzise vorhersagen lässt und damit auch nur sehr begrenzt durch Mittel der strategischen Kommunikation steuerbar ist.

Außerdem belegen die Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage, dass eine Grundskepsis gegenüber Unternehmen besteht, die sich darin äußert, dass trotz schützender Funktionen in den Stimuli mehrheitlich egoistische Motive und sehr häufig manipulative Funktionen zugeschrieben wurden. Insbesondere die Stimuli zum Schutz der Gemeinschaft wurden jeweils von der Hälfte der Befragten als schützend bzw. manipulativ wahrgenommen. Damit bestätigt sich, dass Täuschungen durch Unternehmen deutlich im Überschneidungsbereich zwischen Schutz und Dominanz liegen (siehe Abb. 1).

Auf Grundlage der Varianzanalysen und des Pfadmodells ergibt sich als zentrales Ergebnis zur zweiten Forschungsfrage, dass die Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen vornehmlich durch die Wahrnehmung des Schadensausmaßes, die Einordnung als Täuschung sowie die Zuschreibung des Täuschungsmotivs und der -funktion beeinflusst wird. Allerdings fällt die Akzeptanz insgesamt eher gering aus, so dass zwar Unterschiede zwischen einer mittleren und einer geringen Akzeptanz erklärt werden können, nicht jedoch davon auszugehen ist, dass als schützend wahrgenommene Täuschungen per se auf Akzeptanz stoßen. Schützende Täuschungen sind daher keinesfalls grundsätzlich als Strategie empfehlenswert, da sie mit Vertrauens- und Reputationsrisiken einhergehen, sondern lediglich als letzter Ausweg im beschriebenen Dilemma der PR in Erwägung zu ziehen.

Neben einer altruistischen Teilmotivation und einer schützenden Funktion werden Täuschungen durch Unternehmen vor allem dann als weniger inakzeptabel eingestuft, wenn sie nur einen geringfügigen Schaden nach sich ziehen. Da Täuschungen aus Notwehr typischerweise in schadensintensiven Kontexten auftreten, fällt ihre Akzeptanz trotz der schützenden Funktion sehr gering aus. Auch der Stimulus zur Fürsorge wurde als schadensintensiv und damit wenig akzeptabel eingeschätzt. Hier lässt sich vermuten, dass der Eingriff in die Handlungsfreiheit der Mitarbeiter und die Annahme, das Unternehmen könne besser über deren Wohlbefinden entscheiden als die Mitarbeiter selbst, als starke Schädigungen betrachtet werden. In beiden Fällen, Notwehr sowie Fürsorge, erscheinen schützende Täuschungen durch Unternehmen daher kaum gerechtfertigt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass eine starke Unsicherheit bei der Einschätzung und Bewertung des Unternehmensverhaltens besteht, da das Antwortverhalten zur Akzeptanz von Unternehmenstäuschungen und zur Wahrnehmung des Schadensausmaßes jeweils zur Mitte der Skala tendiert. Es fällt den Befragten offenbar schwer, die geschilderten Situationen einzuordnen, was wiederum auf fehlende Erwartungsstrukturen zum Einsatz von Täuschungen durch Unternehmen hindeutet. Allerdings ergeben sich aus den Ergebnissen auch Ansatzpunkte für eine Etablierung und Festigung von Erwartungen in Bezug auf schützende Täuschungen durch Unternehmen. So werden zum Beispiel als egoistisch-altruistisch wahrgenommene Täuschungen sowie solche zum Schutz der Privatsphäre und zum Schutz der Gemeinschaft von Befragten, die offenbar einen engeren Täuschungsbegriff verwenden, gar nicht als Täuschungen eingeschätzt. Das deutet darauf hin, dass sich bereits Mechanismen etabliert haben, die schützende Täuschungen durch Unternehmen von ihrer negativen Konnotation befreien. Den Ergebnissen zufolge besteht die größte Wahrscheinlichkeit, nicht als inakzeptabel zu erscheinen, für Unternehmenstäuschungen, deren Funktion als Schutz der Privatsphäre wahrgenommen wird, weil diese Funktion relativ zuverlässig erkannt und akzeptiert wird, wenige Personen solche Täuschungen als manipulativ wahrnehmen, einige sogar Altruismus darin erkennen und der Schaden eher gering eingeschätzt wird.

Für die PR-Forschung ergibt sich aus den Ergebnissen zusammenfassend zunächst die Erkenntnis, dass schützende Täuschungen von Unternehmen – sofern es sich um Halbwahrheiten handelt – erkannt und zum Teil akzeptiert werden, so dass die Grundzüge der theoretischen Argumentation bestätigt werden können. Dabei muss jedoch angesichts der insgesamt geringen Akzeptanz berücksichtigt werden, dass Unternehmen schützende Täuschungen in dieser Studie deutlich eingeschränkter zugestanden werden als Privatpersonen in vergleichbaren Studien (z. B. Seither, Bruschke & Bai, 2002). Das lässt sich zum einen auf die Unsicherheit bei der Situationsdefinition durch fehlende Erwartungsstrukturen zurückführen und zum anderen darauf, dass Unternehmen häufig als eigennützig und manipulativ handelnde Akteure wahrgenommen werden. Da auch schützende Täuschungen durch Unternehmen also tendenziell mit Skepsis betrachtet werden, geht der Mechanismus der Entkopplung mit Risiken einher, auch wenn dessen Notwendigkeit sich funktional begründen lässt. Das beschriebene Dilemma der PR kann unter diesen Bedingungen nur sehr begrenzt durch schützende Täuschungen gelöst werden. Umso wichtiger erscheint die Strategie der Selbststeuerung in der PR (Hoffjann, 2009), weil sie, durch die Anpassung organisationaler Strukturen an gesellschaftliche Erwartungen, die Notwendigkeit zur Täuschung gegenüber widersprüchlichen Erwartungen reduziert.

Mit Blick auf den in der PR-Forschung geführten Diskurs zwischen Vertretern eines Wahrhaftigkeitsgebots (Avenarius, 2009; Bentele, 2009) und Vertretern einer grundsätzlichen Täuschungsnotwendigkeit (Kocks, 2007; Merten, 2010, 2014) zeichnen die Ergebnisse ein differenziertes Bild. Unter der Annahme, dass Täuschungen oft mit einem hohen Aufdeckungsrisiko einhergehen, eignen sie sich angesichts der insgesamt geringen Akzeptanz nicht nur aus ethischer, sondern auch aus strategischer Perspektive nicht als grundsätzliche Strategie der PR, sondern nur als Ultima Ratio in Situationen mit widersprüchlichen Interessenlagen und auch hier nur mit Einschränkungen. Im Umkehrschluss muss ein absolutes Wahrhaftigkeitsgebot innerhalb der eng gesteckten Grenzen der akzeptierten schützenden Täuschungen hinterfragt werden. Jenseits dieser Einschränkung ist dem Wahrhaftigkeitsgebot zuzustimmen, denn soweit möglich sind Versuche der Selbststeuerung durch Public Relations dem Einsatz schützender Täuschun-

gen vorzuziehen, um die strategischen und moralischen Risiken der Täuschung zu vermeiden.

Für die PR-Berufsethik zeigen die Ergebnisse die Notwendigkeit auf, Wertkonflikte zwischen Wahrhaftigkeit und Transparenz auf der einen und Werten, die schützende Täuschungen rechtfertigen, auf der anderen Seite in Ethik-Kodizes zu thematisieren. Da einige schützende Täuschungen erkannt und tendenziell akzeptiert werden, bietet sich ein offener Umgang mit dem beschriebenen Dilemma der PR durch Berufsverbände an. Dadurch könnte die Glaubwürdigkeit von Ethik-Kodizes erhöht und die Unsicherheit gesellschaftlicher Anspruchsgruppen bei der Einschätzung unternehmerischen Verhaltens reduziert werden. Eine Grenzziehung zwischen schützenden und schädigenden Täuschungen würde darüber hinaus PR-Praktikern eine ethische Abwägung in Konfliktsituationen erleichtern. Zudem stellt sich aus ethischer Perspektive auch die Frage, wie und wem in komplexen Organisationsstrukturen mit langen Handlungsketten Verantwortung für Täuschungen zugeschrieben werden kann. Ethische Leitlinien werden insbesondere dort benötigt, wo Kommunikationsverantwortliche vor dem Dilemma des Umgangs mit „unfreiwilligen Täuschungen“ stehen, weil ihnen durch die Unternehmensleitung oder andere Abteilungen relevante Informationen vorenthalten werden.

Limitationen der vorliegenden Studie und damit zugleich Anregungen für weitere Forschungsprojekte ergeben sich vor allem durch den möglichen Einfluss diverser Störfaktoren auf die Täuschungskzeptanz. Künftige Studien sollten daher mit Untersuchungsdesigns arbeiten, die gezielt den Einfluss intervenierender Kontextfaktoren testen, wie die adressierte Anspruchsgruppe, genutzte Kommunikationsmedien oder Form, Thema und Inhalt der Täuschung. Auch die Organisationsform sowie Effekte durch bestimmte Eigenschaften von Unternehmen, z. B. Branchenunterschiede, könnten untersucht werden, um die Befunde zu schärfen. Während diese Studie sich auf Unternehmen als täuschenden Akteur konzentriert, könnten Folgestudien die Zuschreibung von Täuschungen auf unterschiedliche Akteure und Einheiten innerhalb der Organisation untersuchen, zum Beispiel auf die/den Geschäftsleiter/in, die Unternehmensleitung, die/ den Pressesprecher/in oder die PR-Abteilung. Ebenso bleibt zu erheben, inwiefern die Akzeptanz von Täuschungen zwischen einzelnen organisationalen Anspruchsgruppen variiert. Die vorliegende Studie betrachtet als abhängige Variable lediglich die Täuschungskzeptanz. Interessant wären darüber hinaus Effekte auf Vertrauen, Reputation und Anschlusshandlungen. Durch das quasi-experimentelle Design wird zudem die externe Validität der Ergebnisse eingeschränkt. Wünschenswert wäre es, Täuschungen stärker in reale Kontexte einzubinden, um deren Wirkungen jenseits der Selbstselektion der Befragten zu überprüfen.

## Literatur

- Albu, O. B.; Wehmeier, S. (2014): Organizational Transparency and Sense-Making: The Case of Northern Rock. *Journal of Public Relations Research* 26(2), 117-133.
- Avenarius, H. (2009): Die moralischen Prinzipien der PR. In: Avenarius, H.; Bentele, G. (Hg.): *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation*. Wiesbaden: VS, 48-57.
- Beck, U. (2007): *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bentele, G. (2009): Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Herausforderungen. In: Avenarius, H.; Bentele, G. (Hg.): *Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation*. Wiesbaden: VS, 18-47.
- Bowen, S. A. (2010): The Nature of Good in Public Relations. What Should Be Its Normative Ethic? In: Heath, R. L. (Hg.): *The Sage Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage, 569-583.

- Carson, T. L. (2010): *Lying and Deception. Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Christensen, L. T.; Cheney, G. (2015): Peering into Transparency: Challenging Ideals, Proxies and Organizational Practices. *Communication Theory* 25(1), 70-90.
- Christensen, L. T.; Morsing, M.; Thyssen, O. (2013): CSR as Aspirational Talk. *Organization* 20(3), 372-393.
- Christensen, L. T.; Langer, R. (2009): Public Relations and the Strategic Use of Transparency. Consistency, Hypocrisy, and Corporate Change. In: Heath, R. L.; Toth, E.; Waymer, D. (Hg.): *Rhetorical And Critical Approaches To Public Relations II*. New York, London: Routledge, 129-153.
- Coombs, W. T. (2007): Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review* 10(3), 163-176.
- Dietz, S. (2002): *Der Wert der Lüge. Über das Verhältnis von Sprache und Moral*. Paderborn: mentis.
- Dimitrov, R. (2015): Silence and Invisibility in Public Relations. *Public Relations Review* 41(4), 636-651.
- Dulek, R. E.; Campbell, K. S. (2015): On the Dark Side of Strategic Communication. *International Journal of Business Communication* 52(1), 122-142.
- Eisenberg, E. M. (1984): Ambiguity as Strategy in Organizational Communication. *Communication Monographs* 51(3), 227-242.
- Engelhardt, E. E.; Evans, D. (1994): Lies, Deception, and Public Relations. *Public Relations Review* 20(3), 249-266.
- Fallis, D. (2010): Lying and Deception. *Philosophers' Imprint* 10(11), 1-22.
- Fredriksson, M. (2009): On Beck: Risk and Subpolitics in Reflexive Modernity. In: Ihlen, O.; van Ruler, B.; Fredriksson, M. (Hg.): *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. New York, London: Routledge, 21-42.
- Frees, B.; Koch, W. (2015): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. *Media Perspektiven* 9(2015), 366-377.
- Goffman, E. (1974): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Goffman, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Gower, K. K. (2006): Truth and Transparency. In: Fitzpatrick, K.; Bronstein, C. (Hg.): *Ethics in Public Relations. Responsible Advocacy*. Thousand Oaks: Sage, 89-105.
- Han, B. (2012): *Transparenzgesellschaft*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Hoffjann, O. (2009): Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und unternehmerischer Selbststeuerung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57(3), 299-315.
- Kent, M. L.; Taylor, M. (2002): Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review* 28(1), 321-334.
- Kepplinger, H. M. (2012): *Die Mechanismen der Skandalisierung. Zu Guttenberg, Kachelmann, Sarrazin und co. Warum einige öffentlich untergehen und andere nicht*. München: Olzog.
- Kocks, K. (2007): *Authentische PR als Paradoxon. Essay zur Kunst der Fälschung*. Bristol: St. Thomas' University Publishers.
- Linkskold, S.; Walters, P. S. (1983): Categories for Acceptability of Lies. *Journal of Social Psychology* 120(1), 129-136.
- Luhmann, N. (1987): *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Lynch, M. P. (2009): Deception and the Nature of Truth. In: Martin, C. (Hg.): *The Philosophy of Deception*. New York: Oxford University Press, 188-200.
- McCorkindale, T. (2012): Follow Me or Be My Friend. How Organizations Are Using Twitter and Facebook to Build Relationships and to Communicate Transparently and Authentically. In: Duhé, S. (Hg.): *New Media in Public Relations*, 3. Auflage. New York: Peter Lang, 67-74.
- McCornack, S.; Morrison, K.; Paik, J. E.; Wisner, A. M.; Zhu X. (2014): Information Manipulation Theory 2: A Propositional Theory of Deceptive Discourse Production. *Journal of Language and Social Psychology* 33(4), 348-377.

- Merten, K. (2014): Image, PR und Inszenierungsgesellschaft. *Publizistik* 59(1), 45-64.
- Merten, K. (2010): Ethik der PR: Ethik oder PR für PR. In: Hömberg, W.; Hahn, D.; Schaffer, T. B. (Hg.): *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis*. Wiesbaden: VS, 95-118.
- Meyer, J.; Rowan, B. (1977): Institutionalized Organizations. Formal Structures as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology* 83(2), 340-363.
- Münch, R. (2010): Die Weltgesellschaft im Spannungsfeld von funktionaler, stratifikatorischer und segmentärer Differenzierung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 50, 283-298.
- Nassehi, A. (2011): *Soziologie. Zehn einführende Vorlesungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pörksen, B.; Detel, H. (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: Halem.
- Rawlins, B. (2009): Giving the Emperor a Mirror. Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research* 21(1), 71-99.
- Raupp, J. (2011): Organizational Communication in a Networked Public Sphere. *Studies in Communication/Media* 1(1), 71-93.
- Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J. (2014): *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sandhu, S. (2014): Public Relations und gesellschaftliche Kommunikation. Legitimation im Diskurs. In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 1161-1183.
- Sandhu, S. (2012): *Public Relations und Legitimität: Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2013): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 10. Auflage. München: Oldenbourg.
- Seither, J. S.; Bruschke, J. (2007): Deception and Emotion: The Effects of Motivation, Relationship Type, and Sex on Expected Feelings of Guilt and Shame Following Acts of Deception in United States and Chinese Samples. *Communication Studies* 58(1), 1-16.
- Seither, J. S.; Bruschke, J.; Bai, C. (2002): The Acceptability of Deception as a Function of Perceivers' Culture, Deceiver's Intention, and Deceiver-Deceived Relationship. *Western Journal of Communication* 66(2), 158-180.
- Sennett, R. (2002): *The Fall of Public Man*. London: Penguin.
- Thummes, K. (2013a): *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Thummes, K. (2013b): Die Grauzone der Halbwahrheiten. Voraussetzungen für die Verantwortbarkeit täuschender PR infolge organisationaler Entkopplungen. *Communicatio Socialis*, 46(3-4), 419-431.
- Westerbarkey, J. (1991): *Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen*. Opladen: Westdt. Verlag.
- Zupancic, A. (2007): Lying on the Couch: Psychoanalysis and the Question of the Lie. In: Mecke, J. (Hg.): *Cultures of Lying. Theories and Practice of Lying in Society, Literature, and Film*. Berlin, Madison (Wisconsin): Galda + Wilch, 155-168.

## Anhang

*Tabelle 2: Ausgewählte Stimuli*

| Funktion/Motiv                              | Stimulus   |
|---|--|
| Fürsorge/Egoismus-Altruismus                | Aufgrund negativer Börsenentwicklungen auf einem wichtigen Absatzmarkt muss ein Unternehmen in der zweiten Jahreshälfte größere finanzielle Verluste hinnehmen. Kurz vor Weihnachten zeichnet sich ab, dass das Unternehmen die Verträge einiger Mitarbeiter nicht verlängern kann, wenn sich der Börsenmarkt im neuen Jahr nicht stabilisiert. Die Geschäftsleitung entscheidet, die Mitarbeiter nicht zu informieren bis feststeht, ob tatsächlich Stellenkürzungen notwendig sind. Damit will sie gewährleisten, dass die Mitarbeiter unbeschwert Weihnachten feiern können. Auf der Weihnachtsfeier hält der Geschäftsführer eine Rede, in der er nur positive Aspekte des zurückliegenden Geschäftsjahrs erwähnt. |
| Schutz der Gemeinschaft/Egoismus-Altruismus | Ein Unternehmen startet eine große Nachhaltigkeits-Kampagne, in der es sein Engagement gegen die Abholzung der verbleibenden Wälder der Erde auf Plakaten und in Fernsehspots betont. Tatsächlich unterstützt das Unternehmen ein Waldschutzprojekt in einem indonesischen Nationalpark und setzt sich damit für gesellschaftliche Interessen ein. Allerdings gibt das Unternehmen keine Informationen zum Umfang seines Engagements an. Recherchen von Journalisten zeigen auf, dass das Unternehmen jährlich etwa 0,0021 % seines Jahresumsatzes in das Waldschutzprojekt investiert.  |
| Schutz der Privatsphäre/Egoismus-Altruismus | Gegenüber der Geschäftsführung outlet sich ein führender Manager eines Unternehmens als homosexuell. Er bittet die Geschäftsführung um Verschwiegenheit, da er nicht möchte, dass seine persönlichen Belange in den Medien diskutiert und mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Auf Nachfragen von Journalisten verweigert das Unternehmen Aussagen über die Angelegenheit. Beim offiziellen Besuch einer bald darauf stattfindenden Fernsehgala erscheint der Manager auf Anraten des Unternehmens mit einer attraktiven weiblichen Begleitung, um weitere Spekulationen zu stoppen.   |
| Schutz der Privatsphäre/Egoismus            | In einem Unternehmen stellt sich heraus, dass eine strategische Fehlentscheidung zu einigen Mehrausgaben im aktuellen Geschäftsjahr geführt hat. Der geschäftliche Erfolg des Unternehmens ist dadurch nicht in Gefahr. Das Unternehmen weist die Mehrausgaben rechtmäßig in allen Berichten aus, lässt jedoch nicht öffentlich erkennen, dass die Ursache in einem Managementfehler liegt. In einem Interview mit Journalisten verschweigt der Geschäftsführer den Managementfehler und gibt an, die Schwankungen der Ausgaben lägen im üblichen Rahmen.  |
| Notwehr/Egoismus                            | Ein Unternehmen bemerkt, dass an einem seiner Produktionsstandorte eine Ölpipeline rostet und dadurch Leck schlagen könnte. Um zu verhindern, dass Öl ausläuft und das Grundwasser verunreinigt, leitet das Unternehmen unmittelbar Reparaturmaßnahmen ein. Es wird jedoch einige Monate dauern, bis alle Schäden an der Pipeline beseitigt sind. Das Unternehmen verzichtet darauf, die Öffentlichkeit über die Entdeckung zu informieren, um die Geschäftstätigkeit des Unternehmens nicht durch einen großen öffentlichen Skandal zu gefährden. Im Interview mit Journalisten bekräftigt der Geschäftsführer, dass alle Produktionsstätten technisch auf dem neuesten Stand sind.                                   |
| Manipulation/Egoismus                       | Ein Unternehmen verspricht auf seiner Internetseite und in Fernsehspots, dass es den Schadstoffausstoß seiner Produkte kontinuierlich reduzieren wird. Dazu bringt das Unternehmen neue Produkte auf den Markt, die allerdings nur unter realitätsfernen Testbedingungen weniger Schadstoff ausstoßen, nicht jedoch beim allgemein üblichen Gebrauch. Auf der Pressekonferenz zur Vorstellung der neuen Produkte betont der Geschäftsführer die erfolgreiche Reduktion des Schadstoffausstoßes ohne zu erwähnen, dass sich der Schadstoffausstoß tatsächlich nicht verändert.  |

Tabelle 3: Korrelationsmatrix der im Pfadmodell inkludierten Variablen

|  | Alter  | Ge-<br>schlecht | Motiv  | Funktion | Täuschungs-<br>wahrnehmung | Schadens-<br>ausmaß | Akzep-<br>tanz |
|--|--------|-----------------|--------|----------|----------------------------|---------------------|----------------|
| Alter  | 1      |                 |        |          |                            |                     |                |
| Geschlecht<br>(1=weiblich)                   | -.04   | 1               |        |          |                            |                     |                |
| Motiv<br>(1=Egoismus)                        | .07*   | -.02            | 1      |          |                            |                     |                |
| Funktion<br>(1=Manipulation)                 | .08**  | -.04            |        | 1        |                            |                     |                |
| Täuschungswahr-<br>nnehmung<br>(1=Täuschung) | .02    | -.01            | .35*** | .30***   | 1                          |                     |                |
| Schadensausmaß                               | .04    | -.06*           | .22*** | .22***   | .39***                     | 1                   |                |
| Akzeptanz                                    | .09*** | -.05            | .49*** | .40***   | .56***                     | .51***              | 1              |

(Pearson's r; n=1417; \*p≤ .05, \*\*p≤ .01, \*\*\*p≤ .001)



## Qualitative Bildanalyse

Methodische Verfahrensweisen  
und Techniken zur Analyse von  
Fotografien

Von Dr. Jörg Astheimer

2016, 402 S., brosch., 74,- €

ISBN 978-3-8487-2781-0

eISBN 978-3-8452-7166-8

(Short Cuts | Cross Media, Bd. 10)

nomos-shop.de/26640



Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter: [www.nomos-elibrary.de](http://www.nomos-elibrary.de)

Portofreie Buch-Bestellungen unter  
[www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



**Nomos**