Zur Homepage der Dissertation

Soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft

eine empirische Analyse

Von der Universität Oldenburg - Fachbereich 4 Wirtschafts- und Rechtswissenschaften - zur Erlangung des Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften – Dr. rer. pol.

genehmigte Dissertation

von Joachim Marz
geboren am 27. Juli 1957 in Neustadt/Rbge

Referent: Prof. Dr. Uwe Schneidewind
Ko-Referent: Prof. Dr. Thomas Queisser

Tag der Disputation: 6. Juni 2003

Inhalt

Inhalt ii
Verzeichnis der Abbildungen v
Verzeichnis der Tabellen viii
Verzeichnis der Tabellen viii
1. Ausgangslage und Zielsetzung dieser Dissertation 10
2. Darstellung des Forschungsgebiets 19
2.1. Ansätze und Modelle im Feld Unternehmung und Gesellschaft ... 19
2.1.1. Corporate Social Performance 27
2.1.2. Stakeholder Management 30
2.1.3. Carrolls Modell der sozialen Verantwortung der Unternehmung 34
2.2. Wertesysteme im Bereich Unternehmung und Gesellschaft: soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung 39
2.2.1. soziale Orientierung 44
2.2.2. ethische Sensibilisierung (in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft) 45
2.3. Fragestellungsbezogene Bestimmungsfaktoren für ethische Sensibilisierung– die sozialen Fragen der Informationsgesellschaft ... 47
2.3.1. Anonymität 51
2.3.2. Datenschutz (Schutz persönlicher Daten) 57
2.3.3. geistiges Eigentum 67
2.3.4. Globalisierung 75
2.3.5. Inhalt 82
2.3.6. Zugang 93
2.4. Demographische Bestimmungsfaktoren für soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung 100
2.4.1. Einbindung in die Informationsgesellschaft 101

2.4.2. unternehmensbezogene Faktoren (Tätigkeit im Unternehmen, Jahre in der Unternehmung, ~ in der Position) 103
2.4.3. Individuelle Faktoren (Geschlecht, Alter, Jahre Berufserfahrung, fachlicher Hintergrund) 105
2.4.4. soziales Umfeld (Familienstand, Zahl der Kinder) 111
2.5. Forschungsfragen 112
3. Forschungsgegenstand und Methodik dieser Studie 114
3.1. Aufbau der Studie 114
3.2. Hypothesen 120
3.3. Das Instrument 134
3.3.1. Fragebogenteil 1: ethische Sensibilisierung (ESIG) 135
3.3.2. Fragebogenteil 2: soziale Orientierung 145
3.3.3. Fragebotenteil 3: Demographische Angaben 146
3.4. Operationalisierung der Variablen 149
3.5. Vorabtest des Instruments 156
3.6. Das Sample: Rahmen und Methodik 158
3.7. Prozedur der Datengewinnung 160
3.8. Statistische Methodik 161
3.9. Qualitätssicherung 165
3.9.1. Reliabilität 165
3.9.2. Validität 169
4. Analyse und Präsentation der Ergebnisse 171
4.1. Einführung und Gesamtüberblick 171
4.2. Resultate und Erkenntnisse per Hypothese 176
4.3. Weitergehende Analysen der Ergebnisse 218
4.3.1. Ranking der sozialen Themen der Informationsgesellschaft 218
4.3.2. Unterschiede zwischen den Populationen 219
4.3.3. Untersuchung der Hierarchie bei PLAUT 221
4.4. Alternative Erklärungen für die Ergebnisse 222

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen 223
5.1. Einführung 223
5.2. Ergebnisse und Implikationen 226
5.3. Limitierungen der Studie 238
5.4. Empfehlungen für weitergehende Forschung 239
Anhang A Fragebogen 240
Anhang B Anschreiben 246
Anhang C Häufigkeitsverteilungen in der Population 248
Anhang D Qualitätssicherung 256
Anhang E Statistische Analysen - Hypothesentests 268
Anhang F Statistische Analysen – Vertiefung 319
Anhang G Multikollinearität 324
Anhang H Kurzdarstellungen PLAUT Deutschland und carus 327
Anhang I Zugang zum Internet nach ausgewählten Ländern 333
Literaturverzeichnis 337

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 2.1: Das Stakeholder-Modell der Unternehmung (Donaldson & Preston, 1995) 31

Abb. 2.2: soziale Leistung der Unternehmung (Corporate Social Performance) (Carroll, 1979) 34

Abb. 2.3: Analyselevel für die Untersuchung von Wertesystemen (Agle und Caldwell, 1999) 40

Abb. 2.4: Bestimmungsfaktoren für unethisches Verhalten (Brass, 1998) 41

Abb. 2.5: Bestimmungsfaktoren für moralisches Verhalten (Jones, 1991) 42

Abb. 2.6: Gesamtüberblick: Einflussfaktoren für moralisches Verhalten 43

Abb. 2.7: Rahmen für die Darstellung ethische Sensibilisierung in der Informationsgesellschaft 48

Abb. 2.8: Portale (Calkins, 2002) 86

Abb. 3.1: Rahmen der Studie 115

Abb. 3.2: Hypothesen 116

Abb. 3.2: Fragebogen während der Bearbeitung 134

Abb. 3.3: Ranking der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft 144

Abb. 3.4: Aussagesets zu sozialer Verantwortung der Unternehmung 145

Abb. 4.1: Ergebnisse der Studie 172

Abb. 4.2: Auswirkung der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 177

Abb. 4.3: Auswirkungen der Gestaltung der Informationstechnologie auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 180

Abb. 4.4: Auswirkung der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 182

Abb. 4.5: Auswirkung der Tätigkeit im Unternehmen auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 183

Abb. 4.6: Auswirkung der Jahre in der Firma auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 185

Abb. 4.7: Auswirkung der Jahre in der Firma (kategorisiert) auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)..... 186

Abb. 4.8: Auswirkung der Jahre in der derzeitigen Position auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)..... 187

Abb. 4.9: Auswirkung der Jahre Berufserfahrung auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)..... 189

Abb. 4.10: Auswirkung der Jahre Berufserfahrung (kategorisiert) auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)..... 190

Abb. 4.11: Auswirkung des Alters auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 191

Abb. 4.12: Auswirkung des Geschlechts auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 193

Abb. 4.13: Auswirkung der beruflichen Tätigkeit auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)..... 194

Abb. 4.14: Auswirkung der beruflichen Tätigkeit (kategorisiert) auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)..... 195

Abb. 4.15: Auswirkung des Familienstandes auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 196

Abb. 4.16: Auswirkung von Kindern auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) 198

Abb. 4.17: Auswirkung der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die soziale Orientierung..... 199

Abb. 4.18: Auswirkung der Einbindung in die Informationsgesellschaft auf die soziale Orientierung 201

Abb. 4.19: Auswirkung der Art der Tätigkeit im Unternehmen auf die soziale Orientierung 203

Abb. 4.20: Auswirkung der Jahre in der Firma auf die soziale Orientierung 204

Abb. 4.21: Auswirkung der Jahre in der Firma (kategorisiert) auf die soziale Orientierung 205

Abb. 4.22: Auswirkung der Jahre in der Position auf die soziale Orientierung 206

Abb. 4.23: Auswirkung der Jahre Berufserfahrung auf die soziale Orientierung. 208

Abb. 4.24: Auswirkung der Jahre Berufserfahrung (kategorisiert) auf die soziale Orientierung 209

Abb. 4.25: Auswirkung des Alters auf die soziale Orientierung..... 210

Abb. 4.26: Auswirkung des Geschlechts auf die soziale Orientierung 211

Abb. 4.27: Auswirkung der beruflichen Tätigkeit auf die soziale Orientierung.... 212

Abb. 4.28: Auswirkung der beruflichen Tätigkeit (kategorisiert) auf die soziale Orientierung 213

Abb. 4.29: Auswirkung des Familienstandes auf die soziale Orientierung 214

Abb. 4.30: Auswirkung von Kindern auf die soziale Orientierung..... 215

Abb. 4.31: Korrelation zwischen sozialer Orientierung und ethischer Sensibilisierung (ESIG)..... 217

Abb. 4.32: Ranking der sozialen Themen der Informationsgesellschaft 218

Abb. 4.33: Auswirkung der Population auf ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung..... 219

Abb. 4.34: demographische Unterschiede in den beiden Populationen 220

Abb. 4.35: Einfluss der Hierarchie auf ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung..... 221

Abb. 5.1: Rahmen für die Darstellung ethische Sensibilisierung in der Informationsgesellschaft..... 224

Abb. 5.2: Ergebnisse der Studie 227

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 2.1: soziale Themen und ihre Beziehung zu Stakeholder-Gruppen 37

Tabelle 2.2: Fragebogen zur Messung der sozialen Orientierung 45

Tabelle 2.3: Anonymität 51

Tabelle 2.4: Datenschutz 57

Tabelle 2.5: geistiges Eigentum 67

Tabelle 2.6: Globalisierung 75

Tabelle 2.7: Internationale Rechte und Normen (Buller, Kohls und Anderson, 1997) 78

Tabelle 2.8: Inhalt 82

Tabelle 2.9: Zugang 93

Tabelle 2.10: Überblick über empirische Studien zur Abhängigkeit ethischer Sensibilisierung vom Geschlecht (Robin und Babin, 1997) 106

Tabelle 2.11: empirische Studie ethische Sensibilisierung in Abhängigkeit des Geschlechts (Dawson, 1997) 108

Tabelle 3.1: Hypothesen dieser Dissertation 120

Tabelle 3.2: Fragebogen, Teil 1 136

Tabelle 3.3: Messvariablen soziale Fragen der Informationsgesellschaft. 150

Tabelle 3.4: Summenvariablen zu sozialen Themen und zu Spannungsfeldern der Informationsgesellschaft 151

Tabelle 3.5: Variablen zur Messung der Komponenten der sozialen Orientierung 152

Tabelle 3.6: Summenfelder der einzelnen Kategorien sozialer Orientierung 152

Tabelle 3.7: Informationsgesellschaft (aktive Gestaltung, passive Einbindung) .. 154

Tabelle 3.8: unternehmensbezogene Angaben 154

Tabelle 3.9: personenbezogene Angaben 155

Tabelle 3.10: auf das soziale (familiäre) Umfeld bezogene Angaben 155

Tabelle 3.11: Verfahren zum Test der Hypothesen 164

Tabelle 4.1: Mittelwerte der ethischen Sensibilisierung in den einzelnen Fragen zur Informationsgesellschaft 173

Tabelle 4.2: Ranking der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft 174

Tabelle 4.3: Mittelwerte zu den Fragen zur sozialen Orientierung 175

Tabelle 4.4: Auswirkung aktiver Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die einzelnen Komponenten der ethischen Sensibilisierung (ESIG) . 178

Tabelle 4.5: Auswirkung aktiver Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die einzelnen Spannungsfelder der ethischen Sensibilisierung (ESIG) 179

Tabelle 4.8: Auswirkungen des Alters (gefiltert auf unter 30 bis 49 Jahre) auf die ethische Sensibilisierung ESIG 192

1. Ausgangslage und Zielsetzung dieser Dissertation

Die Frage nach Ethik, nach in der Gesellschaft herrschenden Wertvorstellungen, ist untrennbar mit der Existenz und der Aktivität einer Unternehmung verbunden. Zum einen herrschen in jeder Gesellschaft Vorstellungen über die Ziele einer Unternehmung vor: ist die Unternehmung nur zur Mehrung des Besitzes ihrer Eigentümer aktiv? Darf oder gar muss die Unternehmensführung Aktivitäten im mittelbaren Umfeld der Unternehmung – sei es beispielsweise im kulturellen, sportlichen oder kirchlichen Umfeld – unterstützen?

Das Feld Unternehmensethik beziehungsweise soziale Verantwortung der Unternehmung ist also prinzipiell so alt wie die Unternehmung an sich. In den letzten Jahrzehnten hat sich die Ethik-Ausbildung als Teil der akademischen Ausbildung in Volks- beziehungsweise Betriebswirtschaft in der heutigen Form herausgebildet. In den U.S.A. gibt es insbesondere innerhalb der Academy of Management die Einheit „Social Issues in Management“, die sich seit 1971 im Rahmen Business and Society mit dem Thema Unternehmensethik befasst. Veröffentlichungsmedium sind in erster Linie das „Academy of Management Review“ und das „Academy of Management Journal“. Des weiteren sei die seit 1990 aktive International Association for Business and Society (IABS) mit dem Journal „Business and Society“ erwähnt. Weitere akademische Journale sind das „Business Ethics Quarterly” der Society for Business Ethics (SBE) sowie (bis 1998) das Journal “Research in Corporate Social Performance and Policy”. In Europa ist das European Business Ethics Network (EBEN) mit Unternehmensethik befasst, dessen deutsches Chapter den Namen Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik – EBEN Deutschland trägt. Als deutschsprachiges Journal zum Thema Unternehmensethik / Wirtschaftsethik sei die seit drei Jahren erscheinende „Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik“ genannt. Die Felder Unternehmensethik (Business Ethics) und soziale Verantwortung der Unternehmung (Corporate Social Performance) sind in der Literatur nicht klar von einander abgegrenzt, sondern in weiten Teilen deckungsgleich.

Der technologiegetriebene Wandel hat im letzten Jahrzehnt Ausmaße angenommen, aufgrund derer wir unsere derzeitige Gesellschaft als Informationsgesellschaft bezeichnen, die der Agrar- und der Industriegesellschaft nachfolgt. Dieser Wandel ist in Teilen in seinen Auswirkungen dramatischer als die Frage, ob die Gesellschaftsordnung marktorientiert oder sozialistisch sei. Die Aufteilung der Menschen in Besitzende und Nichtbesitzende orientiert sich in steigendem Maße am Besitz von Informationen beziehungsweise am Besitz von Zugang zu Informationen. Lokal ausgeprägte Werte - bis hin zur überstaatlichen Ebene - werden im Rahmen der Globalisierung gewandelt, der Austausch von Informationen und Wertesystemen findet in steigendem Maße global und schnell statt. In einigen Wissenschaftsbereichen (Medizin, Genetik) werden die Grenzen des Handelns immer mehr durch ethisch motivierte Selbstbeschränkung denn durch technologisch bedingte Einschränkungen gesetzt. Insofern ist es eine notwendige Erweiterung der Forschung der Unternehmensethik, den Einfluss der Informationsgesellschaft auf dieses Feld zu untersuchen. Es ist aufgrund verschiedener Ereignisse der letzten Jahre Erkenntnisstand der politischen Diskussion, dass die Informationsgesellschaft nicht nur Chancen, sondern auch Risiken birgt. Das Platzen der „Dotcom bubble", der Absturz der Technologiewerte an den internationalen Börsen, hat die Aufbruchstimmung der Informationsgesellschaft zumindest zeitweise massiv beeinträchtigt und Skeptizismen Platz gemacht. Vielleicht hiervon beschleunigt, werden auch andere Themen in steigendem Maße kritisch gesehen: riskieren wir den Weg in den totalen Überwachungsstaat in dem von George Orwell in seinem Roman „1984" beschriebenen Ausmaß? Sind wir in der Lage, nachzuvollziehen, was mit Daten geschieht, die irgendwann irgendjemand über uns erhoben hat? Werden wir „gläserne Menschen" für Regierende und Firmen? Was dürfen Firmen tun, um ihr Marketing zu optimieren, wo verläuft die Grenzlinie zur zu schützenden Privatsphäre? Wie wird geistiges Eigentum geschützt – das Internet eröffnet reichhaltige Möglichkeiten zum Bruch von Copyrights. Es gibt also eine Fülle von Fragen im Bereich Unternehmensethik, die durch den Wandel zur Informationsgesellschaft hervorgerufen wurden. Diese Dissertation adressiert und organisiert diese Fragestellungen.

Unternehmensethik ist per se ein normatives Fachgebiet. Es wird versucht, festzustellen, was eine Firma aus Sicht der Gesellschaft tun darf, sollte oder muss. Über den normativen Ansatz hinaus lässt sich das Feld jedoch auch empirisch bearbeiten: es gibt eine Vielzahl von Studien, die untersuchen, welche Faktoren die *ethische Einstellung* von Befragten beeinflussen. Nebst genetischen Einflüssen kommen viele im Umfeld der Befragten liegende demographische Faktoren als potentielle Einflussgrößen in Frage. In den oben genannten englischsprachigen akademischen Journalen werden Hunderte verschiedene Studien vorgestellt, die empirische Zusammenhänge nachgewiesen haben (für eine Zusammenfassung siehe z.B. Reed, 1990; Loe, Ferrell & Mansfield, 1997; Collins, 2000).

Unternehmensethik-Forschung setzt die Bildung von Modellen voraus, mit denen sich ethische Fragestellungen instrumentalisieren lassen. Diese Dissertation arbeitet mit zwei Modellen, namentlich einem von Carroll (1979) vorgeschlagenen und einem im Rahmen dieser Dissertation erarbeiteten Modell.

Die soziale Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibilities [CSR]) als ein Ansatz zur Unternehmensethik-Forschung hat unter anderem das von Carroll (1979) vorgeschlagene dreidimensionale Modell zur Instrumentalisierung des Feldes hervorgebracht (siehe Abbildung 2.2 dieser Dissertation). Carroll kategorisiert mit der ersten Dimension seines Modells die Gesamtverantwortung der Unternehmung in wirtschaftliche Verantwortung, ethische Verantwortung, legale Verantwortung und Verantwortung im Ermessensbereich des Managements der Unternehmung – zu letzterer gehören insbesondere philanthropische Aktivitäten. Die nichtökonomischen Verantwortungen werden unter dem Begriff soziale Verantwortung zusammengefasst. Die *soziale Leistung* des Unternehmens (Corporate Social Performance [CSP]) ist die Leistung, die die Unternehmung bezüglich sozialer Themen erbringt. Die zweite Dimension des Carroll-Modells stellt die sozialen Themen (Umweltschutz, Unterstützung lokaler Sportverbände, Programme zur Mitarbeiterförderung etc.) dar. Die Informationsgesellschaft hat spezifische Ausprägungen von sozialen Themen hervorgebracht: Anonymität, Datenschutz, geistiges Eigentum, Globalisierung, Inhalt und Zugang sind diese im Rahmen dieser Dissertation untersuchten sozialen Themen. Die dritte Dimension

des Carroll-Modells zeigt die Reaktion der Unternehmung auf soziale Fragen, die sich letztlich im Kontinuum zwischen reaktiv und proaktiv bewegt. *Soziale Orientierung* ist die Bedeutung, die ein(e) Befragte/r der sozialen Verantwortung als Teil der Gesamtverantwortung einer Unternehmung beimisst; dieses Konstrukt ist somit ein Indikator für die Reaktion der Unternehmung auf soziale Fragen, sofern die soziale Orientierung der Schlüsselpersonen des Management der Unternehmung gemessen wird. Zur Messung der sozialen Orientierung hat Aupperle (1982, 1984) einen Fragebogen entwickelt. Mittels dieses Fragebogens wurde Carrolls Modell in vielen empirischen Studien verwandt (zum Beispiel O'Neill, Saunders & McCarthy, 1989; Ibrahim und Angelidis, 1990, 1994, 1995; Lowy, Aupperle und Acar, 1996; Sharfmann, Pinkston und Sigerstad, 2000 und Maignan, 2001).

Die Auswirkungen der Einbindung von Personen in die Informationsgesellschaft auf ihre soziale Orientierung im allgemeinen und auf ihre ethische Grundeinstellung zu Fragen der Informationsgesellschaft ist weitgehend unerforscht. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass es bereits eine Vielzahl von Publikationen gibt, die sich mit verschiedenen Fragestellungen im Fachgebiet Ethik in der Informationsgesellschaft befassen (vgl. Baird, 2000).

Im Rahmen der Literaturrecherche zu dieser Dissertation ergab sich eine Gliederung der sozialen Themen der Informationsgesellschaft:

- Anonymität: Anonymität (engl. *anonymity*) bedeutet Verbergen der Identität; im Internet: der Nutzer gibt nicht seinen Namen/seine Adresse preis.

- Datenschutz: Der Begriff Datenschutz (engl. *privacy)* bezieht sich auf den Schutz persönlicher Daten von Personen, im erweiterten Sinne auch von juristischen Personen. Datenschutz soll sicherstellen, dass Betroffene Kontrolle über die Nutzung personenbezogener und anderer persönlicher Daten (z.B. in eMails geäußerter Meinungen) haben.

- Geistiges Eigentum: Mit dem Schutz geistigen Eigentums (engl. *intellectual property rights*) soll dafür gesorgt werden, dass zur Verfügung gestellte Informationen nur in einer vom Eigentümer der Informationen akzeptierten Weise verwandt werden.

- Globalisierung: Die Globalisierung (engl. *globalization*) bedeutet, dass die Interaktionen zwischen in unterschiedlichen Staaten beheimateten Firmen sowie Bürgern zunehmen, favorisiert durch die der Informationsgesellschaft zu Grunde liegenden Technologien. Märkte werden global, Informationen fließen grenzüberschreitend.

- Inhalt: Das Recht auf freie Rede ist ein in den Grundrechten vieler Verfassungen verankertes Gut. So gesehen soll der Inhalt (engl.: *content*) der Websites nicht irgendeiner Zensur unterliegen. Eine der Errungenschaften der Informationsgesellschaft ist es, dass Gedanken einfach mit geringem Aufwand weit verbreitet werden können. Diese Möglichkeit wird jedoch auch in Weisen genutzt, die in einigen oder in allen Staaten strafrechtlich relevant sind (Volksverhetzung, Kinderpornografie).

- Zugang: Die Bedeutung des ungehinderten und bezahlbaren Zugangs (engl.: *access*) zu den Medien der Informationsgesellschaft nimmt ständig zu; Personen ohne Zugang laufen Gefahr, den Anschluss zu verlieren, da immer mehr Informationen per Internet ausgetauscht beziehungsweise immer mehr Aktivitäten per Internet abgewickelt werden (Stichwort: digital divide).

Für die Behandlung dieser Themen ist es, dem Stakeholder-Ansatz (vgl. Freemann, 1984) folgend, sinnvoll, die Spannungsfelder zwischen der Unternehmung und beteiligten Akteuren zu gruppieren. In dieser Dissertation wurden die Spannungsfelder gruppiert in „Unternehmung zu (anderer) Unternehmung“ (Business to Business, B2B), „Unternehmung zu Konsument“ (Business to Consumer, B2C), „Unternehmung zu Mitarbeiter“ (Business to Employee, „B2E“) und „Unternehmung zu sonstigen Stakeholders“ (Business to other Stakeholders, „B2S“).

Im Rahmen der oben genannten Gruppierung wurde die *ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft* gemessen. Ethische Sensibilisierung ist in empirischer Forschung über individuelle Wertesysteme meist genutzte Konstrukt (vgl. Collins, 2000). Die ethische Sensibilisierung in der vorliegenden Arbeit wurde dadurch gemessen, dass den Befragten Situationen vorgelegt wurden und erbeten wurde, in einer Skala von 1 bis 5 zu beurteilen, ob das in der Situation geschilderte Verhalten ethisch akzeptabel oder nicht akzeptabel ist. Die Situationen bezogen sich jeweils auf eine soziale Frage der Informationsgesellschaft in einem der vier Spannungsfelder.

Den beiden Ausprägungen individueller Wertesysteme soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft wurden demographische Faktoren der Befragten gegenübergestellt, um den Einfluss dieser demographischen Faktoren auf die Wertesysteme zu messen.

Hauptforschungsgegenstand dieser Dissertation ist die Untersuchung des Einflusses der Einbindung in die Informationsgesellschaft – aktiv als Gestalter sowie passiv als Nutzer bzw. Betroffener – auf das Wertesystem der Befragten, namentlich auf die *soziale Orientierung* sowie auf die *ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft*. Zu Kontroll- und Vergleichszwecken werden auch andere, in der englischsprachigen Literatur bereits erforschte Faktoren in ihrem Einfluss gemessen.

Da letztendlich die von einer *Unternehmung* gezeigte soziale Orientierung und ethische Verhaltensweise durch die soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung der maßgeblich beteiligten *Personen* gebildet wird, schlägt der Einfluss der demographischen Faktoren bis zur Positionierung der Unternehmung in sozialen beziehungsweise ethischen Fragestellungen durch. Insofern ist eine Analyse des Auswirkungen demographischer Faktoren auf soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung auch aus Sicht der Unternehmung angezeigt.

Die Dissertation trägt in folgender Hinsicht zur existierenden Literatur bei:

- Diese Arbeit unternimmt einen Transfer der Debatte über Unternehmensethik, insbesondere in der Informationsgesellschaft, aus den USA, dem Schlüsselland für das Voranschreiten der Informationsgesellschaft, nach Deutschland. Sie verwendet das Corporate Social Performance Modell von Carroll (1979) sowie den Stakeholder Management – Ansatz.

- Für die Analyse der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft wird ein Untersuchungsrahmen entwickelt; als hauptsächliche soziale Fragen der Informationsgesellschaft werden Anonymität, Datenschutz, geistiges Eigentum, Globalisierung, Inhalt und Zugang identifiziert und jeweils in den Spannungsfeldern zwischen der Unternehmung und anderen Unternehmungen (B2B), zwischen der Unternehmung und ihren Konsumenten (B2C), zwischen der Unternehmung und ihren Mitarbeitern („B2E“) sowie zwischen der Unternehmung und anderen Stakeholders („B2S“) untersucht.

- Die empirische Arbeit misst den Einfluss der Einbindung in die Informationsgesellschaft – als aktiver Gestalter und als passiver Betroffener – auf das Wertesystem der Befragten, spezifisch auf die soziale Orientierung sowie die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft. Im Rahmen der Arbeit wird eine Operationalisierung für die Einbindung in die Informationsgesellschaft entwickelt, ebenso das Konstrukt ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft.

- Die empirische Arbeit misst den Einfluss weiterer demographischer Faktoren auf das Wertesystem der Befragten, spezifisch auf die soziale Orientierung sowie die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft, und trägt so zur Forschung über die Variablen bei: als Vertreter der unternehmensbezogenen Variablen werden Art der Tätigkeit im Unternehmen, Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und Zahl der Jahre in der derzeitigen Position gemessen; als Vertreter der individuumbezogenen Variablen werden die Zahl der Jahre Berufserfahrung, das Alter, das Geschlecht und der fachliche Hintergrund gemessen; als Vertreter der

auf das soziale Umfeld bezogene Variablen werden der Familienstand und Elternschaft abgefragt.

- Die Befragten in dieser Studie zeigten die folgenden Zusammenhänge zwischen den gemessenen demographischen Faktoren und den beiden Ausgangsvariablen *ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft* und *soziale Orientierung*:

    - Das Maß an aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft sind negativ korreliert, wobei die Korrelation nicht statistisch signifikant war

    - Das Maß an aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und die soziale Orientierung sind negativ korreliert, wobei die Korrelation nicht statistisch signifikant war

    - Es gibt keine Korrelation zwischen dem Maß an passiver Betroffenheit durch die Informationsgesellschaft und ethischer Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft

    - Es gibt keine Korrelation zwischen dem Maß an passiver Betroffenheit durch die Informationsgesellschaft und sozialer Orientierung

    - Von den übrigen gemessenen demographischen Faktoren wurde die ethische Sensibilisierung beeinflusst durch die Art der Tätigkeit im Unternehmen (statistisch signifikante Korrelation), die Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma (negative Korrelation, nicht statistisch signifikant), das Geschlecht (weibliche Befragte sind ethisch mehr sensibilisiert als männliche Befragte, nicht statistisch signifikant), der berufliche Hintergrund (rein technisch und rein wirtschaftlich ausgebildete Befragte sind ethisch mehr sensibilisiert als technisch/wirtschaftlich ausgebildete, statistisch signifikant) und Familienstand (verheiratete Befragte sind ethisch mehr sensibilisiert als nicht verheiratete, statistisch signifikant).

- Die soziale Orientierung wurde von den folgenden der übrigen demographischen Faktoren beeinflusst: Jahre in der derzeitigen Firma (negative Korrelation, statistisch signifikant), Jahre in der derzeitigen Position (negative Korrelation, nicht statistisch signifikant), Jahre Berufserfahrung (negative Korrelation, nicht statistisch signifikant), Alter (negative Korrelation, statistisch signifikant).

- Die beiden Konstrukte *ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft* und *soziale Orientierung* sind positiv mit einander korreliert (statistisch signifikant).

2. Darstellung des Forschungsgebiets

2.1. Ansätze und Modelle im Feld Unternehmung und Gesellschaft

In Bezug auf die Natur der Unternehmung herrscht in der englischsprachigen Literatur Einigkeit darüber, dass die wirtschaftlichen Ziele der Unternehmung conditio sine qua non für die Existenz zumindest der nichtstaatlichen Unternehmung sind. In höchstem Maße strittig ist hingegen die Bedeutung der sozialen Verantwortung. Die Extremmeinungen werden anschaulich vertreten durch den Nobelpreisträger Milton Friedman auf der einen und E.M. Dodd sowie Lee Preston auf der anderen Seite. Friedmann (1970) formulierte, die einzige soziale Verantwortung der Unternehmung sei, ihre Profite zu erhöhen. Aus Friedmanns Zeit stammt Prestons (1975) Voraussage, die in der Literatur häufig zitiert wird:

> "The key idea, I think, is that both the corporation and the society are multi-purposed. Hence, the behavior of both – and their interaction – is to be explained in terms of combinations of goal-achievements, based upon underlying technical possibilities and preferences that are altered over time.... We have only begun to think about performance attributes of the economic system other than GNP and its components; and some of the initial moves have – unfortunately, in my opinion – emphasized the development of an alternative single measurement concept rather than combinations of discrete performance variables.... new techniques for dealing with discrete variables and combinations thereof may soon permit the construction of rather rigorous models of the multi-purposed firm.... Then some future J. B. Clark Medallists and Nobel Laureates will simply convert the basic goal structures of both the corporation and society to a single set of comparable concepts and categories; insert the relevant data for technical tradeoffs, preference orderings, and social choice mechanisms; and the new model of corporation - society interaction will be ready to run. (pp. 446 - 447)."

Auf eine Aussage von Dodd (1932) wird in der modernen Literatur als Auslöser für die andauernde Debatte verwiesen. Dodd führte aus „If the unity of the corporate body is real, then there is reality and not simply legal fiction in the proposition that the managers of the unit are fiduciaries for it and not merely for its individual

members, that they are ... trustees for an institution [with multiple constituents] rather than attorneys for the stockholders".

Jones (1980) formulierte Argumente für und gegen soziale (Unternehmens-) Verantwortung: auf der „contra"-Seite stehe die Gefahr politischer Tyrannei, entsprechende Vorgaben der Gesellschaft – also letztlich staatliche Vorgaben – seien eine Gefahr für Pluralismus und Demokratie. Auf der „pro"-Seite sei zu vermerken, dass soziale und politische Auswirkungen von Unternehmensaktivitäten unvermeidlich sei, mithin auch in umgekehrter Richtung Einfluss genommen werden müsse.

Drucker (1984) schrieb, die erste soziale Verantwortung einer Unternehmung sei, genug Profit zu machen, um zukünftige Kosten tragen zu können. Seine Schlussfolgerung zum Thema CSP lautet (1984, p. 62):

> The first „social responsibility" of business is to make enough profit to cover the costs of the future. If this "social responsibility" is not met, no other "social responsibility" can be met. Decaying businesses in a decaying economy are unlikely to be good neighbors, good employers or "socially responsible" in any way. When the demand for capital grows rapidly surplus business revenues available for non-economic purposes, especially for "philanthropy", cannot possibly go up. They are almost certain to shrink.
>
> Naturally, this argument will not satisfy those who believe that today's businessman should become the successor of yesterday's prince – a delusion to which businessmen unfortunately are too susceptible. But princes were able to be benefactors because they first took it away, and, of course, mostly from the poor.
>
> There are those, again especially among businessmen, who feel that to convert a problem into business opportunities is prosaic and not particularly "romantic". They see business as the dragon slayer – and themselves as St. Georges on white chargers.
>
> But the proper "social responsibility" of business is to tame the dragon, that is to turn a social problem into economic opportunity and economic benefit, into productive capacity, into human competence, into well-paid jobs, and into wealth.

Dem Feld Unternehmung und Gesellschaft kann man sich von drei Blickwinkeln nähern (Donaldson and Preston, 1995):

- empirisch/deskriptiv
- normativ
- instrumental

Die große Masse der Fachbeiträge hat entweder einen empirisch/deskriptiven, einen normativen oder einen instrumentalen *Fokus*. Empirische Arbeiten suchen in der Theorie entwickelte Zusammenhänge zu bestätigen oder zu verwerfen und festzustellen, in welchem Masse die gemessenen Eingangsvariablen zur Erklärung der Ausgangsvariablen geeignet sind. Auch die Arbeiten von Kohlberg (1969) zu den normativen Entwicklungsstufen von Individuen können als ein Beitrag – wenn auch aus einem anderen, eher psychologischen Blickwinkel – als Beitrag zu einer empirischen Ethikforschung verstanden werden. In der Regel werden die Auswirkungen von demographischen Variablen sowie von grundlegenden Wertesystemen auf ethische/soziale Standpunkte gemessen, die sich auf die Einbindung der Unternehmung in die Gesellschaft beziehen. Des weiteren wird häufig untersucht, welche Beziehungen es zwischen dem Maß sozialer Leistungen einer Unternehmung und ihrer finanziellen Ertragskraft gibt (vgl. Collins, 2000). Normative Arbeiten legen Ansätze dar, aus denen heraus ein bestimmtes Verhalten der Unternehmung verlangt wird, unabhängig von den finanziellen Auswirkungen, die dieses Verhalten auf die Unternehmung hat. Normative Arbeiten können sich auf die Unternehmung als Ganzes oder auch auf sehr fokussierte Teilaspekte beziehen: beispielsweise wird aus den Grundrechten hergeleitet, inwieweit eine Unternehmung eMail-Verkehr seiner Angestellten überwachen darf oder soll. Instrumentale Arbeiten stellen in gewissem Sinne die Brücke zwischen theoretischer Forschung und der „realen Welt“ dar: es wird untersucht, welche Maßnahmen der Unternehmung vonnöten sind, um bestimmte als richtig erkannte Standpunkte umzusetzen. Donaldson und Preston bezeichnen diese Herangehensweise als instrumental oder „managerial“. Beispielsweise kann eine Unternehmung einen „Code of Ethics“

entwickeln, mit denen sie ihren Mitarbeitern grundlegende Verhaltensregeln an die Hand gibt.

Die unterschiedlichen Herangehensweisen an das Thema können durchaus zu Konflikten führen: die aus normativer Sicht gewonnene Erkenntnis, dass ein bestimmtes Verhalten gegeben ist, kann zu einer Verschlechterung des finanziellen Ergebnisses der Firma führen – beispielsweise mag die Weigerung einer international agierenden Firma, sich lokalen Gebräuchen bezüglich Zuwendungen an Manager von Kundenfirmen oder an staatliche Stellen zu unterwerfen, dazu führen, dass diese Firma in dem betreffenden Land nicht mehr am Marktgeschehen teilnehmen kann. Aus Situationen wie dieser, in denen ethisch korrektes Verhalten mit finanziellen Einbußen erkauft wird, mag der im Umlauf befindliche Spruch „business and ethics are mutually exclusive“ genährt werden. Die Literatur zeigt jedoch viele Beispiele auf, in denen die Korrelation zwischen ethischem bzw. sozialem Verhalten und finanziellem Erfolg positiv ist (vgl. Collins, 2000).

Fragen im Zusammenhang zwischen Unternehmung und Gesellschaft, nach der oben angegebenen Unterteilung gegliedert, umfassen (Wood, 2000):

Empirisch/deskriptive Fragen

- Was ist die Natur der Unternehmung (Zweck, ...)? Welche Bestandteile und Beziehungen charakterisieren sie? Woran erkennen wir eine Unternehmung?
- Wie ist die Struktur de Beziehungen zwischen der Unternehmung und ihren Stakeholders bzw. dem Umfeld und der Gesellschaft als Ganzem?
- Wie ist die Struktur der Stakeholder-Netzwerke, von denen die Unternehmung nur einen kleinen Bestandteil darstellt?
- Welche Austauschmechanismen existieren und werden benutzt? Wie funktionieren sie?

Normative Fragen

- Wie soll die Natur der Unternehmung sein? Welchen Philosophien unterliegt sie? Welche Werte treiben sie?
- In welcher Weise sollte eine Unternehmung sich verhalten, so, dass sie ihre gesellschaftlichen Funktionen ausfüllt und konsistent mit dem Wertesystem der Gesellschaft agiert?
- Welche Austauschmechanismen sind ethisch wünschenswert oder unerwünscht?

Instrumentale Fragen

- Was ist die Natur der Unternehmung „in practical terms?" Welche Rolle spielt die Unternehmung im Leben der Individuen, in der Lebensqualität der Gesellschaft? Was würde mit den entsprechenden Rollen unter unterschiedlichen normativen Vorgaben geschehen?
- Was sind die Auswirkungen eines bestimmten Verhaltens der Unternehmung auf die Individuen, Gruppen und Gesellschaften, mit denen die Unternehmung in Beziehung steht? Welche Konsequenzen hätte es, wenn die Unternehmung sich anders verhielte?
- Welche Austauschmechanismen sollen implementiert werden, um möglichst effektiv und effizient bestimmte angestrebte Ergebnisse zu erzielen?

Innerhalb des Feldes „Unternehmung und Gesellschaft" haben sich einige Herangehensweisen mit eigenen Methoden und Schwerpunkten gebildet. Die Ansätze unterscheiden sich sowohl in der Herangehensweise (empirisch/instrumental/normativ) als auch im Fokus. Bezüglich der handelnden und betroffenen Personen und Organisationen kann der Fokus beispielsweise auf die beteiligten Individuen, auf die betroffenen Stakeholders oder auf die volkswirtschaftliche Wirkung der Unternehmung gelegt werden. Bezüglich der Inhalte kann sich eine

akademische Arbeit im Feld Unternehmung und Gesellschaft auf bestimmte Fragestellungen fokussieren (Umwelt, Minderheitenrechte); bezüglich der Spannweite ist die Einschränkung auf ethische Fragestellungen oder die – umfassendere – Analyse sozialer Fragestellungen im Allgemeinen möglicher Inhalt. Arbeiten unter der Flagge „Business Ethics" (zum Beispiel Arbeiten, die in den Journalen „Journal of Business Ethics" oder „Business Ethics Quarterly" erscheinen) sind häufig in realiter nicht nur auf den ethischen Aspekt der Beziehungen zwischen der Unternehmung und der Gesellschaft beschränkt, sondern weiter gefasst. Im Rahmen dieser Arbeit wird Business Ethics also als Teil des Gesamtfeldes Unternehmung und Gesellschaft und nicht als ein eigener Ansatz interpretiert.

An dieser Stelle sei auf die im deutschsprachigen Raum zum Thema geführte Debatte verwiesen. Hübscher und Schneidewind (2000, p. 262) führen aus:

> Im Laufe der wirtschaftsethischen Diskussion haben sich im deutschen Sprachraum verschiedene, durchaus konträre, wirtschaftsethische Konzeptionen entwickelt. Neben den klassischen Vertretern, die Schulen um Steinmann et al. (1994), Homann et al. (1992) und Ulrich (2001) sind zunehmend auch neuere Ansätze in der wirtschaftsethischen Diskussion zur Kenntnis zu nehmen. ... (Es muss) Wirtschafts- und Unternehmensethik differenziert werden. Unter Wirtschaftsethik soll die Reflexion von Werte und Normen auf der Ebene des gesamten Wirtschaftssystems verstanden werden und die Unternehmensethik, als ein Teilbereich der Wirtschaftsethik, beschäftigt sich mit den Werten und Normen und der Entwicklung einer Reflexionsinstanz im Unternehmenskontext, die sich sowohl auf unternehmensinterne als auch auf umweltbezogene Interaktionsprozesse beziehen. In der wirtschafts- und unternehmensethischen Diskussion ist auffällig, daß zum einen die Rahmenordnung (Makro-Ebene) und zum anderen die Beziehung zwischen Unternehmen und der Umwelt im Fokus des Interesses steht.

Die im englischsprachigen Raum nicht so deutlich differenzierte Betrachtung von Wirtschaftsethik versus Unternehmensethik sei durch zwei Definitionen verdeutlicht: Steinmann und Zerfass (1993) bieten den folgenden Definitionsvorschlag für das Feld Unternehmensethik an:

> Unternehmensethik ist eine Lehre von denjenigen idealen Normen, die dazu anleiten sollen, durch einen sozialverträglichen Gebrauch der unternehmerischen Handlungsfreiheit in der Marktwirtschaft einen eigenständigen Bei-

> trag zur gesellschaftlichen Friedensstiftung zu leisten. Sie ist genauerhin eine Verfahrenslehre zur Gestaltung von Dialogprozessen, die dann durchgeführt werden sollen, wenn das Gewinnprinzip und das geltende Recht nicht in der Lage sind, Interessenkonflikte mit den internen und externen Bezugsgruppen des Unternehmens zu vermeiden oder friedlich beizulegen. Aus solchen Verständigungsprozessen sollen begründete Normen hervorgehen, die vom Unternehmen im Sinne einer Selbstverpflichtung in Kraft zu setzen sind.

Einen Begriffsvorschlag für Wirtschaftsethik und Unternehmensethik schlägt Homann (1993) vor: „Wirtschaftsethik (Unternehmensethik) befasst sich mit der Frage, wie moralische Normen und Ideale unter den Bedingungen der modernen Wirtschaft (von den Unternehmen) zur Geltung gebracht werden können (p. 1287)". Homann sieht Wirtschaftethik als die Rahmenordnung, die in der Marktwirtschaft „über politische Prozesse konsensuell, demokratisch etabliert wird (p. 1294)". Unternehmensethik hingegen „wird dort zentral, wo die Rahmenordnung, die ‚etatmäßig' die Moral trägt, Defizite aufweist (p. 1294)". Dies sei praktisch immer der Fall, unter anderem, da die Rahmenordnung der aktuellen technischen und sozialen Entwicklung prinzipiell um mindestens ein Jahrzehnt hinterherhinke.

Übersichten über den Stand der Debatte in Deutschland bieten

- das Lexikon der Wirtschaftsethik (Enderle et al., 1993). In 200 Artikeln werden Begriffsbestimmungen und Abhandlungen zu wirtschafts- und unternehmensethisch relevanten Themen angeboten;

- Forum Wirtschaftsethik, Sonderheft Wirtschaftsethische Literatur (1995), herausgegeben vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik;

Einen äußerst interessanten Blickwinkel auf die deutsche Unternehmensethikdebatte aus der Perspektive der englischsprachigen Business Ethics – Debatte entwickelt der Artikel „Ethical Theory in German Business Ethics Research" im Journal of Business Ethics (Preuss, 1999). Preuss bedauert, dass die meisten der deutschsprachigen Artikel nicht in die englische Sprache übersetzt seien (p. 407). Der Autor gruppiert die Debatte in

1. Management Ethics [Führungsethik, Managementethik] (hier gestützt auf Krupinski, 1993; Staffelbach, 1994; Kreikebaum, 1996);
2. Behavioural business ethics [wertegesteuerte Unternehmensethik] (hier gestützt auf Dahm, 1989, 1993/4; Lempert, 1986, 1988; Retzmann, 1994);
3. An economic theory of morality [ökonomische Fundierung der Moral] (hier gestützt auf Homann, 1992, 1994, 1997; Wieland, 1993a, 1993b, 1994);
4. The ethical economy [ethische Ökonomie] (hier gestützt auf Koslowski, 1988, 1991);
5. Transformation of economic rationality [Transformation der ökonomischen Vernunft] (hier gestützt auf Ulrich, 1991, 1993, 1994);
6. Discourse business ethics [Diskursbasierte Unternehmensethik] (hier gestützt auf Steinmann und Löhr, 1988, 1994a, 1994b);
7. Pressure group business ethics [durch Interessengruppen gesteuerte Unternehmensethik] (hier gestützt auf Hengsbach, 1993);
8. Christian business ethics [christliche Wirtschaftsethik] (hier gestützt auf Rich, 1990, 1991; Nell-Breuning, 1963; Jäger, 1986, 1990, 1992);

Die vorliegende Arbeit steht in der Tradition der US-amerikanischen empirischen Business Ethics – Debatte. Sie rekonstruiert nicht die oben angesprochene ausdifferenzierte deutsche Unternehmensethikdiskussion. Damit leistet sie selbst aber einen Beitrag zu der bisher kaum erfolgten Rezeption dieser empirischen Arbeiten in der deutschen Unternehmensethikdebatte. Denn die von Preuss bedauerte Nichtwahrnehmung der jenseits des Atlantik stattfindenden Forschung im Feld ist durchaus ein beiderseitig vorhandenes Problem.

Diese Dissertation beruht auf zwei Ansätzen des Feldes, namentlich dem Corporate Social Performance (CSP) – Ansatz und dem Stakeholder Management Ansatz. Der Fokus des Stakeholder Management-Ansatzes liegt auf der Analyse der beteiligten beziehungsweise betroffenen Gruppierungen, während der CSP – Ansatz sich der Untersuchung der Beziehungen zwischen der Unternehmung und der Gesellschaft auf verschiedene Art nähern kann. Der CSP-Ansatz und der Stakeholder Management-Ansatz werden von einigen Autoren als *ein* Konzept gesehen (vgl. Clarkson, 1991, 1995). Die beiden Ansätze stehen nicht im Wettbe-

werb zu einander, sondern als sind als ein integriertes Ganzes zu sehen (vgl. Wood, 1996).

2.1.1. Corporate Social Performance

Der Corporate Social Performance (CSP) beziehungsweise Corporate Social Responsibilities (CSR) – Ansatz befasst sich mit Verantwortlichkeiten der Unternehmung, die über die ökonomische Verantwortung bzw. Leistung hinausgehen. Er ist einer der am häufigsten gebrauchten Oberbegriffe für Arbeiten im Feld Unternehmung und Gesellschaft. Der Begriff Social Responsibilities wurde bereits 1953 von Bowen benutzt und mit folgender Definition versehen (p. 6): „It refers to the obligation of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of toe objectives and values of our society". Weitere Definitionen, die im Laufe der Jahrzehnte der wissenschaftlichen Literatur hinzugefügt wurden, umfassen (Carroll, 1999, pp. 268-295)

> (CSR) refers to businessmen's decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest (Davis, 1960, p.70).
>
> (Social responsibilities) mean that businessmen should oversee the operation of an economic system that fulfills the expectations of the public. And this means in turn that the economy's means of production should be employed in such a way that production and distribution should enhance total socio-economic welfare. … Social responsibility in the final analysis implies a public posture toward society's economic and human resources and a willingness to see that those resources are used for broad social ends and not simply for the narrowly circumscribed interests of private firms and persons (Frederick, 1960, p. 60).
>
> The idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations. … The corporation must take an interest in politics, in the welfare of the community, in education, in the "happiness" of its employees, and, in fact, in the whole social world about it (McGuire,1963, p.144).
>
> (Social responsibility) refers to a person's obligation to consider the effects of his decisions and actions on the whole social system. Businessmen apply social responsibility when they consider the needs and interest of others who may be affected by business actions. In so doing, they look beyond their firm's narrow

economic and technical interests (Davis & Blomstrom, 1966, p. 12); ergänzt durch Davis: (Social responsibility) broadens a person's view to the total social system (1967, p. 46).

In short, the new concept of social responsibility recognizes the intimacy of the relationships between the corporation and society and realizes that such relationships must be kept in mind by top managers as the corporation and the related groups pursue their respective goals (Walton, 1967, p. 18).

... social responsibility in business is the pursuit of socioeconomic goals through the elaboration of social norms in prescribed business roles; or, to put it more simply, business takes place within a socio-cultural system that outlines through norms and business roles particular ways of responding to particular situations and sets out in some detail the prescribed ways of conducting business affairs. … social responsibility states that businesses carry out social programs to add profits to their organization (Johnson, 1971, pp. 51ff).

Business is being asked to assume broader responsibilities to society than before and to serve a wider range of human values. Business enterprises, in effect, are being asked to contribute more to the quality of American life than just supplying quantities of goods and services. Inasmuch as business exists to serve society, its future will depend on the quality of management's response to the changing expectations of the public (Committee for Economic Development [CED], 1971, p. 16).

Business is and must remain fundamentally an economic institution, but … it does have responsibilities to help society achieve its basic goals and does, therefore, have social responsibilities. The larger a company becomes, the greater are these responsibilities … It is a philosophy that looks at the social interest and the enlightened self-interest of business over the long run as compared with the old, narrow, unrestrained short-run self-interest (Steiner, 1971, p. 164).

Perhaps the best way to understand social responsibility is to think of it as "good neighborliness". The concept involves two phases. On the one hand, it means not doing things that spoil the neighborhood. On the other hand, it may be expressed as the voluntary assumption of the obligation to help solve neighborhood problems. Those who find neighborliness an awkward or coy concept may substitute the idea that social responsibility means the commitment of a business or Business, in general, to an active role in the solution of broad social problems, such as racial discrimination, pollution, transportation, or urban decay (Eibert & Parket, 1973, p. 7).

Employment of minority groups, reduction in pollution, greater participation in programs to improve the community, improved medical care, improved industrial health and safety – these and other programs designed to improve the quality of life are covered by the broad umbrella of social responsibility (Backman, 1975, pp2-3).

Corporate social responsibility is the notion that corporations have an obligation to constituent groups in society other than stockholders and beyond that prescribed by law and union contract. Two facets of this definition are critical.

> First, the obligation must be voluntarily adopted; behavior influenced by toe coercive forces of law or union contract is not voluntary. Second, the obligation is a broad one, extending beyond the traditional duty to shareholders to other societal groups such as customers, employees, suppliers, and neighboring communities (Jones, 1980, pp. 59-60).
>
> *Corporate social responsibility* relates primarily to achieving outcomes from organizational decisions concerning specific issues or problems which (by some normative standards) have beneficial rather than adverse effects on pertinent corporate stakeholders. The normative correctness of the products or corporate action have been the main focus of corporate social responsibility (Epstein, 1987, p. 104).

Die Aufstellung zeigt die Entwicklung des CSP/CSR-Konstrukts, deren Anfänge über ein halbes Jahrhundert zurückliegen. In den letzten Jahren wurden statt wesentlicher neuer Definitionen von CSP / CSR eher Erweiterungen vorgeschlagen, mit denen das Konstrukt handhabbar gemacht wurde.

Eine grundlegende Arbeit im Ansatz CSP/ CSR stammt von Carroll (1979). Die Verantwortlichkeiten einer Unternehmung umfassen neben den ökonomischen noch weitere Verantwortlichkeiten, die von Carroll gruppiert werden in legale, ethische und Ermessensverantwortlichkeiten (Carroll, 1979, pp. 499 ff): bezüglich der legalen Verantwortlichkeiten hat die Gesellschaft, in der die Unternehmung agiert, *verbindliche* und in Gesetzestexten festgeschriebene Normen formuliert, an die die Unternehmung sich zu halten hat. Ethische Verantwortlichkeiten basieren auch auf Normen der Gesellschaft, in der die Unternehmung agiert, sie sind jedoch nicht in dem Maße wie legale Verantwortlichkeiten kodifiziert und definiert. Nichtsdestoweniger existiert die Erwartungshaltung der Gesellschaft, dass die Unternehmung ethischen Vorgaben folgt. In die Ermessenskategorie fallen solche Verantwortlichkeiten, zu denen die Gesellschaft keine klaren Vorgaben gibt; in der Regel sind dies philanthropische Aktivitäten. Das Agieren der Unternehmung in Bezug auf solche Verantwortlichkeiten liegt also im Ermessen des Managements der Unternehmung. Die Summe der nichtökonomischen Verantwortlichkeiten werden unter dem Begriff soziale Verantwortlichkeiten zusammengefasst. Arbeiten im Feld Corporate Social Performance folgen häufig der von Carroll vorgeschlagenen Kategorisierung der nicht ökonomischen Verantwortlichkeiten.

2.1.2. Stakeholder Management

Der zweite von dieser Arbeit verwandte Ansatz zur Darstellung der Beziehung zwischen Unternehmung und Gesellschaft ist das 1984 von Freemann dargestellte Stakeholder-Konzept. Nach dem Stakeholder-Konzept muss eine Unternehmung die Interessen der verschiedensten mittelbar oder unmittelbar von ihren Aktivitäten betroffenen Gruppen berücksichtigen. Freemann definiert einen Stakeholder der Unternehmung als jegliche Gruppierung oder Person, die das Erreichen der Ziele der Organisation beeinflussen kann oder davon betroffen ist. (Eine Chronologie von Stakeholder-Definitionen findet sich in Mitchell, Agle, & Wood, 1997, p. 858.) Dieser Stakeholder-Ansatz geht über die in simplifizierenden Modellen oft dargestellten Gruppen Eigentümer/Kunden/Lieferanten/Mitarbeiter hinaus. Aus den betroffenen Gruppierungen lassen sich die entsprechenden sozialen Themen herleiten; als Bespiel seien Mitbestimmung und Sicherheitsbestimmungen für die Stakeholder-Gruppe Mitarbeiter und Umweltschutz als stakeholdergruppenübergreifendes Thema genannt. Abbildung 2.1 zeigt das auf Basis der Freemann'schen Arbeit 1995 von Donaldson und Preston visualisierte Stakeholder-Modell der Unternehmung. (Zur Übernahme des Stakeholderkonzepts in die deutschsprachige Diskussion vgl. insbesondere Dyllick, 1989).

Diese Arbeit verwendet den Stakeholder-Ansatz insoweit, als die sozialen Themen der Informationsgesellschaft identifiziert werden und in den Spannungsfeldern zwischen der Unternehmung und ihren Stakeholders (andere Unternehmungen, Konsumenten, Mitarbeiter, sonstige Stakeholders) analysiert werden.

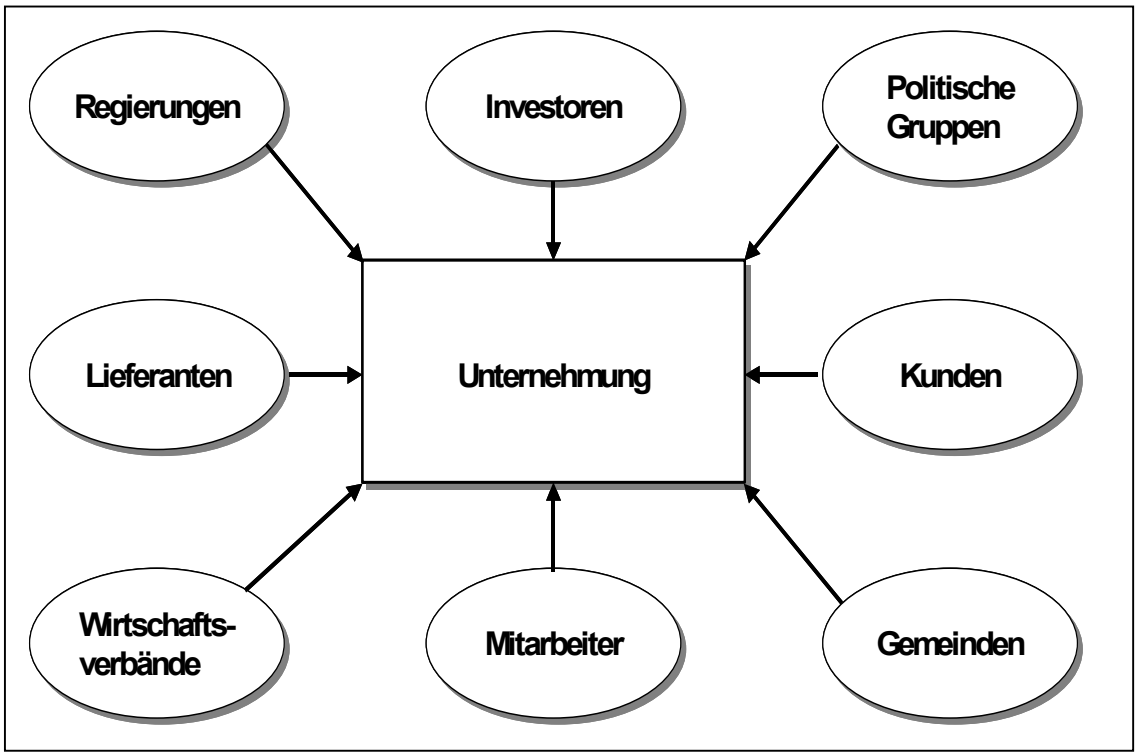


Abb. 2.1: Das Stakeholder-Modell der Unternehmung (Donaldson & Preston, 1995)

Die normative und die empirische Sicht auf das Feld Gesellschaft und Unternehmung sei am Beispiel des Stakeholder-Konzepts kurz erörtert: die Gleichbehandlung von Mitarbeitern, unabhängig von ihrem Geschlecht, ihrer Hautfarbe, ihrer optischen Erscheinung ist eine normative Vorgabe der Gesellschaft, die in diversen Gesetzen – vom Grundgesetz bis zur Verwaltungsvorschrift – normativ geregelt ist. Eine empirisch angelegte Studie könnte zum Beispiel untersuchen, von welche Faktoren die Einhaltung dieser Normen in Unternehmungen abhängt oder ob es Abhängigkeiten zwischen Einhaltung dieser Normen und dem finanziellen Erfolg einer Unternehmung gibt. Gerade der letztgenannte Zusammenhang ist für die Positionierung einer Unternehmung von Bedeutung. Durchgeführte Studien haben in der Regel (zumindest) keine negative Auswirkung sozialen Verhaltens auf den Ertrag nachgewiesen (ein Überblick über empirische Studien dieses Inhalts findet sich beispielsweise in Cochran & Wood, 1984; McGuire, Sundgren & Schneeweis¸1988; Pava & Krausz, 1996; Preston & Bannan, 1997 und Roman, Hayibor & Agle, 1999). In einer kürzlich durchgeführten Studie wurde der Zusammenhang

jeweils zwischen Firmenpolitik in Bezug auf Human Resources, Umwelt, Produktsicherheit und Beziehungen zum direkten Umfeld (community relations) und der finanziellen Performanz gemessen (Bermann et. al, 1999). Eine positive Korrelation wurde nur für HR und Produktsicherheit nachgewiesen; in den anderen Fällen ergab sich zumindest keine negative Korrelation. Aus instrumentaler Sicht ließe sich daraus schließen, dass eine umfassende Stakeholder-Orientierung zwar nur bedingt messbare finanzielle Vorteile mit sich bringt, aber zumindest negative Auswirkungen, die fehlende Beachtung von Stakeholders nach sich ziehen kann, vermeidet.

Freemans eigener Ansatz ist überwiegend instrumental, d.h. er arbeitet sein Konzept zur Verwendung für strategische Konzepte in Firmen aus. Fragen zur Identifizierung von Stakeholders und ihren Einflussnahmemöglichkeiten umfassen (Freeman, 1984, p. 242):

1. Wer sind zur Zeit unsere Stakeholders?
2. Wer sind unsere potentiellen Stakeholders?
3. Wie sind wir von den jeweiligen Stakekolders betroffen?
4. Wie sind die jeweiligen Stakeholders von uns betroffen?
5. Wer sind die jeweiligen Stakeholders für alle unsere Divisions und Geschäftsfelder?
6. Welche Grundannahmen treffen wir in unserer derzeitigen Strategie über alle Stakeholders?
7. Welche Werte haben die uns und unsere Stakeholders betreffenden „environmental“ Variablen [e.g. Inflationsrate, Bruttosozialprodukt, Zinsraten, umfragebasierte volkswirtschaftliche Parameter [e.g. „Vertrauenslage“], Corporate Identity, ... ?
8. Wie messen wir jede dieser Variablen und ihren Einfluss auf uns und unsere Stakeholders?
9. Wie dokumentieren wir unsere Stakeholder-Beziehungen?

Nach Freeman (1984, pp. 31 ff) ruht der Stakeholder-Ansatz auf vier Säulen:

1) dem Corporate Planning-Ansatz (vgl. Ansoff, 1965);
2) der Systemtheorie (vgl. Ackoff, 1974);

3) dem Corporate Social Responsibility-Ansatz (vgl. Preston, 1979);
4) der Organisationstheorie (vgl. Rhenman, 1968)

Die Identifizierung, Klassifizierung und Beurteilung von Stakeholders ist notwendige Voraussetzung für eine zielgerichtete Stakeholder-Politik. Eine generelle Klassifizierung von Stakeholders und ihren Einflussnahmemöglichkeiten kann nach den drei Attributen Macht, Legitimität, und Dringlichkeit (power, legitimacy, and urgency) erfolgen (vgl. Mitchell, Agle, & Wood, 1997, pp. 865 ff.). In diesem Zusammenhang ist in der Beziehung zwischen Agierenden A und B die Macht des Agierenden A definiert als seine Möglichkeit, den Agierenden B zu einer Handlung zu veranlassen, die B ohne A nicht ausgeführt hätte. Die Legitimität des Anspruchs spiegelt wider, dass die Aktivitäten einer Entität (d.h. eines Stakeholders) wünschenswert, wahrheitsgetreu, und konform zu gesellschaftsbezogenen Normen und Werten sind. Die Dringlichkeit gibt dass Maß wieder, in dem auf einen Anspruch dieses Stakeholders unverzüglich reagiert werden muss.

Das Stakeholder-Konzept ist heute von großer Aktualität; es ist, neben dem Corporate Social Performance-Ansatz, der am meisten verbreitete Ansatz im Feld Unternehmen und Gesellschaft bzw. Unternehmensethik (vgl. Gibson, 2000). In zunehmendem Maße wird es ohnehin beliebig, ob eine Arbeit unter der Rubrik „Stakeholder Management“ oder „Corporate Social Performance“ erscheint, da die Konzepte im Laufe der Jahre intensiv mit einander verwoben wurden (vgl. Griffin, 2000; Husted, 2000). In dem Moment, in dem CSP empirisch behandelt wird, ist es unvermeidlich, konkrete soziale Themen und konkrete Stakeholders zur Analyse heranzuziehen.

2.1.3. Carrolls Modell der sozialen Verantwortung der Unternehmung

Carrolls (1979) Konstrukt ist eine dreidimensionale Darstellung des Geschehens. In der ersten Dimension wird die Gesamtverantwortung der Unternehmung in die Kategorien ökonomische Verantwortung, legale Verantwortung, ethische Verantwortung und im Ermessen der Unternehmensführung liegende Verantwortung geteilt; die drei nichtökonomischen Verantwortungen werden zusammengefasst zur sozialen Verantwortung. In der zweiten Dimension werden die in Frage stehenden sozialen Themen dargestellt, in der dritten Dimension die Reaktion der Unternehmung auf die Fragestellungen. Abbildung 2.2 zeigt das von Carroll vorgeschlagene CSR-Modell.

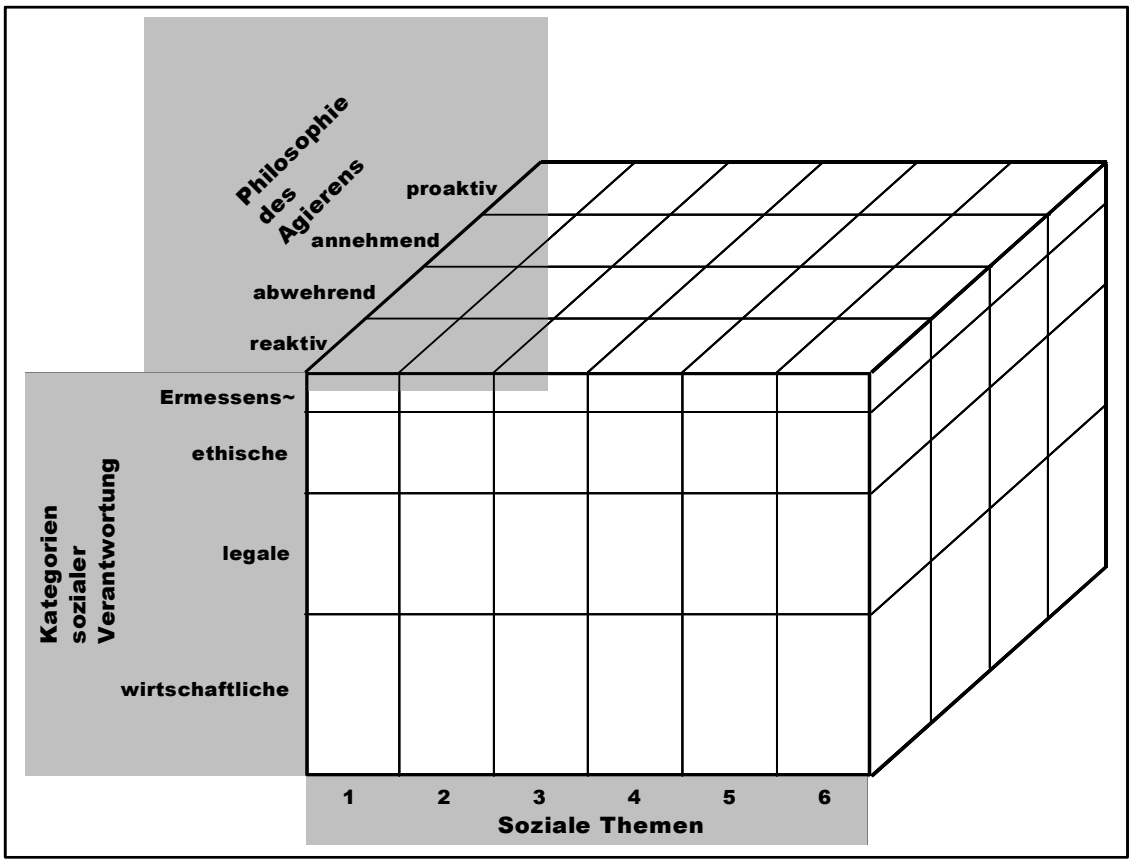


Abb. 2.2: soziale Leistung der Unternehmung (Corporate Social Performance) (Carroll, 1979)

2.1.3.1. Die Kategorien sozialer Verantwortung

Die nach Carroll (1979) wichtigste nichtökonomische Kategorie ist die legale Verantwortung. Innerhalb der Business Ethics - Literatur gibt es unterschiedliche Standpunkte, wieweit Stakeholder der Unternehmung durch Gesetze beziehungsweise Verordnungen geschützt werden sollen. Die Diskussion findet häufig unter dem Stichwort *Corporate Governance* statt. Der Begriff *Governance* (Regieren) soll die Brücke zwischen eher auf Profitmaximierung zielendes *Management* einer Firma und erweiterte Ziele verfolgendes Agieren einer *Regierung* schlagen. Das Fördern des Corporate Governance-Gedanken durch entsprechende Gesetzgebung fällt naturgemäß je nach genereller Einstellung der Regierung von Land zu Land unterschiedlich aus. In den U.S.A. ist Corporate Governance-Gesetzgebung auf Ebene der Bundesstaaten geregelt; über die Hälfte der Staaten hat entsprechende Gesetzte gegeben, bis hin zum Extremfall Connecticut, wo die Berücksichtigung von Stakeholder-Interessen zwingend vorgeschrieben ist.

Die Informationsgesellschaft hat erhebliche Auswirkungen auf die legale Verantwortung der Unternehmung. Zum einen ist es in der Regel der Fall, dass die Gesetzgebung den Ereignissen folgt. Die Informationsgesellschaft hat Änderungen in einem Maße beschleunigt, dass die Lücke zwischen einer neuen Marktsituation und einer folgenden gesetzlichen Regelung immer größer wird. Über das Internet wurden im Jahr 1999 weltweit Waren und Dienstleistungen im Wert von über 15 Milliarden US$ umgesetzt. Regelungen zum Abwickeln von Internet-Geschäften (Verbraucherschutz, Verbindlichkeit von Rechtsgeschäften, Urheberrecht) sind Stand heute (2003) jedoch noch sehr unvollständig, so dass Rechtsunsicherheit ein Begleiter der Informationsgesellschaft ist.

Des weiteren werden Geschäfte auch in Richtung Endverbraucher im Rahmen der Informationsgesellschaft in steigendem Maße supranational getätigt. Es bedarf insofern auch supranationaler Regelungen, deren Erlangung sich naturgemäß noch langwieriger gestaltet als nationale Regelungen. An dieser Stelle sei vermerkt, dass die Europäische Union mit einem eigens geschaffenen Direktorat (Information Society) auf neue, durch die Informationsgesellschaft hervorgerufene Herausforderungen reagiert.

Nach der legalen Verantwortung bildet die ethische Verantwortung eine Kategorie des Carroll-Modells. Das Management einer Unternehmung hat bezüglich ethischer Verhaltensweisen größeren Spielraum als in Bezug auf die legalen Vorgaben, innerhalb derer es operiert. Frederick, einer der bedeutenden US-amerikanischen Autoren des Feldes Business Ethics, schreibt (1986): „Embedded within humankind are moral meanings and conceptions of what is felt to be ethical. Great systems of thought, whether Christian, Marxist, or humanist, have captured portions of these moral meanings. These moral notions – they could be called moral archetypes – comprise the most fundamental, deeply felt value orientations of human kind generally. Each society varies its emphasis upon the rudimentary moral meanings but each returns over and over again to the basic structure of morality inherent in human interactions. Human behavior occurs within a web of such moral meanings and cannot escape being judged in terms of such a culture of ethics" (p. 134). Frederick drückt aus, dass jede Gesellschaft in ihren ethischen Wertevorstellungen von anderen Gesellschaften variiert, dass es jedoch ein gemeinsames Grundgerüst gibt, auf dem alle Variationen aufbauen.

Auch in dieser ethischen Kategorie kann die Informationsgesellschaft nachhaltig die Wertesysteme der Beteiligten beziehungsweise Betroffenen beeinflussen: der Austausch von Informationen bring den Austausch von Wertesystemen mit sich – beginnend mit dem Kennenlernen anderer Wertesysteme, bis hin zur Angleichung zwischen diesen Wertesystemen.

Die letzte Kategorie bezeichnet die im Ermessen des Management liegende soziale Verantwortung der Unternehmung; sie umfasst im wesentlichen philanthropische Aktivitäten, Unterstützungen in der Regel im kulturellen oder sportlichen Bereich, für die Kommune, gezielte Maßnahmen nach Katastrophen, aber auch über vertraglich festgelegte Bezahlungen hinausgehende Unterstützung für Mitarbeiter. Carroll selbst stellt (1979) fest, es sei unglücklich, bei Ermessen des Management liegenden Fragestellungen von „Verantwortung" der Unternehmung zu sprechen; die Bezeichnung ergebe sich aber aus der Notwendigkeit, im Modell auch solche Rahmenbedingungen unterzubringen, über die die Gesellschaft keine klaren Vorgaben an das Management hat. Während aus normativer Sicht der Vorschlag

nahe liegt, auf die explizite Nennung dieser Kategorie zu verzichten und diesen Punkt mit in der Ethik-Kategorie unterzubringen, hat die empirische Forschung ergeben, dass gerade in der Ermessenskategorie erhebliche Unterschiede in der Meinung der Befragten zu Tage treten; von daher ist diese Kategorie auch aus Handhabungsgründen wertvoll.

2.1.3.2. Die sozialen Themen

Die zweite Dimension des Carroll-Modells beleuchtet die sozialen Themen, also letztendlich jegliche Fragestellung, die sich nicht ausschließlich mit Profitmaximierung befasst – wobei ja soziale Fragestellungen in der Regel mit Kosten verbunden sind, so dass die sozialen Themen nicht isoliert von der ökonomischen Verantwortung der Unternehmung zu betrachten sind. Tabelle 2.1 zeigt eine Aufstellung von sozialen Themen.

Tabelle 2.1: soziale Themen und ihre Beziehung zu Stakeholder-Gruppen

	Stakeholder				
Themen	Kunden	Mitarbeiter	Kommune	gesamte Gesellschaft	Wirtschafts-verbände
Produktsicherheit	x				x
Privacy	x	x		x	
betriebl. Sicherheit		x			
Bepreisungssystem	x				
Gehaltssystem		x			
Umweltschutz	x	x	x	x	x
Public Relations Policy			x	x	x
Philanthropie			x	x	

Die Informationsgesellschaft bringt nicht unbedingt neue soziale Themen, sondern eher – in erheblichem Maße – neue Ausprägungen der Themen und neuen Umgang mit den Themen. Durch schnell fortschreitende Technologie werden Arbeitsplätze viel schneller obsolet als in einem statischen Umfeld. Die Qualifizierung der Arbeitnehmer für ein neues Umfeld ist also ein „klassisches“ Thema in durch die

Informationsgesellschaft hervorgerufener Ausprägung und Dimension. Insbesondere „privacy“, der Schutz personenbezogener Daten, ist ein nicht neues, aber durch die Informationsgesellschaft in seiner Bedeutung verstärktes Thema.

2.1.3.3. Der Standpunkt der Unternehmung zur sozialen Verantwortung

Im Umgang mit den sozialen Themen spiegelt sich die Einstellung der Unternehmensführung wieder. Zu einzelnen Themen kann sich die Unternehmung innerhalb der gesamten Bandbreite von reaktiv bis proaktiv positionieren. Das Kontinuum zwischen Verhinderung und aktiver Unterstützung ist in der englischsprachigen Literatur unter anderem wie folgt unterteilt worden (nach Carroll [1979]): Reaktion – Verteidigung – Akzeptanz – Unterstützung (Wilson, 1975); „fight it all the way“ – tu nur das Nötigste – sei progressive – führe die anderen an (McAdam, 1973); zurückziehen – Public Relations-Ansatz – rechtlicher Ansatz – Verhandlungen – Problemlösung (Davis & Blomstrom, 1966).

Schlussendlich beschreibt der Standpunkt der Unternehmung zur sozialen Verantwortung die Bedeutung, die eine Person beziehungsweise die Unternehmung der sozialen Verantwortung beimisst, also die soziale Orientierung dieser Person / Unternehmung.

2.2. Wertesysteme im Bereich Unternehmung und Gesellschaft: soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung

Der Begriff des Wertesystems ist eng mit der Ethik verbunden; letztendlich setzt sich das Wertesystems einer Person (beziehungsweise aggregiert einer Gesellschaft) aus Einstellungen und Moralvorstellungen zusammen. Diese Studie konzentriert sich auf das Wertesystem von Personen. Das Wertesystem einer Person wirkt sich auf das Verhalten dieser Person in konkreten Situationen aus. Wer einen stark ausgeprägten Begriff von der Schutzwürdigkeit des Eigentums hat, wird beispielsweise eher davon Abstand nehmen, Software unrechtmäßig zu kopieren, als jemand, in dessen Wertesystem Eigentum eine untergeordnete Rolle spielt. Mit den Zusammenhängen von externen Einflüssen wie zum Beispiel demographischen Charakteristika auf das Wertesystem und somit auf das Verhalten von Personen befassen sich weite Teile der Psychologie und der Soziologie.

Agle und Caldwell (1999) haben in einer umfangreichen Literaturübersicht den Status in der Erforschung von Wertesystemen in unternehmungsbezogener Forschung dargestellt. Analysiert wurden die letzten 10 Jahrgänge der entsprechenden Journale (e.g. Business and Society, Journal of Business Ethics, Academy of Management Journal). Die Autoren gruppieren die Analysen von Wertesystemen nach *Analyselevel*. Die Gruppierung ist in Abbildung 2.3 dargestellt.

Die Forschung über individuelle Wertesysteme nimmt in der englischsprachigen Literatur den breitesten Raum ein, gefolgt von der Forschung über organisationsbezogene Wertesysteme, welche oft unter der Überschrift „shared values“ dargestellt werden. Die Autoren beklagen, dass in vielen Veröffentlichungen der Analyselevel nicht deutlich herausgearbeitet werde. Diese Studie befasst sich in erster Linie mit individuellen Wertesystemen. Befragt werden jedoch Menschen, die in zwei verschiedenen Organisationen arbeiten; daher wird auch ein Aspekt organisationsbezogener Wertesysteme betrachtet.

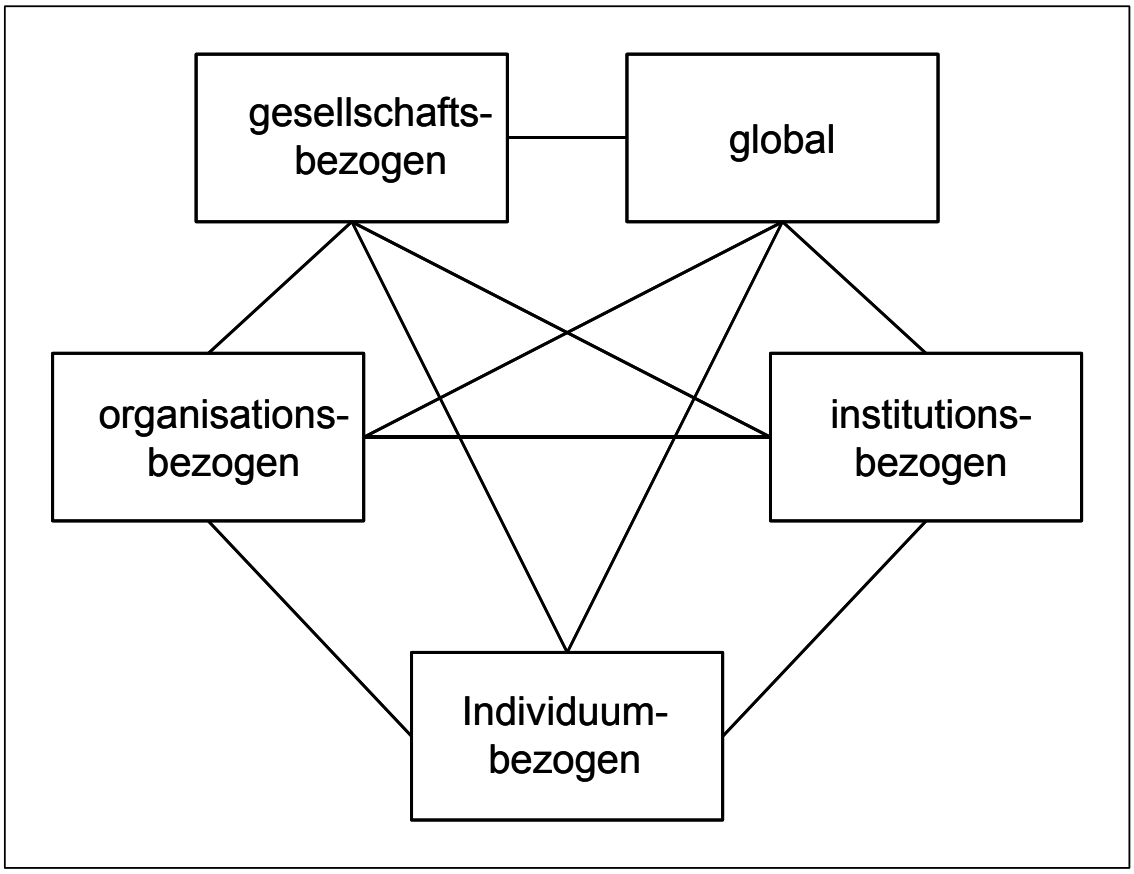


Abb. 2.3: Analyselevel für die Untersuchung von Wertesystemen (Agle und Caldwell, 1999)

Zu den Hauptfragen im Bereich der Werteforschung gehören die folgenden Fragen:

- Wie stelle ich die Wertesysteme dar?
- Wovon werden Wertesysteme beeinflusst?
- Wie werden Wertesysteme in Verhalten umgemünzt?

Diese Arbeit stellt zwei Ausprägungen von Wertesystemen dar, soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung (in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft). Sie untersucht demographische Variablen, die diese Wertesysteme beeinflussen, namentlich die Einbindung in die Informationsgesellschaft, unternehmensbezogene, personenbezogene und auf das soziale Umfeld bezogene demo-

graphische Variablen. Untersuchungsgegenstand ist hingegen nicht *der Weg* von der demographischen Einflussvariable auf die Ausgangsvariablen soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung. Nichtsdestoweniger sollen im Folgenden zumindest Modelle präsentiert werden, die den gesamten Prozess von den Einflussfaktoren bis zu den Ausgangsvariablen modellieren.

Ein Rahmen für diese Prozessdarstellung wird von Brass (1998) vorgeschlagen (Abbildung 2.4), der als Ausgangsvariable nicht generisch Wertesysteme betrachtet, sondern konkret unethisches Verhalten:

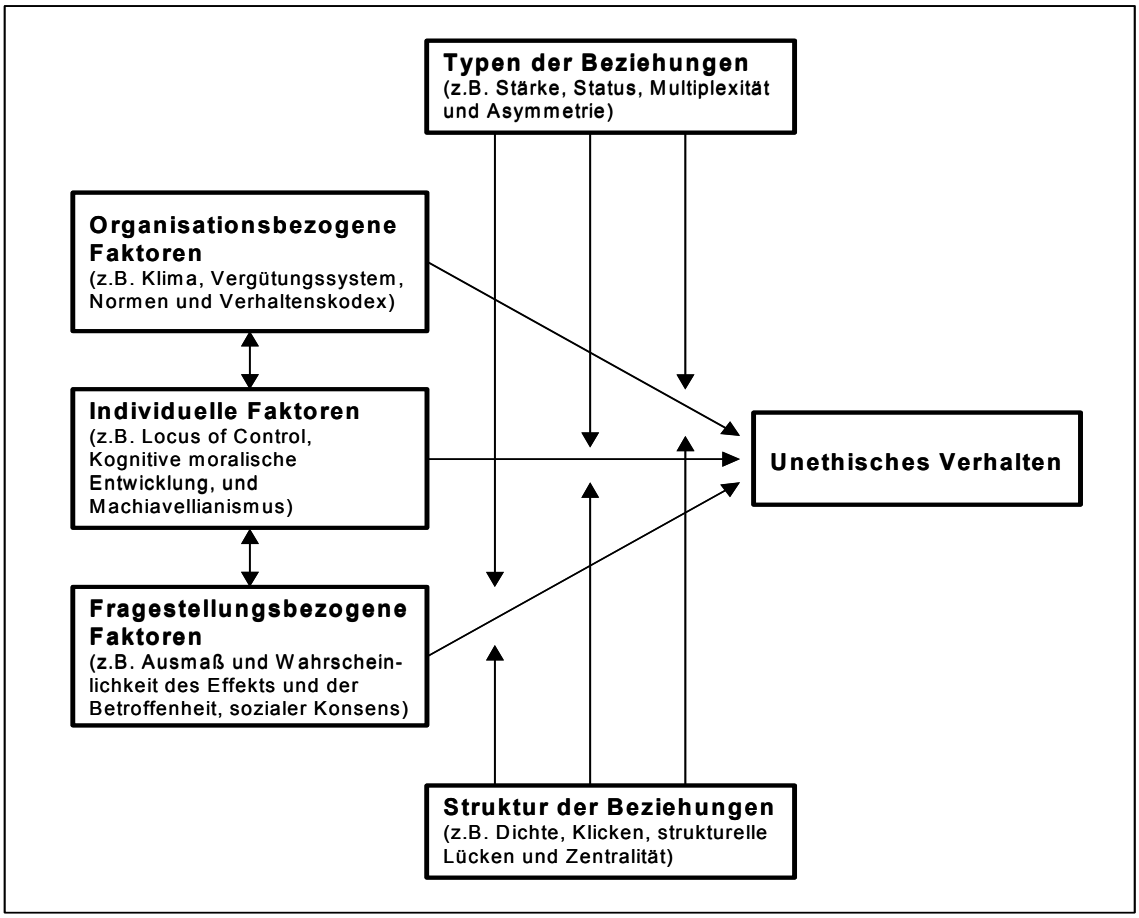


Abb. 2.4: Bestimmungsfaktoren für unethisches Verhalten (Brass, 1998)

Brass stellt die Einflussgrößen für unethisches Verhalten dar, welches er (nach Johnson, 1991) definiert als „behavior that has a harmful effect upon others and is ‚either illegal or morally unacceptable to the larger community' [1991, p. 367]" (p.

15). Aus diesem Modell wird ersichtlich, dass eine Vielzahl von Einflussgrößen existiert, die die Ausgangsgröße unethisches Verhalten des Individuums beeinflussen. In der vorliegenden Studie werden insbesondere individuelle (demographische) Faktoren und fragestellungsbezogene Faktoren analysiert; an einer Stelle wird die Auswirkung der Organisation als Ganzes auf die Wertesysteme der Befragten untersucht. Typen und Struktur der Beziehungen werden nicht weitergehend analysiert.

Jones (1991) hat ein Modell vorgeschlagen, in dem er den Prozess von der Eingangsvariablen „ethisches/unethisches Verhalten" detaillierter vorstellt (Abbildung 2.5):

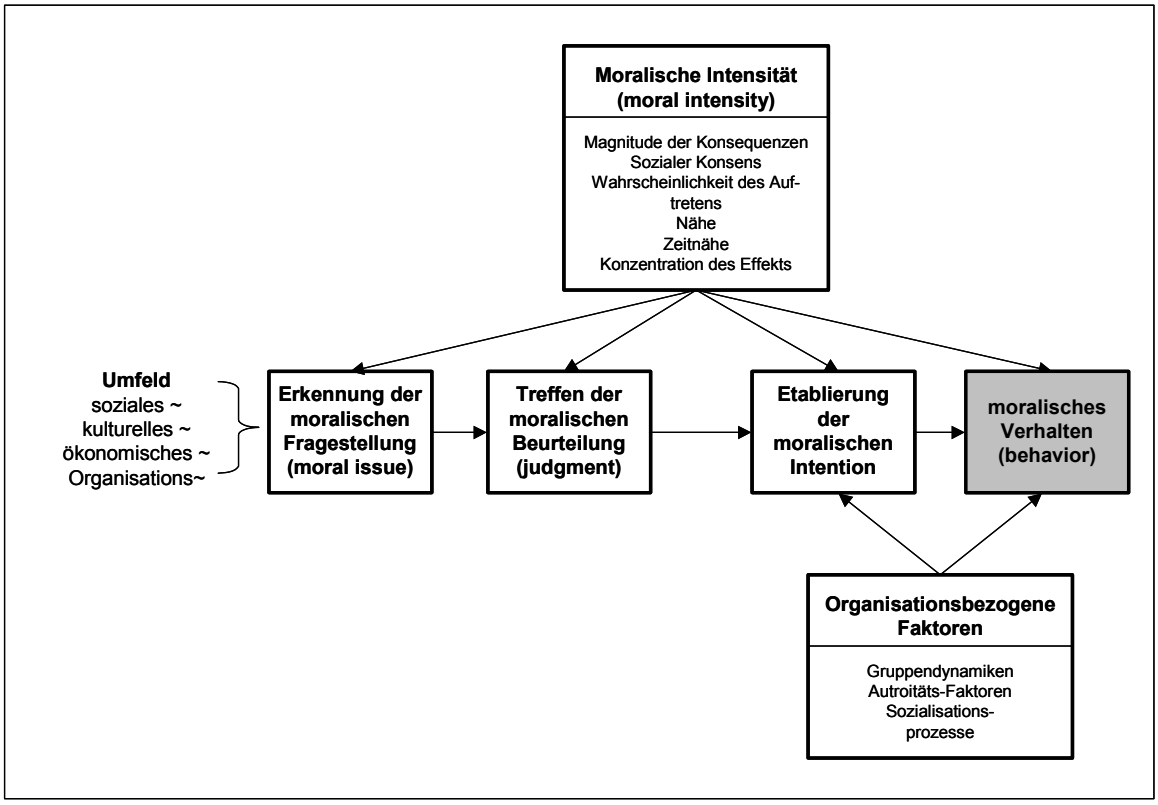


Abb. 2.5: Bestimmungsfaktoren für moralisches Verhalten (Jones, 1991)

Es sei des weitern darauf verwiesen, dass zwischen einer *geäußerten* Wertvorstellung und *tatsächlichem* Verhalten eine große Lücke klaffen kann. Im Rahmen

dieser Studie wird nicht tatsächliches Verhalten erfragt, sondern geäußerte Wertvorstellungen.

Die Modelle von Agle und Caldwell, Brass und Jones lassen sich wie in Abbildung 2.6 gezeigt integrieren. Diese Kompilation gibt einen guten Gesamtüberblick über Einflussgrößen und den gesamten Entscheidungsprozeß.

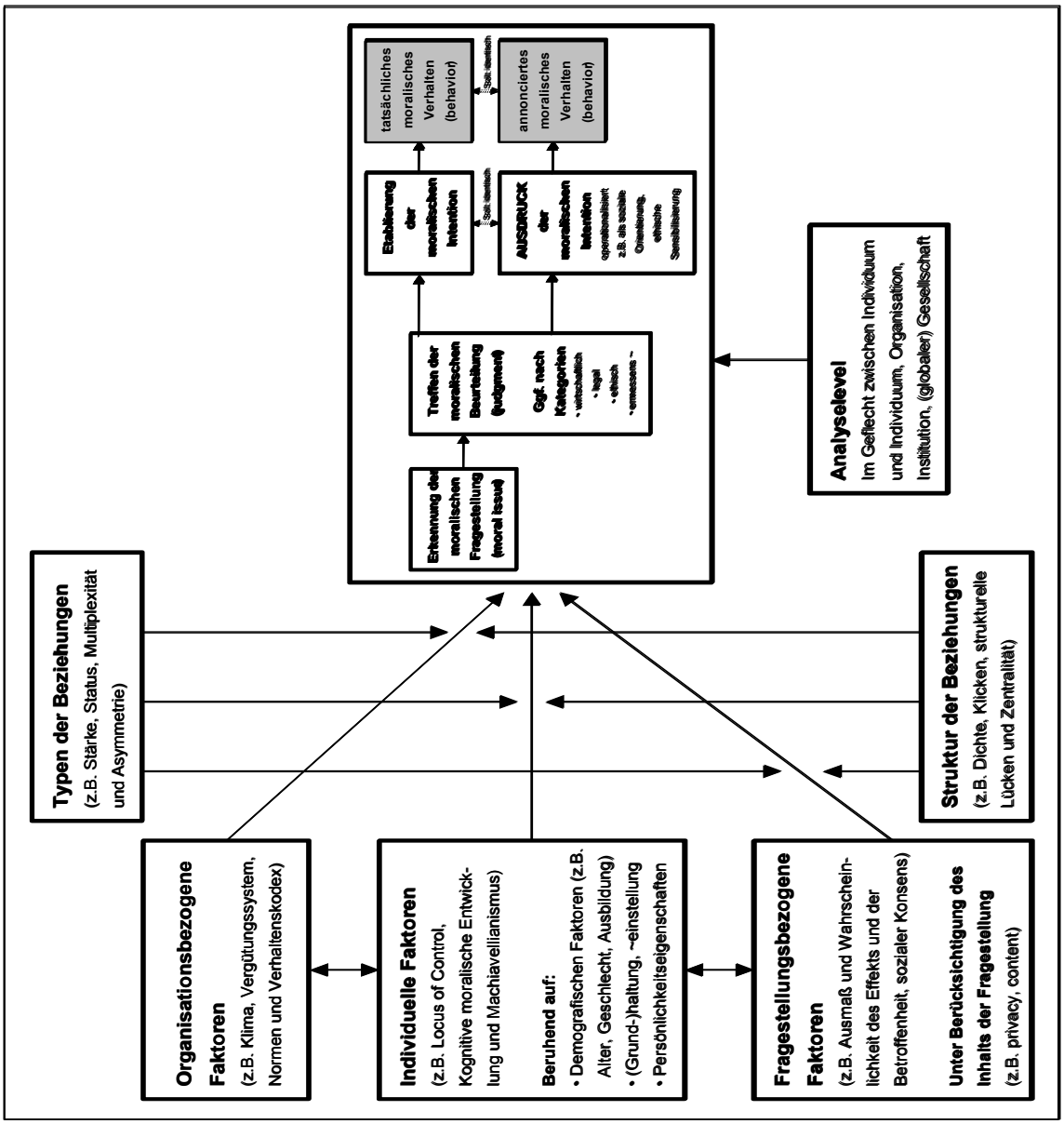


Abb. 2.6: Gesamtüberblick: Einflussfaktoren für moralisches Verhalten

Nach diesem Blick auf den Rahmen, in dem Ausprägungen von Wertesystemen gemessen werden, sollen im folgenden die in dieser Studie genutzten Ausprägungen von Wertesystemen präsentiert werden. Im Rahmen dieser Dissertation werden zwei Konstrukte zur Messung der Einstellung der Befragten genutzt, die ethische Sensibilisierung und die soziale Orientierung.

Soziale Orientierung im hier genutzten Zusammenhang misst, inwieweit eine Person andere als ökonomische Verantwortungen der Unternehmung für gegeben hält, namentlich die aus der legalen, ethischen und Ermessenskategorie zusammengesetzte soziale Verantwortung. Dieses Konstrukt folgt dem von Carroll (1979) vorgeschlagenen Modell.

Der Begriff der **ethischen Sensibilisierung** zeigt an, inwiefern ein/e Befragte(r) ein konkretes Verhalten in einer konkreten Situation für ethisch akzeptierbar hält. Dies kann zum Beispiel operationalisiert werden in einer Skala von 1 „völlig unakzeptabel“ bis 5 „in keiner Weise zu beanstanden“. Dieser Begriff ist unabhängig vom gewählten theoretischen Modell bzw. Rahmen einer Studie zur Messung der subjektiven Einstellung von Individuen geeignet.

2.2.1. soziale Orientierung

Zur Messung der sozialen Orientierung im Rahmen des Carroll-Konstrukts hat Aupperle (1982) einen Fragebogen entwickelt. Dieser Fragebogen wurde von Marz (2000) zur Benutzung in Deutschland in die deutsche Sprache übersetzt und validiert. Das Instrument besteht aus 15 Sets von 4 Aussagen, die jeweils eine der vier Kategorien der Verantwortung darstellen. Die Befragten werden gebeten, bis zu 10 Punkte je Set zu vergeben, und mit der Punktevergabe ihre Beurteilung abzugeben, welche Bedeutung die jeweilige Aussage in Relation zu den drei anderen Aussagen des Sets für das Verhalten ihres Unternehmens haben sollte. Tabelle 2.2 zeigt einen Ausschnitt des Instruments.

Tabelle 2.2: Fragebogen zur Messung der sozialen Orientierung

3.	Es ist wichtig,
____	A. zu erkennen, daß der Zweck nicht immer die Mittel heiligt.
____	B. sich an die verschiedenen staatlichen Vorschriften zu halten.
____	C. die bildenden und darstellenden Künste zu unterstützen.
____	D. den Marktanteil zu halten bzw. auszubauen.
4.	Es ist wichtig,
____	A. daß gesetzliche Verantwortlichkeiten ernsthaft erfüllt werden.
____	B. daß der langfristige Return On Investment so hoch wie möglich ist.
____	C. daß Vorgesetzte und Mitarbeiter an freiwilligen und wohltätigen Veranstaltungen/Aktivitäten in ihren Gemeinden teilnehmen.
____	D. daß zur Gewinnung neuer Geschäfte keine Versprechungen gemacht werden, ohne die Absicht, diese auch einzuhalten.

Die von Aupperle angewandte Methode birgt zwar den Nachteil, dass aus methodischen Gründen letztlich die gleiche Frage mehrfach gestellt wird; der Fragebogen ist also aus Sicht der/des Befragten weniger aufregend als eine Sammlung von Caselettes. Die Aussagekraft der Ergebnisse ist jedoch sehr hoch, da die Antworten letztendlich nur aggregiert und nicht per Situation wie häufig bei der Verwendung von Caselettes ausgewertet werden (vgl. Carroll, 1991).

2.2.2. ethische Sensibilisierung (in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft)

Ethische Sensibilisierung ist das *meistbenutzte Konstrukt in empirischen Studien* (Collins, 2000, p.6). Uneinheitlich ist jedoch die Konzeptionalisierung sowie die Vorgehensweise in der Auswertung. Ethische Sensibilisierung wurde unter anderem in drei Weisen konzeptionalisiert: 1) die Fähigkeit zu erkennen, dass eine bestimmte Situation ein ethisches Dilemma beinhaltet; 2) die Wahrscheinlichkeit, das Richtige zu tun und 3) Intoleranz gegenüber unethischem Verhalten.

In Bezug auf ethische Werte der Befragten verwenden viele Autoren kurze Szenarien, und zwar in einer von zwei Ausprägungen: zum einen werden Situationen (sogenannte „Caselettes“) geschildert, die vom Befragten zu bewerten sind. Als Beispiel sei eine Caselette von Radtke (2000) genannt: „Während eines Geschäfts-

essens mit dem Steuerberater Ihres Arbeitgebers erfahren Sie von einer erheblichen wirtschaftlichen Schieflage eines Kunden. Sie besitzen persönlich Aktien dieses Kunden. Verkaufen Sie aufgrund dieser Insiderinformation diese Aktien, bevor die Schieflage der Öffentlichkeit bekannt wird?“ Des weiteren kommen Statements zum Einsatz, die die/der Befragte zu bewerten hat, oftmals auf einer Skala von 0 bis n (Beispiel aus Prasad, Marlow & Hattwick, 1998: „Die Unternehmung hat die Verantwortung, Geld und Zeit in Aktivitäten der Kommunen aufzuwenden, in denen sie tätig ist).

Die so beschriebene Verwendung von Szenarien führt je Szenario zu einem rechnerischen Ergebnis. Es liegt im Ermessen des jeweiligen Autors, inwieweit er die Ergebnisse zusammenfasst. Während die eingesetzten statistischen Methoden zur Bewertung der einzelnen Szenarien etabliertes „Handwerkzeug“ sind, liegt, nebst in der Hypothesenformulierung, in der Zusammenfassung der Ergebnisse der einzelnen Szenarios die Herausforderung an eine Studie, signifikante und substanzielle Ergebnisse zu liefern. Häufig verzichten Autoren darauf, die Einzelergebnisse zu den Szenarien zu aggregieren und veröffentlichen das Ergebnis, dass signifikante Unterschiede zwischen Untergruppen des Sample in n von m Szenarios festgestellt wurden. Ein heute dank leistungsfähiger Statistik-Programme und Rechnern gut einsetzbares Mittel zur Aggregation der Einzelergebnisse ist die Faktoranalyse; mittels Faktoranalyse kann ermittelt werden, ob sich die Szenarien aufgrund der durch die Befragung gewonnenen Erkenntnisse zu Faktoren gruppieren lassen.

Eine (in den folgenden Kapiteln beschriebene) Hauptaufgabe der vorliegenden Dissertation bestand darin, solche Caselettes zu entwickeln, die sich mit relevanten sozialen Fragen der Informationsgesellschaft befassen, und damit das Konstrukt „ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft“ zu entwickeln.

2.3. Fragestellungsbezogene Bestimmungsfaktoren für ethische Sensibilisierung– die sozialen Fragen der Informationsgesellschaft

Im folgenden werden die durch ein Review der englischsprachigen Literatur identifizierten sozialen Themen der Informationsgesellschaft beleuchtet. Die Analyse erfolgt jeweils nach den Spannungsfeldern B2B, B2C, B2E, B2S. Naturgemäß spielt nicht jedes der Spannungsfelder in jedem sozialen Thema die gleiche Rolle; in einigen der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft sind in nicht alle Spannungsfelder überhaupt von Bedeutung.

Die besonderen Auswirkungen der Informationsgesellschaft auf ethische Wertesysteme erfordern ein Rahmenwerk, innerhalb dessen die relevanten Fakten und Zusammenhänge dargestellt werden. Solche Rahmenwerke sind in der englischsprachigen Literatur nicht im Übermaß vorhanden. Zwei Ansätze seien hier kurz skizziert: Das Buch Cyberethics (Hrsg. Baird, Ramsower und Rosenbaum, 2000) ist in die folgenden Hauptkapitel gegliedert:

- The moral landscape in cyberspace
- Anonymity in cyberspace
- Privacy in cyberspace
- Property ownership in cyberspace
- Communities, citizenship, and democracy.

In einem Vorschlag zum Gruppieren der *ethical issues in ebusiness* strukturieren Peace et al. (2002) die Auswirkungen des ebusiness:

- Impacts on the individual
- Impacts on organizations
- Impacts on society.

Zur Strukturierung der vorliegenden Dissertation wurde ein Rahmen benötigt, innerhalb dessen die sozialen Themen in den Spannungsfeldern zwischen der Unternehmung und ihren verschiedenen Stakeholders bearbeitet werden konnten.

Abbildung 2.7 zeigt den von dieser Dissertation vorgeschlagenen Rahmen:

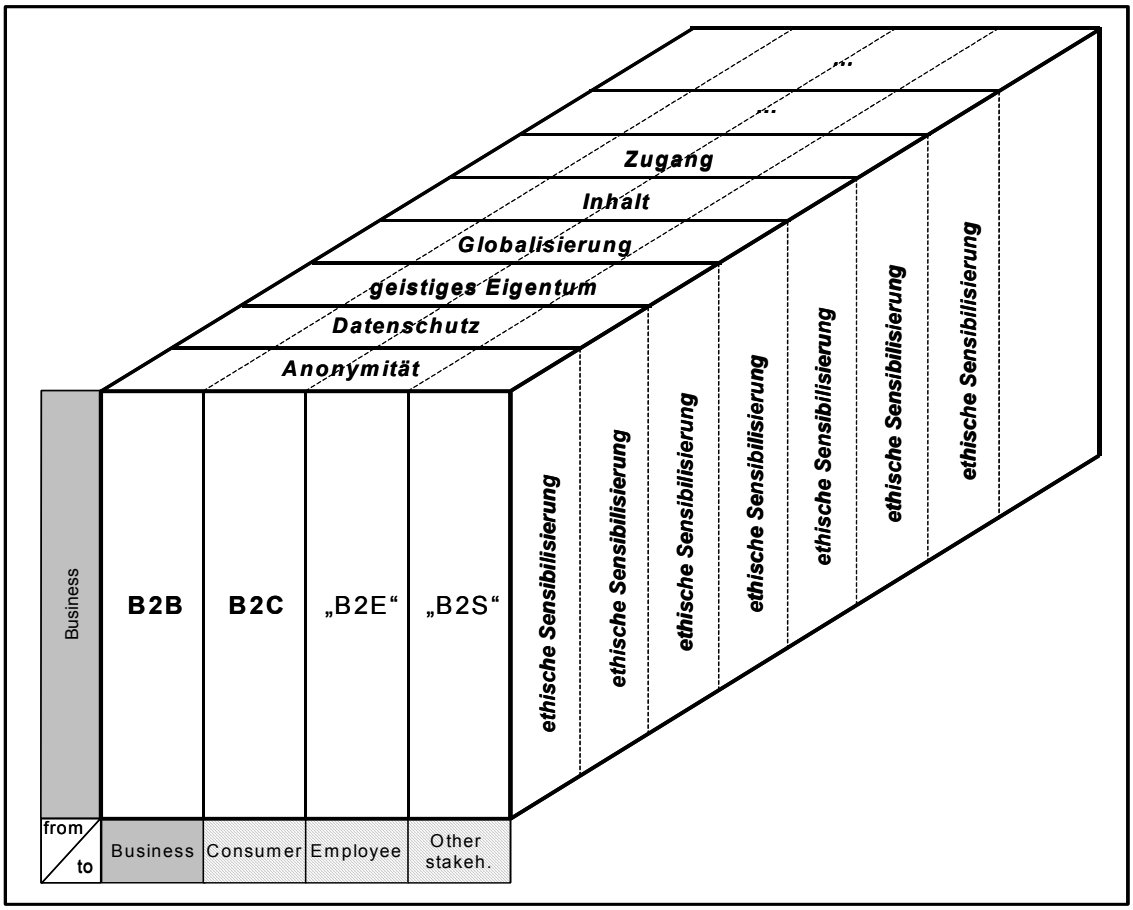


Abb. 2.7: Rahmen für die Darstellung ethische Sensibilisierung in der Informationsgesellschaft

Die erste Dimension dieses dreidimensionalen Rahmens zeigt als Matrix die Beziehungen zwischen der Unternehmung (Business) und ihren *Stakeholders*, namentlich andere Unternehmungen wie Lieferanten, Kunden und anderen Geschäftspartnern (B2B), Konsumenten (B2C), Mitarbeitern („B2E“) und anderen Stakeholders („B2S“), seien es Institutionen oder Individuen. Die Beziehungen Business to Business (B2B) und Business to Consumer (B2C) sind etabliert; die anderen beiden Begriffe dienen nur der Konsistenz. Das Feld „B2E“ ist unter eigenem Namen relevant und Forschungsgegenstand (Human Resources Management [Personalwirtschaft]), das Feld „B2S“ enthält alle nicht den anderen drei

Feldern zuzuordnende Beziehungen. Dies sind im wesentlichen die Beziehungen der Unternehmung zu Interessenverbänden, die sich für ihre Mitglieder mit sozialen Themen der Informationsgesellschaft befassen, wie zum Beispiel Gewerkschaften, Verbraucherschutzverbände oder Bürgerinitiativen. Hierzu werden auch Beziehungen gezählt, in denen die Unternehmung nur mittelbar vorkommt, z.B. die Überwachung von Beziehungen zwischen der Unternehmung und anderen („B2x“) durch staatliche Stellen.

Die zweite Dimension stellt (analog dem Carroll-Modell) die sozialen Fragen dar; im Hinblick auf die Informationsgesellschaft ergab eine Auswertung der englischsprachigen Literatur die Punkte Anonymität (anonymity), Datenschutz (Schutz persönlicher Daten – privacy), Schutz geistigen Eigentums (intellectual property rights), Globalisierung (globalization), Inhalt (content) und Zugang (zum Internet – access).

Die dritte Dimension des o.a. Rahmens stellt (wiederum analog zum Carroll-Modell, dessen dritte Dimension die sozialen Verantwortungen beinhaltet) die ethische Sensibilisierung dar, d.h. das Maß, in dem Fragen im Zusammenhang soziale Frage / Spannungsfeld als ethisch konfliktträchtig erkannt werden.

Das Funktionieren des Modells sei am Beispiel Monitoring von eMails, die Mitarbeiter einer Unternehmung versenden und empfangen erörtert: Da die Beteiligten der überwachende Arbeitgeber und die überwachten Arbeitnehmer sind, ist in der ersten Dimension des vorgeschlagenen Modells das Feld „Business to Employee (B2E)“ relevant. Das soziale Thema, zu dem das Beispiel gehört, ist Datenschutz (privacy). Der ethische Konflikt besteht zwischen dem Interesse der Unternehmung, den korrekten Gebrauch der durch den Arbeitgeber bereitgestellten Infrastruktur sowie der durch den Arbeitgeber bezahlten Arbeitszeit sicherzustellen. Der Anspruch der Mitarbeiter hingegen verlangt, dass ethische Grundprinzipien (Respekt vor, Fairness gegenüber den Beteiligten) durch mögliche Überwachungen nicht verletzt werden.

Im folgenden werden die identifizierten sozialen Fragen der Informationsgesellschaft einzeln dargestellt. Die Abschnitte beginnen jeweils mit einer tabellarischen

Zusammenfassung, anschließend wird das Thema erst insgesamt, dann in den Spannungsfeldern B2B, B2C, B2E und B2S behandelt.

Im Vordergrund der Betrachtung steht das Herausarbeiten der relevanten ethischen Fragestellungen. Gesetzliche Regelungen sind dort, wo es dem Autor angebracht erschien, erwähnt, stehen jedoch nicht im Mittelpunkt der Betrachtung. Während Technologie und juristische Rahmenwerke sich ständig weiterentwickeln, ist es das Anliegen des Autors, die sozialen beziehungsweise ethischen Fragen in ihren Spannungsfeldern grundsätzlich zu beleuchten.

Aus der im Folgenden präsentierten Betrachtung wurden auch die in der empirischen Studie verwandten Caselettes hergeleitet. Das Stichwort zur verwandten Caselette wird in der jeweiligen Abschnittsüberschrift bereits genannt; die Caselettes selbst sind im Kapitel 3.3.1 ausführlich beschrieben.

Vor der Hinwendung zu den einzelnen sozialen Themen seien einige Anmerkungen zu entwickelten und verwandten Modell gemacht:

- Das Modell hat sich in der Durchführung dieser Dissertation bewährt.
- Es gibt unvermeidlicherweise in der Matrix vier Spannungsfelder und sechs soziale Fragen relevante und nicht relevante Quadranten (beispielsweise ist die Frage Datenschutz im Spannungsfeld B2C sehr relevant, die Frage Anonymität im Spannungsfeld B2B hingegen kein herausragendes Thema der Informationsgesellschaft)
- Es gibt unvermeidliche Überlappungen zwischen den sozialen Fragen; so könnten beispielsweise einige Caselettes im Spannungsfeld B2S unter der sozialen Frage Globalisierung oder unter der sozialen Frage Zugang abgehandelt werden. Ein Zusammenfassen von beispielsweise Anonymität und Datenschutz oder Globalisierung und Zugang hingegen verbietet sich, da die Überlappungen nur partiell sind.

2.3.1. Anonymität

Tabelle 2.3: Anonymität

Definition	Anonymität (engl. *anonymity*) bedeutet Verbergen der Identität; im Internet: der Nutzer gibt nicht seinen Namen/seine Adresse preis
Betroffene und ihre Interessen in den Spannungsfeldern:	
B2B	Unternehmungen möchten Informationen über andere Unternehmungen (mögliche Geschäftspartner, Mitbewerber) gewinnen, ohne dass sie als Urheber der Informationsgewinnung identifiziert werden. Es besteht auch die Möglichkeit, anonym (falsche) Informationen über Mitbewerbfirmen in Umlauf zu bringen.
B2C	Personen nutzen Anonymität, um Informationsaustausche oder Informationsgewinnungen ohne Konsequenzen durchzuführen; wer seine Anonymität wahrt, entscheidet selbst, wann er sich aus dem Kreis zurückzieht, mit dem er kommuniziert. In dem Zusammenhang ist interessant, dass Personen im Internet häufig nicht namenlos, sondern mit einer erfundenen Identität auftreten (Pseudonym).
B2E	Die Unternehmung möchte nachvollziehen können, *welcher* Mitarbeiter Informationen abgreift oder verbreitet. Mitarbeiter möchten ggf. die Möglichkeit haben, Informationen abzugreifen oder zu verbreiten, ohne dass der Arbeitgeber ihre Identität kennt.
B2S	Anonymität spielt auch in diesem Spannungsfeld eine große Rolle: unter dem Schutz der Anonymität können Interessengruppen oder Einzelpersonen in Internet-Auftritte von Unternehmungen eingreifen (Stichworte *hacking* und *cracking*, können Informationen gewinnen oder verbreiten.

Die Möglichkeit, anonym zu kommunizieren, kann als eine der Ursachen für den Erfolg des Internet gesehen werden: „Internet users can make political claims as well as nonpolitical comments, engage in whistle-blowing, conduct commercial transactions, and consume sexual materials without apparently disclosing their identities. All of these examples illustrate improved freedom from detection,

retribution, and embarrassment. As a result, people may feel more comfortable communicating with strangers and exchanging confidential information" (Kling et al., 2000, p 97 [in Baird, R., Ramsover, R., & Rosenbaum, S., 2000]).

Dem Vorteil, den die Anonymität bietet, steht die Gefahr des Missbrauchs der Anonymität gegenüber. Anonymität mag zu schädigendem, unethischen, unmoralischem, sogar kriminellen Verhalten verführen (Kling, ebda.). Im Aufstellen von Regeln bezüglich Anonymität sind also die Grundrechte auf freie Meinungsäußerung und die Möglichkeit, unethisches beziehungsweise illegales Verhalten zu ahnden, gegen einander abzuwägen.

Technisch gesehen lässt sich jeder Internet-Nutzer, auch der nur passiv „surfende", durch seine Internet Protokoll-Adresse (IP-Adresse) identifizieren. Die Adresse wird durch den Internet Service Provider (ISP), über den der Nutzer Zugriff auf das Internet hat, vergeben; einer IP-Adresse lässt sich entnehmen, welcher ISP sie vergeben hat. IP-Adressen sind entweder fest vergeben beziehungsweise statisch oder dynamisch; Wählverbindungen, bei denen eine Verbindung vor der Internet-Nutzung aufgebaut und anschließend wieder abgebaut wird, nutzen dynamische Verbindungen. Anhand seiner Verbindungsprotokolle kann der ISP nachvollziehen, welcher seiner Kunden zu einer gegebenen Zeit eine bestimmte IP-Adresse genutzt hat. Nach herrschender Rechtslage in den USA und in den Staaten der Europäischen Union sind ISP verpflichtet, die Verbindungsprotokolle eine bestimmte Zeit aufzubewahren; aufgrund richterlicher Anordnung müssen sie Strafverfolgungsbehörden zugänglich gemacht werden. Seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 werden die entsprechenden Aufbewahrungsvorschriften in vielen Ländern verschärft, insbesondere die Aufbewahrungspflicht für die Verbindungsprotokolle verlängert. Das Maß an Überwachung von Internetnutzern nimmt derzeit tendenziell zu; das Gut „Sicherheit" wird im Widerstreit mit persönlichen Freiheiten seit dem 11. September 2001 höher bewertet als vor den Anschlägen.

B2B

Im Spannungsfeld B2B gibt es für die soziale Frage Anonymität keine aktuelle nur auf die Informationsgesellschaft bezogene Fragestellung. Das unter der sozialen Frage abgehandelte Problem ungefragter (oftmals anonymer) Mails (Spamming) existiert zwar auch im Bereich B2B. Es erscheint jedoch nicht so, dass die Informationsgesellschaft die Brisanz der anonymen Kommunikation in diesem Spannungsfeld massiv erhöht hat.

B2C (Cookie)

Die Anonymität eines Nutzers des WWW kann an mehreren Stellen unterlaufen werden Auf dem PC des Nutzers können von Websitebetreibern sogenannte Cookies installiert werden; dies sind kleine Textdateien, die dem Websitebetreiber ermöglichen, zu identifizieren, ob der Nutzer die Site bereits einmal besucht hat. Die Betreiber haben auch die Möglichkeit, in den Cookies Auswertungen über das Verhalten des Besuchers auf ihrer Site zu hinterlegen. Im positiven Falle wird das Cookie genutzt, die Site für den Konsumenten zu personalisieren. Beispielsweise speichert der Buchversender Amazon auf den Rechnern seiner Site-Besucher Informationen, mittels derer die eingeblendete Werbung fachlich auf das bisherige Suchverhalten des Besuchers abgestellt wird. Diese Marketing-Maßnahme mag nicht zielführend sein, wenn ein Besucher bei jedem neuen Besuch Bücher eines völlig anderen Fachgebiets sucht; sie bietet jedoch auf jeden Fall die Chance, die Kommunikation des Besuchers mit der Site zu optimieren. Eine aus Marketing-Sicht weitergehende Nutzung von Cookies, die bereits Konfliktstoff in Bezug auf das Unterlaufen der Anonymität des Besuchers in sich birgt, ist der Zusammenschluss von Firmen zur *gemeinsamen* Verwendung von Cookies. Neben firmenspezifischen Cookies werden gemeinschaftlich zu nutzende Cookies gesetzt, die Mitgliedsfirmen, deren Sites ein Besucher nutzt, sofort Aufschluss über dessen „Surfverhalten“ geben. Hier erscheint nicht mehr die Anonymität als die betroffene soziale Frage, sondern der Schutz personenbezogener Daten, da die möglichen Auswertungen weit über das reine Identifizieren hinausgehen.

Die Anonymität verleitet auch auf Seiten der Anbieter zu unethischem Verhalten; als weitverbreitetes Beispiel sei „Pagejacking“ und „Mousetrapping“ genannt: viele Sites haben ihre Existenzberechtigung darin, WWW-Nutzer, die nach bestimmten Stichworten suchen, auf kommerzielle Sites zu lenken, mit denen sie, die Site-Betreiber (Webmaster), entsprechende Verträge haben. Ein Site-Betreiber erkennt, welche Website ein Besucher als letzte besucht hat; der Betreiber der kommerziellen Site erkennt also, welcher Webmaster den Besucher auf seinen Auftritt „gesandt“ hat. Da einige kommerzielle Sites nach Häufigkeit von erfolgten Verweisen bezahlen, sind Webmaster daran interessiert, möglichst viele Besucher auf ihre Vertragspartner zu leiten. Dies geschieht teils mit fragwürdigen Methoden, d.h. ein Besucher wird – zu seiner Überraschung – auf die kommerzielle Site geleitet (*pagejacking*). Einige Webmaster programmieren ihre Sites so, dass Nutzer es nicht schaffen, den Zirkel Webmaster / kommerzielle Site zu verlassen und jeder Versuch (click) als neuerlicher „Besuch“ der kommerziellen Site gerechnet wird; dem dergestalt in die Falle geratenen Nutzer bleibt nur das Ausschalten des Browsers, in Extremfällen des Rechners (*mousetrapping*). Darüber hinaus gibt es Fälle, in denen der Rechner des Nutzers so manipuliert wird, dass an nur für erfahrene Nutzer zugänglicher Stelle des Betriebssystems (in der Windows Registry) eine bestimmte Site als Startsite eingetragen wird, um *Traffic* auf diese Site zu generieren. Gegen diese Praxis haben Nutzer nur die Möglichkeit, sich mit Windows-Zusatzprogrammen zu schützern (e.g. Webwasher oder persönliche Firewalls).

Im „normalen“ B2C-Geschäftsverkehr, der über das Internet abgewickelt wird, gibt der Konsument dem Unternehmen, dessen Waren oder Dienstleistungen er kauft, mehr von seiner Identität preis, als bei einem „herkömmlichen“ Kauf. Anonyme Internet-Zahlungsmittel haben sich noch nicht durchgesetzt, Zahlungen finden in der Regel durch Kreditkarte statt. Zumindest eine an der entsprechenden Transaktion beteiligte Firma (sei es ein Trust Center, eine mit der Zahlungstransaktion beauftragte Firma oder die die Ware liefernde beziehungsweise Dienstleistung erbringende Unternehmung selbst) muss die Identität des Käufers kennen. Im Falle von Waren, die an den Konsumenten geliefert werden, muss die Unternehmung aus rein praktischen Gründen, das heißt zur Durchführen des Wareauslie-

ferns, die Adresse des Kunden kennen. Selbst wenn sich Konsument und Vertreter der Unternehmung nicht sehen und nicht miteinander sprechen, wenn darüber hinaus die Transaktionen hochautomatisiert von Computern und nicht von Mitarbeitern der Unternehmung durchgeführt werden, gibt der Konsument mehr von sich preis als beim klassischen Kauf, bei dem er zwar persönlich in Erscheinung tritt, jedoch in der Regel ohne Preisgabe seiner Identität.

B2E

Im Spannungsfeld B2E gibt es für die soziale Frage Anonymität keine aktuelle nur auf die Informationsgesellschaft bezogene Fragestellung. Es gibt zwar beispielsweise anonyme Mails (z.B. „hate mails"). Es erscheint jedoch nicht so, dass die Informationsgesellschaft die Brisanz der anonymen Kommunikation in diesen Spannungsfeldern massiv erhöht hat.

B2S (Pseudonym)

Die Anonymität, mit der sich Personen im Internet begegnen, hat zu einem laxeren Umgang mit dem ethischen Gut Ehrlichkeit geführt, als im persönliche Umgang angewandt (Mujica, Petry, & Vickery, 1999; Campbell, Swift & Denton, 2000). Im Chat können Personen mit tatsächlichen demographischen Faktoren und Persönlichkeitsmerkmalen operieren, sich jedoch auch völlig verstellen und eine „Cyber personality" aufbauen. Dies mag in vielen Fällen harmlos sein, wenn Menschen sich im Chat erfolgreicher darstellen als sie in der Realität sind. Es besteht jedoch die Gefahr, dass diese Technologie ausgenutzt wird, von Menschen Informationen zu erhalten, die sie ohne den Schutz der Anonymität nicht preisgeben würden. Wird diese Anonymität dann „geknackt", entstehen unvorhersehbaren Folgen für die Betroffenen. Ein Beispiel möge die Problematik verdeutlichen: eine Person, die sich „Kim" nannte, erzählte in verschiedenen Newsgroups, sie habe ihr Kind bei der Geburt verloren; Newsgroup-Mitglieder nahmen sich die Zeit und machten sich die Mühe, mit tröstenden und aufmunternden Antworten zu reagieren; es kam jedoch

heraus, dass die Geschichte erfunden war. Die betroffenen Newsgroups haben unter dem Schwindel gelitten, das Vertrauen in die jeweils anderen Mitglieder war verschwunden (Quelle 39 in Kling, 2000).

Eher im Vorfeld der Informationsgesellschaft ist die Frage aufgetaucht, inwiefern ein *Anrufer* identifiziert werden soll (vgl. Ferguson, 2001). Seit der Einführung von ISDN (technisch genauer: Signaling System 7, SS7) kann die Telefonnummer des Anrufer mitgesandt werden, so dass der/die Angerufene auf einem Display sieht, wer ihn/sie anruft; die bisher vorauszusetzende Anonymität des Anrufers ist damit aufgehoben. Die Fragestellung ist in den USA wohl von noch größerer Bedeutung als in Deutschland, da unangeforderte Werbeanrufe in Privathaushalte dort nicht verboten sind. In einer Abwägung der Argumente kommt Ferguson zu dem Schluss, dass dieser Eingriff in die Anonymität des Anrufenden statthaft sei, da ein unaufgefordert durchgeführter Werbeanruf nicht schutzwürdig sei. In Deutschland ist das Signaling System 7 weit verbreitet; es ist Bestandteil von ISDN und wird auch für Nicht-ISDN-Telefonanschlüsse, die es überwiegend im privaten Bereich noch gibt, verwandt. Die Frage, inwieweit ein Anrufer identifiziert werden oder anonym anrufen soll, ist technisch dergestalt gelöst, dass die Anruferinformation in der Regel mitgegeben wird, dass der Anrufende jedoch die Möglichkeit hat, diese Übertragung zu unterdrücken. Der Angerufene hat somit, nach einem Blick auf das Display seines Telefons, die Möglichkeit, zu entscheiden, ob er einen anonymen Anruf entgegennimmt oder nicht.

Ein tendenziell gefährlicher Aspekt der Anonymität sei an dieser Stelle zumindest erwähnt: ein Mensch, der in großem Maße mit Hilfe des Computers kommuniziert oder sich schlicht die Zeit vertreibt, kommuniziert dadurch weniger direkt mit anderen Menschen. Dies kann zu einem hohen Maß an Isolation führen (vgl. Bower, 2000). Bower berichtet eine Studie, in der die Isolation von Internet-Usern untersucht wurde. Der Autor der Studie stellte fest: “The more hours people use the internet, the less time they spend with real human beings. … The Internet could be the ultimate isolating technology that reduces our participation in communities even more than television did “(p. 135).

2.3.2. Datenschutz (Schutz persönlicher Daten)

Tabelle 2.4: Datenschutz

Definition	Der Begriff Datenschutz (engl. *privacy)* bezieht sich auf den Schutz persönlicher Daten von Personen, im erweiterten Sinne auch von juristischen Personen. Datenschutz soll sicherstellen, dass Betroffene Kontrolle über die Nutzung personenbezogener und anderer persönlicher Daten (z.B. in eMails geäußerter Meinungen) haben.
Betroffene und ihre Interessen in den Spannungsfeldern:	
B2B	Datenschutz im Spannungsfeld B2B ist wegen der Überlappung mit der sozialen Frage „Schutz geistigen Eigentums“ ein untergeordnetes Thema; relevante Interessenskonflikte werden dort behandelt.
B2C	Konsumenten müssen bei manchen Transaktionen persönliche Daten (Einkommen, Gesundheitszustand) an Unternehmungen liefern. Diese Unternehmungen können das Interesse haben, diese Informationen zweckentfremdet zu verwerten (z.B. durch Verkauf an Marketing-Organisationen). Die Konsumenten hingegen haben das Interesse, dass diese Informationen nur für die ursprünglich gedachte Nutzung verwandt werden.
B2E	Datenschutz ist ein wesentliches Element der Regularien zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, da die Interessen beider Seiten (Informationen versus Schutz) auf einander treffen. Stichworte in diesem Zusammenhang sind Monitoring und Messungen der Performanz.
B2S	Zum Thema Datenschutz haben sich diverse Interessengemeinschaften gebildet. Der Staat selbst ist nicht nur in seiner Rolle als Regulierer involviert, sondern als Aktiver: insbesondere im Rahmen der Terrorbekämpfung ergriffene Aktivitäten stehen teils in deutlichem Widerspruch zu Datenschutzinteressen der Bürger.

Der Schutz persönlicher Daten (engl. privacy), ist ein in der Literatur intensiv diskutiertes informationsgesellschaftsbezogenes Thema. In der Gesellschaft herrschen Ängste, dass auf einen Überwachungsstaat wie den von George Orwell in seinem Roman „1984“ beschriebenen zugesteuert wird. Einem solchen totalen

Überwachungsstaat können die neuen Technologien Vorschub leisten, wenn ihre Anwendung nicht kontrolliert und gesteuert wird.

Der Schutz der Privatsphäre ist weder in der Unabhängigkeitserklärung noch in der Verfassung der U.S.A. explizit erwähnt (Moor, 1997 [in Baird, R., Ramsover, R., & Rosenbaum, S., 2000]). Vielmehr habe sich das Konzept entwickelt im Laufe der Jahrzehnte entwickelt:

> The concept of privacy has been evolving in the U.S. from a concept of nonintrusion (e.g., the Fourth Amendment to the U.S. Constitution offering protection against unreasonable governmental searches and seizures), to a concept of noninterference … to limited information access (e.g. Privacy Act of 1974 restricting the collection, use, and distribution of information by federal agencies). Privacy is a concept that has been dramatically stretched over time. … Now the concept privacy has become so informationally enriched that "privacy" in contemporary use typically refers to informational privacy though, of course, other aspects of the concept remain important.

Einige Definitionen für Privacy seien hier beispielhaft wiedergegeben (Introna, 1999)

1) Privacy (is) the condition of human life in which the acquaintance with a person or with affairs of his life which are personal to him is limited (Gross, 1967)
2) (Privacy is) the claims of individuals, groups or institutions to determine for themselves when, how and to what extent information about them is communicated to others (Westin, 1967)
3) (Privacy is) control over knowledge about oneself (Fried, 1968)
4) Privacy is the exclusive access of a person to a realm of his own. The right to privacy entitles one to exclude others from a) watching, b) utilizing, c) invading his [private] realm (Van Den Haag, 1971)
5) (Privacy is) control over when and whom the various parts of us can be sensed by others (Parker, 1974)
6) Privacy is a conventional concept. What is considered private is socially or culturally defined. It varies from context to context, it is dynamic, and it is quite possible that no single example can be found of something which is considered private in every culture. Nevertheless, all examples of privacy have a single common feature. They are aspects of a person's life which are culturally recognized as being immune from the judgment of others (Johnson, 1989)

B2B (unautorisierte Verwendung von Daten aus gemeinsamem IT-Projekt)

Im Spannungsfeld B2B ist „Datenschutz“ in realiter nahezu deckungsgleich mit „Schutz geistigen Eigentums“. Der Part „Respektierung der Persönlichkeit“ ist zwischen juristischen Personen von geringerer Brisanz als zwischen Menschen. Auch Unternehmungen genießen Schutz vor Diffamierungen; dies ist jedoch kein auf die Informationsgesellschaft begrenztes Thema. Ein Aspekt der Informationsgesellschaft hingegen ist in diesem Zusammenhang zu beachten: die Zahl der Firmen, die an einer Wertschöpfungskette beteiligt sind, nimmt tendenziell zu, die mit der Spezialisierung und dem wachsenden geographischen Aktionsradius einhergehende Arbeitsteilung führt zu einem Mehr an Beteiligten (vgl. Sirgy und Su, 2000). Dies erfordert ein Maß an gegenseitigem Vertrauen – Geschäftspartner haben funktional die Möglichkeit, Informationen, die sie im Rahmen ihrer Wertschöpfungsketten von Geschäftspartnern erhalten haben, für eigene Zwecke zu nutzen.

B2C (sammeln von eMail in Chat-rooms für Spams)

Im Spannungsfeld Unternehmung – Konsument, d.h. im Marketing, ermöglichen neue Technologien eine erhebliche Fokussierung der Anstrengungen auf die richtige Zielgruppe. Das sogenannte 1:1-Marketing, in dem eine Werbebotschaft idealerweise genau auf einen Kunden zugeschnitten und auch nur diesem Kunden zugetragen wird, ist keine Utopie. Getätigte Käufe von Konsumenten, aber auch nur Anfragen von potentiellen Konsumenten bei Firmen können mittels Datenbanken gespeichert werden. Hier beginnt das Spannungsfeld: welcher Umgang mit den Daten, die ein Konsument einer bestimmten Firma gegenüber für eine bestimmte Aktion offengelegt hat, ist akzeptabel? Eng gefasst ist eine Offenlegung persönlicher Daten (z.B. Adresse, Einkommen, Reiseziele) nur für die bestimmte Aktion gedacht. Ein Versicherer, der Angebote für eine Hausratversicherung erarbeiten soll, muss wissen, wo der zu versichernde Wohnsitz liegt und welchen Wert die zu versichernden Gegenstände haben. Bereits die Nutzung der für die Angebotserstellung abgegebenen Daten für Werbung für andere Versicherungen des gleichen

Anbieters mag eine datenschutzrechtlich relevante Situation darstellen. Umso mehr ist fragwürdig, ob der Anbieter die Daten ihrer Konsumenten als separates Wirtschaftsgut behandeln und frei über sie verfügen dürfen.

Drei Methoden werden im sogenannten Online-Marketing separat oder als Kombination verwandt: Cookies, eMail und Banner.

Firmen platzieren sogenannte Cookies, kurze Informationsdateien, auf der Computerfestplatte von Konsumenten, die mittels des WWW Sites dieser Firmen besuchen, um ihre Kontakte zu diesem Konsumenten zu protokollieren und zu optimieren. Hier entsteht der ethische Konflikt, dass der Konsument nicht jeder Unternehmung, die auf dem Markt agiert, sein Einkaufsverhalten offen legen möchte und Überblick haben möchte, wer ihn betreffende persönliche Daten speichert und wie diese Daten genutzt werden. Ein neuer Aspekt im Bereich gezieltes Marketing versus Privatsphäre ist die Erarbeitung von komplexen Profilen ohne Kenntnis der hinter den Profilen liegenden Personen: Marketing-Firmen können das „Surf"-Verhalten einer Person analysieren und somit z.B. feststellen, ob sich der Konsument für Autos interessiert, ggf. für ein bestimmtes Segment des Automarktes. Bekanntestes Beispiel für einen solchen Verbund ist die Firma Doubleclick, die mehrere tausend im Internet tätige Anbieter als Kunden hat (vgl Hemphill, 2000). Doubleclick wird von Verbänden, die sich auf die Einhaltung der *Privacy* fokussieren (beispielsweise Junkbusters, Electronic Privacy Information Center, Privacy International), intensiv beobachtet und durch ihre Aktivitäten dazu beigetragen, dass datenschutzrelevante Fragen im Zusammenhang mit Doubleclicks Marketing-Aktivitäten erkannt und adressiert werden.

EMails sind eine etablierte Werbemethode, mit denen z.B. Firmen ihren Kunden regelmäßig Informationen, in der Regel als Newsletter bezeichnet, über aktuelle Produktentwicklungen senden können. Konservative Versender von Werbe-emails versenden Mails nur nach Einverständniserklärung des Kunden (z.B. bei Internet-basierter Bestellung eines Kunden durch ein Ankreuzfeld auf dem Bestellformular, in dem der Kunde anzukreuzen hat, ob er mit dem Empfang von Werbe-emails einverstanden ist oder nicht).

Ungefragte Werbe-eMails, sogenannte „Spam Mail“ hingegen hat sich zu einem Hauptärgernis für Internet-Nutzer entwickelt. Anbieter, die auf häufig schwer nachvollziehbare Weise Internetadressen von Konsumenten erhalten, versenden in großem Stil Werbemails. Juristische Regelungen bezüglich „Spam Mail“ erfolgen auf nationaler Ebene. Für Deutschland gilt (aus: Rechtsinformationen der IHK Berlin, 2001):

> Die Zusendung von eMail-Werbung ist unzulässig, wenn sie ohne vorherige Zustimmung oder ohne vermutete Zustimmung seitens des Empfängers erfolgt. Dabei ist gleichgültig, ob sich die eMail-Werbung an Privatpersonen, Gewerbetreibende oder Freiberufler richtet. Denn unverlangte eMail-Werbung stellt einen Eingriff in das Persönlichkeitsrecht bzw. in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb dar: das Lesen und eventuelle Löschen der eMail erfordert einen erheblichen Zeitaufwand; außerdem wird jedenfalls dann, wenn an denselben Rechner mehrere eMails gesandt werden, dessen Speicherkapazität beeinträchtigt.
>
> Ein mutmaßliches Einverständnis kann nicht bereits dann angenommen werden, wenn der Adressat der Werbung seine eMail-Adresse auf seiner Visitenkarte angibt.
>
> Von einer mutmaßlichen Zustimmung kann allerdings dann ausgegangen werden, wenn zwischen dem Werbenden und dem Empfänger der eMail-Werbung bereits ein geschäftlicher Kontakt besteht, dabei das eMail das gebräuchliche Kommunikationsmittel ist und die eMail-Werbung im Interessenbereich des Empfängers der eMail liegt.

Ein Schutz für Konsumenten gegen ungefragte (und häufig unerwünschte) Werbung ist jedoch mit Stand heute weder technisch noch juristisch effektiv realisiert. Das Verlegen des Absenders in Länder, in denen Konsumentenschutzvorschriften nicht gelten, ist technisch kein Problem. Werbemailversender (Spammers), die ohne jegliche Rücksichtnahme die Zahl der versandten eMails (und somit ihre Rechnung an ihre Auftraggeber) zu maximieren suchen, agieren mit technisch fragwürdigen Methoden (z.B. unter Benutzung von Mail-Servern, die von ihren Administratoren nicht hinreichend gegen Missbrauch durch Dritte geschützt werden). In diesem Bereich besteht technischer wie juristischer Handlungsbedarf.

Im Zusammenhang „Einverständnis des Kunden“ gibt es zwei Methoden, das „opt-in“ und das „opt-out“. Beim opt-in wird das Einverständnis des Kunden vor Versand von eMails eingeholt (derzeit gesetzliche Regelung in Deutschland). Beim

opt-out hingegen wird der Konsument nicht vorab gefragt, ob er Werbe-eMails empfangen möchte. In jeder Werbe-eMail ist jedoch der Hinweis enthalten, dass der Empfang weiterer Mails durch eine Rückantwort an eine bestimmte Adresse des Versenders unterbunden werden kann. Macht der Konsument von dieser opt-out-Möglichkeit Gebrauch, werden – idealerweise – keine weiteren Werbe-eMails an ihn versandt.

Banner sind neben Cookies und eMails das dritte Medium in der Internetbasierten Werbung. Banner sind kleine Werbeflächen – häufig in per Industriestandard genormten Größen, meist 468 * 60 Pixel groß. Diese Werbeflächen werden auf Web-Seiten platziert, um den Besucher der Seite dazu zu bringen, durch Anklicken des Banners den dahinterliegenden Webauftritt des Anbieters zu besuchen. In diesem Zusammenhang ist die „Click-Thru-Rate“ von Bedeutung: sie gibt an, wie viele Prozent der Besucher einer Webseite einen darauf angebrachten Banner anklicken. Der Durchschnittwert für Click-Thru-Rates liegt im Bereich von einem Prozent. Eine „Unterform“ der Banners sind „Pop-up-Windows“, Fenster, die sich automatisch öffnen, wenn eine Seite besucht wird. Auch diese Pop-up-Windows enthalten Werbung und haben den Zweck, den Besucher zum Anklicken zu veranlassen. Banner und Pop-up-Windows können für den Internetnutzer ein großes Maß an Belästigung darstellen; insbesondere Banner, die über die Technik „animated GIF“ realisiert werden, lenken durch Blinken vom Inhalt der aufgesuchten Seite ab und können als lästig empfunden werden. Ein Schutz vor dieser Werbung setzt technische Know-how voraus. Pop-up-Windows lassen sich durch Einstellung des Browsers (durch Erhöhen der Sicherheitsstufe) unterdrücken – allerdings in der Regel zu dem Preis, dass viele vom Nutzer gewünschte Features dann auch nicht mehr funktionieren. Es gibt viele Zusatzprogramme zu Windows-Betriebssystemen (Utilities), mit denen sich etwas technikversierte Internetnutzer vor Bannern, Pop-up-Windows etc schützen können. Als Beispiel sei WebWasher genannt (www.webwasher.com), das als Freeware-Tool leicht installiert werden kann und Banner sowie Pop-up-Windows wirksam unterdrückt.

Gerade die Tatsache, dass das Internet (noch) recht unreguliert ist, führt zur Anforderung an Key Players, sich ethisch korrekt zu verhalten, um die Akzeptanz

des Mediums Internet beim Konsumenten zu verstärken (vgl. Milne, 2000, p. 1). Der proaktive Umgang mit Privacy kann sogar selbst als Marketing-Instrument genutzt werden: Konsumenten werden eher von einem Anbieter, dessen Seriosität sie überzeugt hat, Waren und Dienstleistungen beziehen als von einem zweifelhaften Anbieter.

B2E (Monitoring eMail in Firma)

Neue Dienste wie World Wide Web (WWW) und eMail werden gleichermaßen von Firmen wie von Privatpersonen genutzt. Auch wenn heute die Durchdringung mit eMail-accounts auch im Privatsektor sehr hoch ist, waren Firmen insbesondere im Bereich eMail Vorreiter. Firmen sind daran interessiert, dass Internet-Dienste nicht privat genutzt werden. Zur Sicherstellung wird die Nutzung dieser Dienste durch die Mitarbeiter überwacht – offen oder verdeckt. Die Grenzlinie muss also gezogen werden zwischen der Achtung der persönlichen Sphäre und der nicht minder gerechtfertigten Sorge der Unternehmung, dass die Betriebsmittel zielgerecht eingesetzt werden.

In den U.S.A. ist die Praxis elektronischer Überwachung von Mitarbeitern weiter verbreitet als in Europa. Eine 1997 durchgeführte Studie der American Management Association zeigte, dass 63% aller mittleren bis großen Firmen elektronische Überwachung praktizieren; die American Civil Liberties Union berichtet, dass die Zahl der elektronisch überwachten Mitarbeiter von 8 Millionen in 1991 auf 30 Millionen in 1997 gestiegen sei; eine Meinungsumfrage unter mehr als 4.000 Arbeitern zeigte, dass 90% eine Gesetzgebung favorisieren, die diese Praxis eindämme (Pincus und Bucci, 1998). Argumente gegen Überwachung umfassen mögliche psychische Schäden bei den Überwachten (vgl. Fairweather, 1999) Stress bei den Betroffenen und Entwürdigung der Betroffenen (vgl. Alder, 1998 und Rosenberg, 1999).

Als Argumente *für* Überwachung (Monitoring) können angeführt werden (vgl. Miller und Weckert, 2000): durch Monitoring kann die Arbeit verbessert werden, da

Korrekturen sofort angebracht werden. Monitoring führt zu einer *fairen*, auf messbaren Größen basierenden Beurteilung der Mitarbeiter; des weiteren können Mitarbeiter, die keine Leistung erbringen, ersetzt werden, wovon nicht nur der Arbeitgeber, sondern auch die Kollegen profitieren, da ihr Anteil an der zu erbringenden Arbeit nach einer solchen Maßnahme sinkt. Schlussendlich können Straftaten am Arbeitsplatz, insbesondere Betrug und Diebstahl, durch elektronische Überwachung aufgeklärt werden.

Überwachung kann in „offene Überwachung“ und „versteckte Überwachung“ eingeteilt werden. Bei offener Überwachung ist es den betroffenen Mitarbeitern bewusst, dass sie überwacht werden. Ein Beispiel hierfür ist die Praxis in Call Centers, dass die Supervisors Gespräche der Mitarbeiter mithören; dies dient der Ausbildung, aber auch der Kontrolle, ob die Gespräche in der vorgeschriebenen Form (bezüglich der Höflichkeit, inhaltlichen Korrektheit, Effektivität etc.) durchgeführt werden. Call-Center-Mitarbeiter sind sich dieser Überwachung bewusst.

Ein anderer Fall ist die Kontrolle von eMails, die aus technischer Sicht offen und verdeckt ausgeführt werden kann und auch ausgeführt wird. Kontrolliert werden können eMails zufällig, von bestimmen Mitarbeitern oder Mitarbeitergruppen oder automatisch nach bestimmten Inhalten (Stichworten) (vgl. Pincus und Bucci, 1998, p. 4). Die Möglichkeit der verdeckten Kontrolle von eMails veranlasste das Electronic Privacy Information Center zur Empfehlung an Mitarbeiter in Firmen, eMails nicht wie einen verschlossenen Brief, sondern wie eine Postkarte, die in jedem Postbüro, durch die sie geroutet wird, kopiert und vielleicht über Jahre aufbewahrt wird (vgl. www.epic.org). Mitarbeiter geben sich bezüglich der Sicherheit ihrer Mails oft falschen Hoffnungen hin. Die Rechtsprechung über die Auswertung von eMails durch den Arbeitgeber ist noch nicht einheitlich; der Prozentsatz der Firmen, die klare Linien über die Nutzung von WWW und eMail inklusive der Überwachung aufstellen, steigt jedoch stetig.

In einer Betrachtung der Thematik Datenschutz (privacy) im Spannungsfeld B2E entwickelt Alder (1998) vier Richtlinien für elektronische Überwachung, die beispielhaft hier aufgeführt seien:

> First, employees subjected to monitoring should be permitted to communicate their preferences and give input into the design of the system. Second, organizations should fully communicate monitoring-related practices and inform employees when monitoring occurs. Third, organizations need to supplement electronic feedback with face-to-face human feedback. Finally, steps should be taken to ensure that such feedback is supportive and non-punitive (p. 737).

B2S (Strafverfolgungsbehörden überwachen einen Webservers mit strafwürdigem Inhalt [Kinderporno, Volksverhetzung]; sie identifizieren Besucher dieses Servers)

Das Internet wird von Einzelpersonen und Gruppierungen zum Austausch von Gedanken, Dokumenten und anderen Inhalten genutzt. In westlichen Demokratien werden strenge Maßstäbe an die Einschränkung dieser Aktivitäten gelegt werden; Einschränkungen von Redefreiheit dienen in der Regel dazu, dass die Grundrechte anderer Personen geschützt werden.

Das Monitoring von Aktivitäten von Internetznutzern durch Interessenverbände und durch Strafverfolgungsbehörden dient also in der Regel der Verfolgung von Straftaten. Insbesondere zwei Kategorien von Straftaten sind im Zusammenhang mit dem Internet zu nennen, da das Internet ihre Verbreitung massiv begünstigt hat, namentlich Kinderpornographie und Volksverhetzung (vgl. den Webauftritt des Bundeskriminalamtes, www.bka.de). In der Verfolgung der Verbreitung kinderpornographischer und volksverhetzender Inhalte kommen mehrere soziale Themen der Informationsgesellschaft zusammen, namentlich Anonymität (das reine Identifizieren Beteiligter, die Inhalte entweder bereitstellen oder abrufen), Inhalte (sprich der eventuell strafwürdige Inhalt der Sites – vgl. die Behandlung des Themas unter dem Abschnitt Inhalte in dieser Dissertation) und Datenschutz, sprich die Überwachung von Internetnutzern durch Strafverfolgungsbehörden.

Aufgrund der Terroranschläge des 11. September 2001 ist davon auszugehen, dass die Überwachung von Internetaktivitäten der Bürger durch Strafverfolgungsbehörden massiv zugenommen hat und weiterhin massiv zunimmt; in den USA gibt es entsprechende Aktivitäten der Regierung. Wenngleich die Überwachungsmaßnahmen aus der geänderten Bedrohungslage heraus begründet werden, besteht an dieser Stelle die Gefahr einer neuen massiven Bedrohung bürgerlicher Freiheiten durch staatliche Stellen durch das breitbandige Überwachen des Internet. Vor den Anschlägen war die Überwachung inhaltlich insbesondere auf kinderpornographische und volksverhetzende Inhalte fokussiert, per heute ist der Inhalt „Vorbereitung beziehungsweise Unterstützung terroristischer Aktivitäten“ hinzugekommen.

2.3.3. geistiges Eigentum

Tabelle 2.5: geistiges Eigentum

Definition	Mit dem Schutz geistigen Eigentums (engl. *intellectual property rights*) soll dafür gesorgt werden, dass zur Verfügung gestellte Informationen nur in einer vom Eigentümer der Informationen akzeptierten Weise verwandt werden.
Betroffene und ihre Interessen in den Spannungsfeldern:	
B2B	Firmen müssen damit rechnen, dass Mitbewerber ihre an Kunden bzw. Geschäftspartner gerichtete Informationen abgreifen und auswerten. Dem Schutzinteresse der informationsverbreitenden Unternehmung steht das Interesse der diese Informationen verwendenden Firma entgegen, frei verfügbare Informationen (die ja ein wesentlicher Bestandteil der das Internet nutzenden Informationsgesellschaft sind) für eigene Zwecke auszuwerten.
B2C	Unternehmungen haben das Interesse, dass ihre Kunden Informationen „korrekt" erwerben und nutzen; dies wird durch vertragliche Regelungen, aber auch durch technische Maßnahmen (Kopierschutz) gestützt. Konsumenten haben das Interesse, für Informationen (wie Filme, Fotos, Musik) möglichst wenig zu zahlen. Häufig wird Information kopiert, eventuell vorhandener Kopierschutz umgangen.
B2E	Durch das Internet ist der Diebstahl von Firmendaten durch Mitarbeiter in erheblichem Maße vereinfacht worden.
B2S	Staatliche Stellen regulieren den Interessenkonflikt (z.B. EU-Richtlinien zum Kopierschutz). Verbände der Industrie zur Durchsetzung lizenzrechtlicher Bestimmungen sind gleichermaßen dem Spannungsfeld B2C zuzurechnen.

Ein weiteres soziales Thema im Zusammenhang mit der Informationsgesellschaft liegt im Bereich des Eigentums. Per Internet werden gedankliche Produkte – sei es in Textform, als Bild, Musik oder Video – verbreitet. Dies geschieht mit nie dage-

wesener Geschwindigkeit, Einfachheit und ohne jegliche Qualitätsverluste. Das Internet kann als eine weltumspannende Kopiermaschine betrachtet werden. Häufig werden Copyright-Vorschriften, sofern sie das neue Medium Internet überhaupt verbindlich abdecken, missachtet. Der Business Community kann hierdurch ein nicht unbeträchtlicher Schaden entstehen. Ziel des Schutzes geistigen Eigentums ist es, zum einem dem Eigentümer zu seinem Recht beziehungsweise seinem verdienten wirtschaftlichen Erfolg zu verhelfen. Zum anderen soll die Motivation für andere, geistiges Eigentum zu erarbeiten, durch den Schutz der Ergebnisse der kreativen Arbeit gestärkt werden. Das Hauptgegenargument gegen den Schutz geistigen Eigentums besteht darin, dass die Verhinderung freien Gebrauchs existierenden Gedankenguts die Entwicklung der Menschheit hemmt: konkret kann beispielsweise ein Eigentümer einer potentiell segensreichen Arznei die effektive Verbreitung diese Produkts über Jahre verhindern – sei es aus wirtschaftlichen oder völlig anderen Gründen, eine Erklärungsnot besteht nicht bei gegebener freien Verfügungsgewalt über sein geistiges Eigentum. In Bezug auf den Schutz geistigen Eigentums im Zusammenhang mit dem Internet sind sowohl die USA als auch die Staaten der EU im Begriff, diesen Schutz in erheblichem Maße auszuweiten; betroffen sind im Wesentlichen Software, Musik und Filme. Die Regierungen folgen damit der Argumentation der Industrie, nicht autorisierte Kopien schädigten die Industrie jährlich um Milliardenbeträge.

B2B (Eine Firma nutzt Webauftritte ihrer Mitbewerber, um für die eigene Position relevante Informationen zu erhalten)

Im Spannungsfeld B2B ist durch das Internet „lediglich“ der Zugang zu geistigem Eigentum anderer Firmen vereinfacht worden – dies allerdings in erheblichem Maße. Unternehmungen nutzen öffentlich verfügbare Informationen nutzen. Hierzu gehören auch Webauftritte von Mitbewerbern. Dort verfügbare Informationen richten sich zwar in der Regel nicht an den Mitbewerb; Unternehmen, die Informationen dergestalt veröffentlichen, gehen jedoch sicher davon aus, dass die entsprechenden Informationen auch vom Mitbewerb ausgewertet werden. Unter-

nehmungen müssen jedoch dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter Informationen nur auf legale Weise gewinnen; unter Vorspiegelung falscher Tatsachen ein Passwort zu erlangen, das Zugang zu einem nur an Kunden oder nur an die Presse gerichtete Bereich enthält, dürfte jenseits des Erlaubten liegen. Im Falle von Zuwiderhandlungen tragen die Unternehmen die Verantwortung für die Aktivitäten ihrer Mitarbeiter (vgl. Sipior und Ward, 2002, p. 76).

B2C (Schüler brennt kommerziell nichtautorisierte Kopien von Musik)

B2C ist zweifelsohne das hauptsächlich relevante Spannungsfeld in der sozialen Frage Schutz geistigen Eigentums. Ein vielbeachtetes Beispiel ist die Musiktauschbörse Napster (vgl. Greene, 2001, für eine ausführliche Darstellung des 2001 ergangenen Urteils im Falle Musikindustrie [A&M Records] versus Napster, das zur Liquidation Napsters führte). Mittels seines Webauftritts bot Napster Konsumenten an, kostenlos Musiktitel per Internet auf den eigenen Computer herunterzuladen. Die verwandte Technologie ist ein – durch das Internet ermöglichtes – peer-to-peer-Netzwerk, in dem Informationen – hier: Musiktitel – nicht in einer zentralen Datenbank vorgehalten werden, sondern zwischen Millionen von Privatpersonen ausgetauscht werden, die jeweils Musikstücke zum Download für andere bereithalten und selbst Musikstücke mittels eines Suchindex identifizieren und sich auf ihre Rechner kopieren. Es entstand eine rechtliche Auseinandersetzung mit Musikvertriebsfirmen, die ihre Copyrights verletzt sahen. Die Rechtslage ist abschließend geklärt, der Sieg der Musikfirmen führte zur Liquidation von Napster. Folgefirmen, die peer-to-peer-Technologie nutzen (SongSpy, Gnutella, Kazaa), riskieren jederzeit die Beendigung ihrer Aktivitäten durch Gerichte. Greene (2001) beschreibt die zentrale Frage des Prozesses so: „... the lines drawn in this litigation – between those who believe that the service offered by Napster is merely ‚sharing', a legitimate, private, noncommercial use by consumers, and those who believe that Napster is a service that facilitates music piracy on a grand scale in violation of the copyright laws of the United States" (p. 64). Die mit dem Kläger A&M Records zusammenarbeitenden Autoren hatten keine einheitliche Meinung zu

Napster; einige teilten die von A&M vertretene Meinung, Napster betreibe Musikpiraterie, andere begrüßten Napster als neue Plattform zur Verbreitung ihrer Arbeit. Napsters Hauptargument war, dass seine Aktivitäten unter die im U.S.-Copyright Law von 1976 gesetzlich geregelten Ausnahme des „fair use" fielen. Das Gesetz nennt vier Faktoren, die ein *fair use*, eine ungehinderte nichtautorisierte Nutzung copyright-geschützer Objekte (im vorliegenden Fall Musikstücke) ermöglichen. Zum einen muss *fair use* nichtkommerziell sein. Dies behauptete Napster, die Tauschaktivitäten seien dem privaten Gebrauch zuzurechnen. Die Musikindustrie vertrat den Standpunkt, die Nutzung sei sehr wohl kommerziell, da Napster sich durch Werbung finanziere und eine auf Gewinn ausgerichtete Unternehmung sei. Das Gericht folgte A&M Records und konstatierte, Napster sei kommerziell, denn „repeated and exploitative unauthorized copies of copyrighted works were made to save the expense of purchasing authorized copies" (ibid., p.70). Der zweite *fair use* Faktor zielt auf die Natur des mit copyright geschützten Objekts ab, der dritte Faktor auf den Anteil des Gesamtwerks, der unautorisiert genutzt wird. Beide Faktoren sprachen gegen Napster, da die copyright-geschützen Objekte als Musik durchweg als kreativ einzustufen sind und da die Werke jeweils in ihrer Gesamtheit kopiert wurden. Der vierte Faktor fokussiert auf den Effekt, den das Kopieren auf den potentiellen Markt beziehungsweise Wert für das Objekt hat. Napster vertrat die Ansicht, der Musikindustrie entstehe kein Schaden, der Verkauf von CDs werde von Napster durch das Stimulieren des Konsumenteninteresse an Musik vielmehr erhöht. Das Gericht folgte der Ansicht der Kläger, nach der eine per Tauschbörse erhaltene Kopie hingegen *statt* einer erworbenen autorisierten Kopie genutzt werde. Am Urteil mag man bedauern, dass die Musikindustrie zwar ihre vom Gericht als gerechtfertigt eingestuften Ziele erreicht hat, dies jedoch um den Preis, dass die strittige Art der Verbreitung von Musik im Internet dadurch massiv eingeschränkt wurde. Alternativ wäre es möglich gewesen, peer-to-peer-Technologie als offiziellen Vertriebsweg einzusetzen, der durch entsprechende Nutzungsentgelte (oder durch erhobene und an die entsprechenden Verbände abzuführende Gebühren je Datenträger) für die Beachtung der Eigentumsrechte gesorgt hätte.

Unabhängig vom Napster-Urteil wird derzeit intensiv diskutiert, welcher Schaden der Musik- bzw. Filmindustrie durch unerlaubtes Kopieren entsteht. Mit wirtschaftlichen Argumenten versuchen die Vertreter der Rechteinhaber, schärfere gesetzliche Schutzbestimmungen zu erreichen. Der Ansatz, *jede* unerlaubt hergestellte Kopie entspreche einem entgangenen legalen Verkauf der CD beziehungsweise DVD, ist sicher als obere Schranke für die Einschätzung tauglich, lässt jedoch die Preiselastizität der Nachfrage außer acht.

Auch Internet Service Providers (ISPs) sind in Bezug auf Schutz geistigen Eigentums in der Verpflichtung. In den USA regelt der Digital Millenium Copyright Act von 1998, dass ISPs für Verstöße gegen Copyright haftbar macht. Um Schutz vor dieser Haftung zu gewinnen, müssen die ISPs nachweisen, dass sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten Copyright-Verstöße ihrer Kunden unterbinden (vgl. Greene, 2001, p. 91).

In Deutschland wird der Schutz geistigen Eigentums durch das Urhebergesetz geregelt (vgl. die für diesen Absatz verwandte Darstellung in http://internetrecht-rostock.de/PC-Welt/Kopierschutz.htm). Vervielfältigungen von Objekten sind nach § 53 dieses Gesetzes zum privaten Gebrauch ohne Autorisierung des Eigentümers statthaft, wobei in einer 1978 (also lange vor Beginn der Informationsgesellschaft) veröffentlichen Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) die Zahl der Kopien auf sieben begrenzt wurde. Die Bundesregierung plant derzeit ein Gesetz zur Umsetzung einer entsprechenden EU-Richtlinie (Richtlinie 2001/29/EG), mittels dessen das Urheberrecht den durch die Technologie der Informationsgesellschaft geänderten Gegebenheiten angepasst werden sollen (der Gesetzentwurf ist im Internet zu finden unter www.bmj.bund.de/images/11476.pdf). Wesentliche Neuerung ist das Verbot, Kopierschutz von Datenträgern (CDs, DVDs) zu umgehen. Damit sollen wirtschaftsschädigende Raubkopien unterbunden werden. Bedauerlicherweise werden damit auch Sicherheitskopien für eigene Zwecke unterbunden. Bezüglich der durch das Urheberrecht autorisierten Kopien für den privaten Bereich geht das neue Gesetz davon aus, dass diese Kopien zwar rechtens seien, jedoch kein Rechtsanspruch bestehe, solche Kopien auch anfertigen zu können. Wenn das Gesetz nicht dazu führt, dass keine private Kopien von CDs und DVDs

mehr angefertigt werden, kann es zur Kriminalisierung einer weit verbreiteten Aktivität führen. Dies erscheint nicht als befriedigende Grundlage für eine Dauerlösung; insofern ist mit weiteren Änderungen der Rechtsvorschriften zum Schutz geistigen Eigentums in den kommenden Jahren zu rechnen.

B2E (Firma betreibt internet-basiertes Forum für Mitarbeiter)

Der Schutz geistigen Eigentums im Spannungsfeld B2E bezieht sich sowohl auf möglichen Missbrauch von Firmendaten oder Firmeneigentum durch Mitarbeiter als auch durch mögliche Missachtung von Mitarbeitern zustehenden Eigentumsrechten durch die Unternehmung. Dies ist keine durch die Informationsgesellschaft hervorgerufene neue soziale Frage, lediglich eine durch die Technologie der Informationsgesellschaft in ihrer Bedeutung verstärkte Frage.

Im Folgenden wird eine Studie kurz präsentiert, die unethisches Verhalten von Mitarbeitern am Arbeitsplatz untersuchte. Untersuchungsgegenstand war unter anderem Eigentumsverletzung am geistigen Eigentum der Unternehmung. In der 1998 durchgeführten Studie der Firma International Communication Research (ICR), an der über 1.000 Mitarbeiter von US-Firmen teilnahmen, ergab sich das folgende Bild über unethisches Verhalten (Mujica, Petri und Vickery, 1999, p. 282):

"The study found that nearly half (45%) of American workers engaged in a high-tech unethical act last year. Over one-quarter (27%) engaged in one or more of the following acts:

- Copied the company's software for home use
- Used office equipment to network / search for another job
- Made multiple copies of software for office use
- Accessed private computer files without permission
- Listened to a private cellular phone conversation
- Visited pornographic websites using office equipment
- Sabotaged systems/data of former employer
- Sabotaged systems/data of current co-worker or employer."

In der Studie wurde auch die ethische Sensibilisierung der Befragten gemessen; in 16 Caselettes, in denen Verhalten am Arbeitsplatz bezüglich neuer Technologien geschildert wurde, hatten die Befragten anzugeben, ob sie ein dargestelltes Verhalten als ethisch oder unethisch empfänden. Die Antworten lauteten: (Prozentsätze für ‚empfinde das Verhalten als unethisch')

- Sabotage systems/data of current co-worker or employer (96%)
- Sabotage systems/data of former employer (96%)
- Access private computer files without permission (93%)
- Listen to a private cellular phone conversation (92%)
- Visit pornographic websites using office equipment (87%)
- Use new technology to unnecessarily intrude on co-worker's privacy (such as paging during dinner) (70%)
- Copy the company's software for home use (65%)
- Create a potentially dangerous situation by using new technology while driving (67%)
- Use office equipment to network / search for another job (66%)
- Wrongly blame an error you made on a technological glitch (61%)
- Make multiple copies of software for office use (59%)
- Use office equipment to shop on the Internet for personal reasons (54%)
- Play computer games on office equipment during work hours (49%)
- Use office equipment to help your children / spouse do school work (37%)
- Use company e-mail for personal reasons34%)
- Use office equipment for personal reasons.29%)

Während die geschilderte Studie auf Fehlverhalten von *Mitarbeitern* fokussierte, kann auch Fehlverhalten seitens der *Unternehmung* im Spannungsfeld B2E negative Konsequenzen haben. So können Mitarbeiter, deren kreative Beiträge zum Unternehmenserfolg nicht entsprechend gewürdigt werden, gute Beiträge zurückhalten oder versuchen, sich bei einem anderen Arbeitgeber besser einzubringen.

B2S (Firma betreibt öffentliches, internet-basiertes Forum für Kunden)

In der sozialen Frage Schutz geistigen Eigentums gibt es eine große Überdeckung zwischen dem Spannungsfeld B2S und den anderen Spannungsfeldern. Rechtliche Regelungen wurden in den Spannungsfeldern B2B und B2C bereits abgehandelt. Über Zusammenschlüsse von betroffenen Unternehmungen hinaus gibt es keine Interessenverbände von herausragender Relevanz.

Zu adressieren bleibt im Spannungsfeld B2S, ob Unternehmungen die Informationen, die sie mittels der Informationsgesellschaft erlangen, angemessen honorieren. Firmen können wertvolle Beiträge von Außenstehenden erhalten; eine entsprechende Motivation sollte die Wahrscheinlichkeit, dass Ideen an die Unternehmung herangetragen werden, erhöhen.

2.3.4. Globalisierung

Tabelle 2.6: Globalisierung

Definition	Die Globalisierung (engl. globalization) bedeutet, dass die Interaktionen zwischen in unterschiedlichen Staaten beheimateten Firmen sowie Bürgern zunehmen, favorisiert durch die der Informationsgesellschaft zu Grunde liegenden Technologien. Märkte werden global, Informationen fließen grenzüberschreitend.
Betroffene und ihre Interessen in den Spannungsfeldern:	
B2B	Die Globalisierung erweitert den geografischen Aktionsradius von Firmen erheblich; jedoch müssen sich Firmen wie nationale Märkte in zunehmendem Maße Konkurrenz von außen stellen. Für bisher durch merkantilistische Strukturen geschützte Firmen kann die fortschreitende Globalisierung das Ende bedeuten.
B2C	Die Entfernungen zwischen Firmen und Kunden wachsen; dies gilt nicht für den Bäcker "um die Ecke", aber für viele Dienstleistungen sowie Versandhandel. Kunden möchten die neue Anbietervielfalt nutzen, ohne auf gewohnte Schutzmechanismen (Verbraucherschutz) zu verzichten.
B2E	In geografisch breiterem Rahmen agierende Unternehmungen müssen Mitarbeiter aus unterschiedlichen Kulturkreisen (mit unterschiedlichen ethischen Grundvorstellungen) führen; das Verhältnis zwischen der Unternehmung und dem Mitarbeiter (z.B. Führungsstil, Entlohnung) wird durch die Globalisierung vielfältiger.
B2S	Unternehmungen, die sich die Globalisierung zu Nutze machen, sehen sich Interessengruppen, Marktgegebenheiten und gesetzlichen Regelungen gegenüber, die für sie neu sind. Treffen neue Gruppierungen auf einander, so hat in der Regel jeder das Interesse, dass die Interaktionen nach seinen Regeln vonstatten gehen. Unternehmen in Entwicklungsländern mögen sich staatlichen Restriktionen bei der Nutzung der Mittel der Informationsgesellschaft ausgesetzt sehen.

Das Phänomen der Globalisierung ist seit Jahren zu beobachten (vgl. McLuhans Idee des Global Village aus den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts). Globalisierung bedeutet nicht nur (wie früher), dass Geschäfte über Grenzen hinweg gemacht werden, sondern eine „fundamentale Transformation der Weltwirtschaft zu einem einzigen freien Markt" (Boatright, 2000, p. 2).

Die Informationsgesellschaft ist zweifelsohne nicht der Auslöser der Globalisierung, jedoch ein wichtiger treibender Faktor: beim elektronischen Abruf von Informationen via Internet spielt es heute keine Rolle, an welchem Ort der Anbieter diese Informationen gespeichert hat. Da die Informationen mit Lichtgeschwindigkeit über Lichtwellenleiter übertragen werden, benötigen Daten von U.S.A. nach Deutschland nur Sekundenbruchteile. Das Zusammenschmelzen von Entfernungen führt zur Vereinfachung von Kontakten über Landesgrenzen hinweg, mithin auch zur gegenseitigen Beeinflussung (Jackson, 1997). Dies kann der Menschheit helfen, die kriegerische Ära der Nationalstaaten zu überwinden. Es kann jedoch auch zu gnadenlosem Wettbewerb zwischen den Nationalstaaten führen, in dem die wirtschaftlich schwachen – und damit auch in Bezug auf Informationsverbreitung und -zugang Schwachen – den wirtschaftlich starken hoffnungslos ausgeliefert sind. Das „richtige" Maß an Globalisierung und ihre Ausgestaltung ist ein politisches Thema, von dem auch Unternehmen betroffen sind, zumal Unternehmen im steigenden Maße international tätig sind.

Globalisierung kann als die signifikanteste Herausforderung an das Feld Unternehmung und Gesellschaft beziehungsweise Unternehmensethik gesehen werden (vgl. Velasquez, 2000): „... no ethical issues in business appear as significant as those being created by the rapid globalization of business. Globalization has created numerous ethical problems for the manager of the multinational corporation. What does justice demand, for example, in the relations between a multinational and its host country, particularly when the country is less developed? Should human rights principles govern the relations between the multinational and the workers of a host country, and if so, which principles are the right ones? How should a multinational deal with a government in which corruption is rife? … What kind of labor and environmental standards should a multinational adopt when operating in a country

whose government legislates only very low standards? (p. 343). Velasquez stellt fest, dass zwar alle relevanten unternehmensethikbezogenen Fragen gestellt sind, es aber an allgemeingültigen Antworten und Standards fehle.

Die Ungleichheit zwischen Habenden und Nichthabenden nimmt tendenziell zu (Ciulla, 2000): „while life has always been uncertain because of the peculiarities of humans and the temperament of Mother Nature, uncertainty in a global economy means that obscure variables in far-off lands cann effect an individual's ability to put food on the table "(p. 53).

Das Problem wird von Hartman (2000) wie folgt auf den Punkt gebracht: „We must extend our moral conversation to people who do not talk or think as we do. As the conversation goes forward, we shall find ourselves dealing with new conceptions of state and citizen, firm and employee, and so on. Political theory, political economy, and business ethics may be radically altered" (p. 219).

Ein Ansatz überkultureller, internationaler Normen wird von Buller, Kohls und Anderson (1997) vorgeschlagen. Der Absatz ist in Tabelle 2.7 dargestellt:

(Der Caux Roundtable ist ein lockerer Zusammenschluss von Unternehmungen zum Thema International Business Ethics, vgl. Waddock and Smith, 2000, p. 51, Cavanagh, 2000, p. 48 sowie www.cauxroundtable.org).

Von den ethischen Problemen, die im Zusammenhang mit der Globalisierung auftreten, hängen einige direkt mit der Informationsgesellschaft zusammen, beispielsweise „piracy of trade secrets, computer software, films, and videos by business people within some countries as, for example, China ... The internet is affecting retailing, employee welfare (through telecommuting), and communications. One of the principal ethical problems is privacy" (Cavanagh, 2000).

Global agierende Unternehmungen haben die Möglichkeit, die Behandlung ethischer Konflikte selbst zu organisieren und dies durch „Codes of Ethics" zu formalisieren. Mehr als die Hälfte der U.S. Fortune 5000-Firmen gehen diesen Weg (vgl. Sethi, 1999).

Tabelle 2.7: Internationale Rechte und Normen (Buller, Kohls und Anderson, 1997)

Fundamental moral rights

- The right to freedom of physical movement
- The right to ownership of property
- The right to freedom from torture
- The right to a fair trial
- The right to nondiscrimatory treatment (freedom from discrimination on the basis of such characteristics as race or sex)
- The right to physical security
- The right to freedom of speech and association
- The right to minimal education
- The right to political participation
- The right to subsistence

Basic moral norms

- Injunction against arbitrary killing
- Truthfulness
- Respect for property
- Honoring contracts
- Exercising fairness in business dealings

Ethical norms for Multinational companies (MNCs)

- MNCs should do no intentional direct harm
- MNCs should produce more good than harm for the host country
- MNCs should contribute by their activity to the host country's development
- MNCs should respect the human rights of their employees
- To the extent that the local culture does not violate ethical norms, MNCs should respect the local culture and work with it and not against it
- MNCs should cooperate with the local government in developing and enforcing just background institutions

Caux Round Table principles for business

- The responsibilities of business: Beyond shareholders toward stakeholders
- The economic and social impact of business: Toward innovation, justice, and world community
- Business behavior: Beyond the letter of the law toward a spirit of trust
- Respect for rules
- Support for multilateral trade
- Respect for the environment
- Avoidance of illicit operations

Bei der Aufstellung entsprechender Codes muss die Unternehmung die Gratwanderung auf sich nehmen, Wertvorstellungen ihres Heimatlandes einzubringen (z.B: Standards für Kinderarbeit), ohne kulturellen Imperialismus zu betreiben (vgl. Smeltzer und Jennings, 1998).

B2B

Im Spannungsfeld B2B führt die Globalisierung für Unternehmungen zu neuen Chancen und neuen Risiken. Ohne diese Änderungen unterbewerten zu wollen – sicher wird so mach eine Unternehmung das Fortschreiten der Globalisierung nicht überstehen – sei jedoch gesagt, dass das Spannungsfeld B2B aus Sicht der Informationsgesellschaft in der sozialen Frage Globalisierung nicht von herausragender Bedeutung ist.

B2C (Preisdifferenzierung nach Ländern)

Konsumenten können Waren und Dienstleistungen über einen erheblich größeren geographischen Radius beziehen als früher. Das Angebot an Waren und Dienstleistungen wird dadurch vielfältiger und reichhaltiger für die Konsumenten. Jedoch muss der Konsument ggf. auf seine gewohnten Schutzmechanismen verzichten. Gesetzliche Regelungen zum Verbraucherschutz, die in Deutschland sehr ausgeprägt sind, greifen unter Umständen bei Bestellungen bei ausländischen Lieferanten nicht. So darf eine Firma in den USA Kundendaten an Marketing-Unternehmen verkaufen. Die Einschränkungen, denen ein solcher Verkauf in Deutschland unterliegt, gelten in den USA nicht.

Es mag aus Sicht des Konsumenten auch attraktiv sein, Waren aus preislichen Gründen über das Internet im Ausland zu beziehen; wenngleich es zumindest innerhalb der EU politische Bestrebungen gibt, einem einheitlichen Preisniveau nahezukommen, sind landesspezifische Preisdifferenzierungen bei Anbietern nach

wie vor die Regel (landläufig bekannte Beispiele sind der Automarkt und Flugtickets).

B2E (Lohndifferenzierung nach Ländern)

Die Globalisierung führt zu einem höheren Maße an Arbeitsteilung; Produktion wird in Billiglohnländer ausgelagert, in denen überdies deutlich geringere Anforderungen an Arbeitssicherheit etc. gestellt werden. Im Spannungsfeld B2E ist zu fragen, bis zu welchem Grade in unterschiedlichen Ländern für vergleichbare Arbeit unterschiedliche Kompensationen geleistet werden, wobei die Kompensationen in erster Linie die Vergütung betreffen, jedoch auch weitere Parameter wie Sicherheitsvorschriften, Absicherung im Krankeitsfall etc. beinhalten. Des weiteren ist die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern aus unterschiedlichen Kulturkreisen schwieriger (weil umfassender) zu organisieren als innerhalb eines Kulturkreises.

Ein Phänomen der Neuzeit, die hohe, auch „white collar jobs“ umfassende Arbeitslosigkeit in entwickelten Ländern, wird der Globalisierung angelastet (Ciulla, 2000): „The most frightening story in the evening news in the early 1990s wasn't about genocide or a new killer virus, it was about middle-aged white men in suits, who had been laid off by the ‚field of dreams' companies. The body counts were ominous. … Many of these employees didn't loose their jobs because they had done something wrong or their companies were going under. … People lost their jobs because their companies had to 'do more with less', so they were told, in order to be competitive in a global economy. … the stories of the white men in suits had a thrilling effect: If the company men, who worked at 'the best places to work', could be betrayed by their companies, then no one's job was safe anymore" (pp. 54-55).

B2S (Regierung eines Entwicklungsland schottet das Land durch Zölle ab)

Die Globalisierung stellt an alle Staaten, die „teilnehmen“ möchten, Anforderungen bezüglich ihrer Wirtschaftspolitik: „The conditions for participation in this new global economy include the opening of domestic markets to foreign competition, deregulating the domestic economy, eliminating corruption, privatizing state-owned assets, and creating a stable, secure environment for investment“ (Hartman, 2000, p. 2). Die Umsetzung dieser Forderungen würde für manch einen nichtdemokratisch regierten Staat auf den wirtschaftlichen Level eines Entwicklungslandes oder eines Schwellenlandes einen völligen Umbau bedeuten, ein freiwillige Machtabgabe derjenigen, die sie derzeit innehaben. Es gibt (an dieser Stelle sei trotz wissenschaftlich distanzierter Betrachtungsweise ein „leider“ erlaubt) viele Meldungen über Einschränkung der Internetnutzung in nichtdemokratischen Ländern, in denen in der Tat die Regierung die Bevölkerung von der Nutzung des Internet abschottet.

Im Spannungsfeld B2S gibt es eine hohe Überlappung zwischen den sozialen Themen Globalisierung und Zugang (siehe dort).

2.3.5. Inhalt

Tabelle 2.8: Inhalt

Definition	Das Recht auf freie Rede ist ein in den Grundrechten vieler Verfassungen verankertes Gut. So gesehen soll der Inhalt (engl.: *content*) der Websites nicht irgendeiner Zensur unterliegen. Eine der Errungenschaften der Informationsgesellschaft ist es, dass Gedanken einfach mit geringem Aufwand weit verbreitet werden können. Diese Möglichkeit wird jedoch auch in Weisen genutzt, die in einigen oder in allen Staaten strafrechtlich relevant sind (Volksverhetzung, Kinderpornografie).
Betroffene und ihre Interessen in den Spannungsfeldern:	
B2B	Zwischen Unternehmungen ist Inhalt kein herausragendes Thema der Informationsgesellschaft.
B2C	Zwischen Unternehmungen und Konsumenten ist der *Wahrheitsgehalt* der auf der Website getroffenen Aussagen von Bedeutung; zu häufig ist der Umgang mit der Wahrheit im Bereich Internet laxer als bei Nutzung anderer Medien. Des weiteren besteht teilweise der Konflikt zwischen dem Recht auf freie Rede und gesetzlich vorgegebenen inhaltlichen Beschränkungen (z.B. Pornografie, volksverhetzender Inhalt).
B2E	Zwischen Unternehmungen und ihren Mitarbeitern ist Inhalt kein herausragendes Thema der Informationsgesellschaft.
B2S	Wie im Spannungsfeld B2C ist zu häufig der Umgang mit der Wahrheit im Bereich Internet laxer als bei Nutzung anderer Medien. Des weiteren besteht teilweise der Konflikt zwischen dem Recht auf freie Rede und gesetzlich vorgegebenen inhaltlichen Beschränkungen (z.B. Volksverhetzung).

Noch aus der Pionierzeit des Internet stammt die Idee der freien Rede, des unzensierten Austauschs von Informationen über das Netz. Die Kommerzialisierung des Netzes hingegen, verbunden mit dem laissez-faire in regulatorischer Hinsicht, führt jedoch zu Inhalten, die mit ethischen Vorstellungen eines Großteils der Internet

Community kollidieren. Politische Vorstellungen unterliegen in einer großen Zahl der Länder, in denen Internet-Anschluß möglich ist, unabhängig vom zur Verbreitung genutzten Medium nicht einer irgendwie gearteten *Zensur*. Extreme Äußerungen radikalen oder beleidigenden Inhalts hingegen stehen in vielen Ländern unter Strafe. Das Internet wird hier im nicht unternehmensbezogenen Umfeld zweifelsohne von Personengruppen genutzt, deren Zielvorstellungen nicht mit dem Gemeinwohl in Übereinklang zu bringen sind.

B2B (ISP stellt Plattform, auf der ein Forum strafwürdigen Inhalt bereitstellt)

Im Bereich B2B erhebt sich die Frage, inwiefern Telekommunikationsunternehmen, die die technische Basis für das Internet bereitstellen, für Inhalte von Websites ihrer Kunden verantwortlich gemacht werden können beziehungsweise sollen. Telekommunikationsunternehmen können sich auf den Standpunkt stellen, nur die Technik zur Verfügung zu stellen. Im Bereich der Telephonie ist dies beispielsweise der Fall: der Vorstand der Deutschen Telekom AG (DTAG) ist noch nie strafrechtlich belangt worden, weil das von der DTAG betriebene Netz für Verbrechen genutzt wurde. Bei ISP wird die Situation aus anderem Blickwinkel betrachtet: während die DTAG keine reale Chance hat, die Nutzung ihres Netzes *inhaltlich* zu kontrollieren, kann der ISP aus technischer Sicht sehr wohl Inhalte sperren, wenn er dazu aufgefordert wird. Die Frage, unter welchen Rahmenbedingungen Inhalte gesperrt werden sollen, ist nicht abschließend geklärt, wobei der Trend in den letzten Jahren in den USA wie auch in Europa dahin geht, strafwürdige Inhalte sperren zu lassen und somit der unbegrenzten Freiheit im Internet ein Ende zu setzen, das heißt das Netz in das Regelwerk „klassischer" Kommunikation einzubinden. Ein Beispiel sei an dieser Stelle angeführt: der Geschäftsführer des ISP Compuserve Deutschland wurde 1998 zu zwei Jahren Gefängnis verurteilt, da Compuserve-Kunden in Deutschland Zugang zu in Amerika beheimateten Newsgroups mit in Deutschland strafwürdigem pornographischem Inhalt hatten und Compuserve sich bis dato geweigert hatte, den Zugang zu sperren (Amtsgericht München, MMR 1998, 429ff). Das Urteil wurde später von

der Berufungsinstanz aufgehoben, der Angeklagte freigesprochen (Landgericht München, CR 2000, 117 ff.). Nichtsdestoweniger hat die medienwirksam geführte Berichterstattung über den Prozess zur Intensivierung der Diskussion beigetragen, ob unbegrenzte Redefreiheit durch ISP eingeschränkt werden soll. Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die technische Basis für die Bereitstellung von Inhalten durch eine mehrgliedrige Kette von Technologiefirmen gestellt wird; Abgrenzungen, wer ISP-Funktionalitäten ausübt, sind fließend – beispielsweise behauptete Napster in seinem Prozess gegen A&M Records, ISP zu sein. In den USA gilt seit 1998 der Digital Millenium Copyright Act (DMCA, 17 U.S.C.S. §512 [2001]). Wenngleich diese Gesetzgebung auf Verletzung des Schutzes geistigen Eigentums abzielt, so enthält sie doch Definitionen für Dienstleitungen durch ISPs, die sich im Zusammenhang mit inhaltsbezogenen Fragen nutzen lassen. Das Gesetz unterscheidet zwischen „service providers (who) merely facilitate transitory digital network communications and could not possibly police all of the transmissions of ist users“ und solchen service providers, die direkt Einfluss auf Inhalte nehmen. Sogar von rein technisch ausgerichteten service providers verlangt das Gesetz, „ISPs must have in place reasonable policies to terminate users who repeatedly infringe the rights of others and must not interfere with owners' security measures for protecting or identifying copyrighted material“.

B2C (werbefinanzierte Suchmaschine, Verkauf von Priorisierung von Plätzen)

Im Spannungsfeld B2C ragen zwei inhaltsbezogene Fragestellungen heraus, namentlich der Wahrheitsgehalt der angebotenen Informationen und strafwürdige Inhalte.

Bezüglich des Wahrheitsgehalts ist zu fragen, wie Marketing-Informationen – also Inhalte – vom Anbieter an den Konsumenten zu bringen sind – dies ist, nebst den Inhalten selbst, integraler Teil der Fragestellung „Inhalte“. Idealerweise sind die im Internet verfügbaren Inhalte wahrheitstreu, ungefärbte Informationen. Dieses Ideal ist in praxi nicht erreichbar, da Werbung in der Regel das beworbene Produkt (sei es Ware oder Dienstleistung) im günstigen Licht erscheinen lässt. In klassi-

schen Medien ist Werbung als solche gekennzeichnet, im Internet kann dies nicht immer vorausgesetzt werden.

Die Diskussion über den Wahrheitsgehalt vom Informationen im Bereich B2C lässt sich am Stichwort Souveränität des Konsumenten (consumer sovereignty) festmachen. Sirgy und Su (2000) zeichnen ein pessimistisches Bild hierzu: „ ... consumer sovereignty is not possible in an age of high tech. The complexity of technological innovations has increasingly undermined the foundation of a perfect competition. In an increasingly high tech era, competition is being replaced by cooperation, strategic alliances among firms, and increasing interdependence" (pp. 1-2).

Wegen der Relevanz für den Gesamtansatz der vorliegenden Studie sei das Zitat weiter fortgeführt: " ... consumer sovereignty is not sufficient as a touchstone of business ethics, and therefore cannot and should not be used to guide standards and measures of business performance. Consumer sovereignty represents the interests of consumers only. We need a more comprehensive business ethics concept that can be used to conceptualize and guide excellence and socially responsible business performance. Such a concept may be grounded in stakeholder theory."

Zum einen steigt die Konzentration von Anbietern, die aufgrund ihrer schieren Größe Macht anhäufen. Zum anderen stellt sich die Frage, inwiefern der Konsument bei steigender Komplexität von Waren und Dienstleistungen noch in der Lage ist, als Souverän auf dem Markt aufzutreten, d.h. nach idealerweise vollständiger Information die von ihm gewünschte Ware beziehungsweise Dienstleistung einzukaufen. In diesem Punkt liegt zweifelsohne ein Paradoxon der Informationsgesellschaft: auf der einen Seite besteht das Ziel, Konsumenten mit idealerweise vollständiger Information auszustatten, mithin einen aus volkswirtschaftlich-wissenschaftlicher Sicht idealen Markt zu schaffen. Auf der anderen Seite reduziert die steigende Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit von Produkten gerade die Rolle, die der Konsument im idealen Markte spielt.

Besondere Bedeutung bezüglich des Wahrheitsgehalts der vom Konsumenten gesuchten Inhalte kommt den Einstiegsmöglichkeiten zu, mittels derer der Konsu-

ment sich in das Internet begibt. Diese Einstiegsmöglichkeiten, oft als Portal (engl.: *portal*) bezeichnet, lassen sich wie folgt gruppieren (Calkins, 2002):

Abb. 2.8: Portale (Calkins, 2002)

Portal Type	Description	Examples
Broad door	single entrance to a Customizable database	Go Excite Yahoo! Lycos AOL Dogpile
Welcome, customer!	Cookies * target past preferences * used to suggest new products or services	Amazon.com A.T. Cross Co.
Daile me	User selects narrow preferences * information is updated on each access to the site	AvantGo

Besondere Bedeutung kommt den als "broad door" bezeichneten Portalen, den Suchmaschinen, zu. Ein Konsument, der direkt die Site eines Anbieters besucht, weiß, dass er Firmeninformationen, also Werbebotschaften im weitesten Sinne ansieht. Dies ist bei Suchmaschinen (wie google, lycos, yahoo) nicht der Fall; Suchmaschinen verwenden bestimmte Algorithmen, nach denen sie die Relevanz einer Website für ein bestimmtes Stichwort beurteilen und der Site des Anbieters eine entsprechende Stelle in der Reihenfolge des Auftretens in den Suchergebnissen zuweisen. Hierbei spielt die Häufigkeit, mit der die Site des Anbieters besucht wird, eine große Rolle. In der Anfangszeit der Suchmaschinen, etwa in der Mitte der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts, spiegelten diese Algorithmen tatsächlich Aktivitäten vom Menschen wider. Mittlerweile hingegen haben Firmen, die daran interes-

siert sind, einen prominenten Platz zu einem bestimmten Suchwort zu bekommen, ihrerseits Programme entwickelt, die die Programme der Suchmaschinen beeinflussen. Per heute kann ein Konsument nicht davon ausgehen, dass die tatsächliche Bedeutung einer Site und ihr Platz in der Reihenfolge der Suchergebnisse korrelieren; zudem gibt es bei einigen Suchmaschinen Überlegungen, die bisher im Wesentlichen auf Banner beschränkte Werbefinanzierung auf die Platzvergabe in der Reihenfolge auszuweiten.

Inhaltlich hat sich Pornografie im Spannungsfeld B2C als kritisches Feld herausgebildet (Beaver, 2000). Anbieter pornografischen Inhalts nutzen das Internet intensiv für ihre Aktivitäten (Zahlen aus Beaver, 2000): 30.000 Sites in den U.S.A. bieten pornografischen Inhalt an, etwa 25% der Teenager in den U.S.A. sehen sich diese Sites an. 1998 stellte ein Autor fest: „ ... type the word ‚sex' into Lycos, one of the popular search engines, and you will have access to 180.102 sites that deal with this subject. ... The first 10 sex citations found by the search engine Excite include Café Flesh, where you can view pictures of 'kinky coeds', sex therapist Dr. Ruth Wertheimer's site, which contains information about preventing teen pregnancy, … and a site on sexually transmitted diseases" (.p 89). Pornographie ist in den meisten Staaten der USA und der EU nicht prinzipiell und in Gänze verboten, sondern nur einige extreme Ausprägungen der Pornographie, die sogenannte „harte" Pornographie (Pornographie mit Kindern, Gewaltverherrlichung, Pornographie mit Tieren), die beispielsweise in Deutschland nach §184 Abs. 3 StGB verboten ist. Solange Inhalte nicht explizit verboten sind, haben Konsumenten ein verfassungsmäßig verbrieftes Recht, auf diese Inhalte zuzugreifen. Hauptproblem der über das Internet verbreiteten Pornographie ist daher der Schutz von Minderjährigen: Versuche gesetzlicher Regelungen geraten immer in die Schwierigkeit, dass die Anbieter Einschränkungen unter Bezug auf verfassungsmäßig verbriefte Redefreiheit abwehren (vgl. Westfall, 1998). Inhaltsbezogene Filter, die von Herstellern von Browsern angeboten werden, sind wenig tauglich, so dass Eltern vor das (pädagogische wie ethische) Problem gestellt werden, wie sie den Zugang ihrer Kinder zum Internet regulieren sollen.

Ein weiteres derzeit großes Problem für Internet-User in Bezug auf versteckte Inhalte sind sogenannte 0190-Dialer (vgl. Jahresbericht 2001 des Bundeskriminalamts, www.bka.de). Als Beispiel sei eine mit „0190-Dialer - kostspieliges Risiko für User“ betitelte dpa-Meldung vom 24. März 2002 genannt (veröffentlicht auf www.cnn.de):

> Im jüngsten Albtraum der Internet-Gemeinde in Deutschland erscheint immer eine teure Zahlenkombination: 0190. Verbraucher berichten von extrem hohen Telefonrechnungen, ohne dass sie mehr als sonst telefoniert oder im Internet gesurft hätten, Verbraucherschutzministerin Renate Künast (Grüne) droht bereits mit einer gesetzlichen Regelung zum Schutz vor so genannten Dialern. Die Rede ist von Computerprogrammen, die über eine 0190-Nummer unbemerkt eine teure Verbindung ins Internet herstellen.
>
> "Die hohen Telefonkosten entstehen dadurch, dass der User im Internet etwas anklickt, wohinter sich ein Dialer verbirgt", erläutert Axel Kossel, Redakteur der Computerzeitschrift "c't". "Dieser Dialer installiert sich auf der Festplatte, meist ohne dass der User darüber informiert wird, trennt dann die bestehende Internetverbindung und wählt sich sofort über eine teure 0190-Nummer wieder ein."
>
> *Bis zu 900 Euro pro Anruf* Problematisch sind hierbei die frei tarifierbaren 0190-0-Nummern, bei denen es keine festgelegte Höchstgrenze für die berechneten Gebühren gibt. Ein Unternehmen, das über eine solche Verbindung seine Inhalte anbietet und die Gebühren dafür letztlich zum größten Teil einsteckt, kann frei entscheiden, wie teuer die Verbindung sein soll. ... Laut Kossel handelt sich hierbei um eine Wertschöpfungskette: das Telekommunikationsunternehmen mietet einen 0190-Nummernblock von der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) und vermietet diese Nummern dann weiter an einen Zwischenhändler, der die Nummern wiederum im Dienste anderer Unternehmen betreibt.
>
> *Juristische Grauzone* Die Nutzung von 0190-Nummern im Internet sei ursprünglich ein sinnvolles Verfahren gewesen, meinte Kossel: "Der User kann so sehr einfach kostenpflichtige Inhalte über das Internet beziehen, später wird dann unproblematisch über die Telefonrechnung abgerechnet." Problematisch sei der Missbrauch. "Besonders im "Rotlichtbereich" gibt es einen Riesenmarkt, der mit diesen Nummern operiert. Im Endeffekt stellt sich die Frage, ob zwischen User und anbietendem Unternehmen ein rechtsgültiger Vertrag zu Stande gekommen ist." Über diese Frage streiten sich nicht nur Juristen. Noch gebe es keine höchstrichterliche Rechtsprechung dazu, sagt Edda Castello vom Hamburger Verbraucherschutz. "Bis jetzt gibt es lediglich eine Bundesgerichtshof-Richtlinie, die besagt, dass der Kunde nicht bezahlen muss, wenn ein Betrug stattgefunden hat. Das sollte aber eigentlich selbstverständlich sein." Da es sich hier um eine steigende Zahl von Fällen handele, bei denen es um sehr hohe Geldbeträge geht, rät die Verbraucher-

schützerin, sich gegen die Bezahlung des verdächtigen Rechnungsbetrages zu wehren. "Nur auf diese Weise kann man den Sumpf austrocknen."

B2E (Filterung von Sites durch Unternehmung)

Im Bereich B2E gibt es für Firmen die Möglichkeit, im zentralen Internetzugang der Firma beziehungsweise der Niederlassung Filter einzubauen. Filter werden von einigen Firmen (zum Beispiel Siemens) angeboten, die Firma kann auch selbst in den entsprechenden Geräten (Webserver) Filter einbauen; auch bieten einige ISPs Filtermechanismen im Rahmen des Gesamtpakets „Zugang zum www“ an. Die Möglichkeit der Filterung steht unter ethischen Gesichtspunkten im Firmenumfeld nicht dermaßen in der Kritik wie Filterung außerhalb einer Unternehmung, etwa auf nationaler Ebene, da ja die Unternehmung das berechtigte Interesse hat, dass Firmeninfrastruktur und Zeit der Mitarbeiter zweckgebunden genutzt wird. Aus rein praktischen Erwägungen heraus hingegen ist Filterung nur schwer möglich; es gibt etwa 3 Milliarden Websites, es gibt bezüglich neuer und verschwindender Websites viel Bewegung, so dass eine Filterung sehr aufwendig ist. Daher haben sich andere Möglichkeiten wie beispielsweise kontrolliertes Monitoring der besuchten Sites oder restriktiver Zugang zum Internet mehr durchgesetzt.

B2S (Verbreitung volksverhetzenden Inhalts aus dem Ausland)

Inwieweit der Wahrheitsgehalt der nichtkommerziellen Internetseiten zufriedengestellt ist, mag ohnehin dahingestellt sein; da es für Privatpersonen recht leicht ist, Inhalte in das Internet zu stellen, kann der Abrufende jeglicher Informationen nicht davon ausgehen, dass die enthaltene Information qualitätsgesichert ist. Dies ist zwar neben der Informationsüberflutung ein wesentlicher Punkt in der Behandlung von internetbezogener Problematik (und daher an dieser Stelle zumindest erwähnt), jedoch außerhalb des Fokus dieser Arbeit, die sich ausschließlich mit Spannungsfeldern zwischen einer Unternehmung und anderen befasst.

Eine Fülle von – privaten wie staatlichen – Organisationen befasst sich mit inhaltsbezogenen Fragen im Internet. Zwei in ihrer aktuellen Bedeutung herausragende inhaltliche Themen sind dabei Kinderpornographie und volksverhetzende Inhalte.

Volksverhetzende Inhalte

Die Komplexität des Themas sei an der folgenden Pressemitteilung (dpa-Meldung vom 22. März 2002) verdeutlicht, die unter der Überschrift „Sperren oder Filtern? Nazi-Propaganda im Netz erschienen ist (www.cnn.de):

> "Zensur!" tönt es empört der Bezirksregierung Düsseldorf entgegen. Kunden von Internetanbietern in Nordrhein-Westfalen und Studenten der ortsansässigen Universitäten beklagen sich, dass sie auf Grund einer Verfügung aus Düsseldorf nur noch Zugriff auf ein gefiltertes Internet-Angebot haben. Eine Allianz aus Internetaktivisten, Politikern und Publizisten will diese Einschränkung nicht hinnehmen. Die Bezirksregierung hatte Ende 2001 ortsansässige Internetanbieter und Hochschulen angewiesen, ausländische Webseiten mit Nazi-Propaganda zu sperren.
>
> *Verstößt Sperrung gegen das Zensurverbot?* Einhellig stimmen die Kritiker der Behörde zu, dass gegen rechtsextreme Inhalte gekämpft werden müsse. Sie wenden sich jedoch prinzipiell gegen jegliche Zensur des weltumspannenden Computernetzes und rufen zu einer Demonstration am 6. April in der Düsseldorfer Innenstadt auf. "Eigentlich gehört dieser Unsinn verboten, auch angesichts des im Grundgesetz formulierten Zensurverbots", sagte Andy Müller-Maguhn, Sprecher der Computerinitiative Chaos Computer Club. Mit "vollkommenem Unverständnis" reagiert Jürgen Schütte, Dezernent für Medienaufsicht der Bezirksregierung Düsseldorf, auf die Vorwürfe. Er verweist auf den Mediendienste-Staatsvertrag von 1997. "Der sieht genau vor, dass man strafbare Inhalte in Medien nicht verbreiten darf", sagte Schütte. Für das Internet würden die gleichen Regeln gelten wie für Radio, Fernsehen, Bücher und Zeitschriften.
>
> *Filtern statt Sperren* Bis Ende April will die Bezirksregierung über das weitere Vorgehen entscheiden. Filtern statt sperren, soll die Lösung heißen. Die Universität Dortmund entwickelt zur Zeit gemeinsam mit drei Unternehmen ein Filteranwendung mit verschiedenen Ausschlussverfahren. "Es wäre uns am liebsten, uns mit den Internet-Providern zu einigen", sagte Schütte. Das Sperren von Inhalten lenke nur von mangelnden politischen Konzepten gegen den Rechtsextremismus ab, werfen die Zensurgegner der Behörde des Regierungspräsidenten Jürgen Büssow (SPD) vor. Alle Bürger müssten selbst die Möglichkeit haben, sich ein Bild zu machen. Büssow argumentiert dagegen: Es sei eine allgemeine gesellschaftliche Aufgabe, rechtsextremem Gedankengut entgegen zu wirken.

> *Sperrungen kommen Internetanbieter teuer zu stehen* Eine rechtliche Schlappe mussten die Gegner der Verfügung bereits hinnehmen. Ein Ermittlungsverfahren gegen die Bezirksregierung hatte die Staatsanwaltschaft eingestellt. Der Verband der deutschen Onlinewirtschaft, eco, warnt davor, den Kampf gegen Nazipropaganda auf dem Rücken der Internetanbieter auszutragen. Rund 90 Unternehmen seien von der Verfügung betroffen. Die Behörde verkenne, dass sie mehrere tausend Webseiten mit illegalen Inhalten sperren lassen müsse. Dadurch entstünden den Zugangsanbietern erhebliche Personal- und Investitionskosten. Nach Auffassung von eco ist die Sperre ohnehin wirkungslos. Ähnliche Maßnahmen seien seit Jahren weltweit in der Diskussion und immer wieder verworfen worden. Für Anbieter von illegalen Inhalten ist es ein Leichtes, die Internetadresse einer Webseite zu ändern. Außerdem sind zum Beispiel in den USA und Kanada Inhalte erlaubt, die in Deutschland verboten sind. Nur eine international einheitliche Rechtslage könne diesen Missstand beheben, macht eco deutlich. "Dies ist der einzig gangbare Weg, den wir für eine effektive Bekämpfung von strafbaren rechtsextremen Inhalten im Internet sehen", sagte eco-Geschäftsführer Harald Summa.

Gerade die Internationalität des Internet trägt zur Komplexität bei. Eine politische Gruppierung kann ihre volksverhetzenden Parolen aus einem Server im Ausland heraus betreiben, um Strafverfolgungen im Heimatland zu vermeiden oder zumindest zu erschweren. Dieses Vorgehen hat beispielsweise in Deutschland zu folgendem Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) geführt (Fundstelle http://www.dfn.de/service/ra/checkliste/Straftatbestaende_RZ.html am 19.1.2003): „...kürzlich hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass der strafrechtliche Erfolg im Inland eintritt, wenn ein ausländischer Autor von ihm verfasste Äußerungen, die den Tatbestand der Volksverhetzung erfüllen [‚Auschwitzlüge'], auf einem ausländischen Server in das Internet stellt und den Usern in der BRD zugänglich ist. Somit ist der ausländische Autor nach deutschem Recht strafbar [BGH, 1 StR 184/00 vom 12.12.2000]". In diesem Zusammenhang muss der Part „den Nutzern in der BRD zugänglich" sensibel interpretiert werden. Mit dem Urteil gemeint war eine Äußerung, die sich tatsächlich an Nutzer in der BRD richtete. Nicht gemeint sein kann das Verfahren, einem Autor Äußerungen, die er im Ausland straffrei verbreitet, vorzuhalten, wenn er deutschen Boden betritt (beispielsweise ist die Redefreiheit in den USA gerade im Bezug auf Volksverhetzung wohl aus historischen Gründen weit weniger eingeschränkt als in Deutschland).

Kinderpornographie

Die Verbreitung von Kinderpornographie ist eine trübe Begleiterscheinung des Internet (bei aller in wissenschaftlichen Arbeiten gebotenen Distanz sei dem Autor diese Einschätzung an dieser Stelle gestattet). Die Verbreitung von Kinderpornographie ist eine in den USA und der EU verbreitete Straftat: „..Online child pornography / child sexual exploitation is the most significant cyber crime confronting the FBI that involves crimes against children. Throughout the FBI, there was a 1.997% increase in the number of (child pornography) cases opened between fiscal years 1996 and 2002 … It is anticipated that the number of cases opened and the resources utilized to address the crime problem will continue to rise during the next several years (Website des Federal Bureau of Investigation [FBI], www.fbi.gov/hq/cid/cac/innocent.htm am 19.1.2003). In Deutschland gegen sowohl das Bundeskriminalamt als auch alle Landespolizeien in ihren Webauftritts Internetnutzern Tipps zur Reaktion, wenn sie auf Kinderpornographie stoßen (zum Beispiel www.bka.de; www.polizei.niedersachsen.de/dst/lka/aktuelles/ kinderpornographie.htm). Prinzipiell wird darum gebeten, jegliche Fundstelle an die Polizei zu melden, jedoch auf jeden Fall davon abzusehen, Beweismaterial selbst zu sichern oder mitzuschicken. Weder die aktuelle Rechtslage noch die Abgrenzung zwischen erlaubten und nicht erlaubten Darstellungen sollen an dieser Stelle vertieft werden. Für eine Vertiefung wird beispielsweise auf den Interntauftritt www.gegen-missbrauch.de verwiesen.

2.3.6. Zugang

Tabelle 2.9: Zugang

Definition	Die Bedeutung des ungehinderten und bezahlbaren Zugangs (engl.: access) zu den Medien der Informationsgesellschaft nimmt ständig zu; Personen ohne Zugang laufen Gefahr, den Anschluss zu verlieren, da immer mehr Informationen per Internet ausgetauscht beziehungsweise immer mehr Aktivitäten per Internet abgewickelt werden (Stichwort: digital divide).
Betroffene und ihre Interessen in den Spannungsfeldern:	
B2B	Unternehmungen, die keinen Zugang zur Informationsgesellschaft haben bzw. das Internet nicht aktiv nutzen, riskieren, vom Markt verdrängt zu werden.
B2C	Konsumenten, die keinen Zugang zum Internet haben, sind in ihrer Informationsgewinnung und ihrer Auswahlmöglichkeit in steigendem Maße beschränkt.
B2E	Unternehmen müssen entscheiden, in welchem Maße sie das Internet auch für die interne Kommunikation nutzen und in welchem Maße Mitarbeiter (am Arbeitsplatz) mit Zugangsmöglichkeiten ausgestattet werden sollen.
B2S	Für Interessenverbände ist das Internet ein geeignetes Kommunikationsmedium zur Effizienzsteigerung. Zwischen Unternehmungen und betroffenen Interessenverbänden ist der Zugang zum Internet kein herausragendes Thema.

In dem Maße, in dem das Internet Mitte der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts aus der eher wissenschaftlichen in die kommerzielle Nutzung hineinwuchs, hat die Bedeutung, Zugang zum Netz und damit zu Informationen zu haben, zugenommen. Für die Grenze zwischen Habenden und Nichthabenden nimmt der Zugang zum Internet stetig in seiner Bedeutung zu. Im Zusammenhang mit der Unterteilung der Menschheit in (Zugang zum Internet) Habende und Nichthabende wird vom *digital divide* gesprochen.

In westlichen Ländern gerät die Verfügbarkeit eines Internet-Anschlusses in steigenden Maße auch für Privathaushalte zur Selbstverständlichkeit. Es gibt jedoch große Unterschiede in den Prozentsätzen an Menschen mit Internetzugang gemessen an der Gesamtbevölkerung

- zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern
- zwischen Alten und Jungen
- zwischen Gebildeten und Ungebildeten
- zwischen Stadtbewohnern und Landbewohnern
- zwischen Armen und Reichen
- zwischen der Hauptgruppe und Randgruppen der Bevölkerung.

Hier liegt eine große Gefahr der Informationsgesellschaft: die bestehenden Ungleichheiten in den oben genannten Gruppen werden durch die Tatsache, dass nicht alle gleichermaßen Zugang zum Internet haben, tendenziell verstärkt. Die Nutzung des Internet führt zu Produktivitätszuwächsen, die naturgemäß positiv mit der Nutzerdichte korreliert (vgl. Campbell, 2001).

Derzeit sind etwas 500 Millionen Menschen *online*, das heißt sie haben Zugang zum Internet. (Quelle http://cyberatlas.internet.com Statistik vom 21. März 2002; die komplette Statistik für ausgewählte Länder ist in Anhang I abgebildet). Während in Deutschland etwa ein Drittel der Bevölkerung online ist, hat in vielen Entwicklungsländern ein vernachlässigbarer Prozentsatz Zugang zum Internet. Etwa die Hälfte aller Menschen hat noch nie ein Telephongespräch geführt (vgl. Campbell, 2001).

Die Magnitude der Problematik wird im folgenden Statement zum Ausdruck gebracht (Sachs, in *The Economist* vom 26. Juli 2000): „Today's world is divided not by ideology but by technology... A small part of the globe, accounting for some 15 per cent of the earth's population, provides nearly all of the world's technology innovations. A second part, involving perhaps half the world's population, is able to adapt these technologies in production and consumption. The remaining part, covering around a third of the world's population, is technologically disconnected, neither innovating at home nor adopting foreign technologies".

Bezüglich des Zugangs zum Internet innerhalb der US-amerikanischen Bevölkerung stellen Rosen und Carr (1997) fest: „The notion that on balance information is a public good and that free, unimpeded, universal access to information is essential to the workings of a democratic society are axioms of American culture. … the fear is that the marketplace will create and institutionalize deep information inequities that will effectively disenfranchise substantial portions of the population and undermine participatory government (pp 1441-1442)". In den USA und in den Staaten der EU gibt es diverse Programme zur Verbesserung des Zugangs für Bevölkerungsgruppen, die aus eigener Kraft keinen Zugang zum Internet erreichen. Insbesondere richten sich Programme an Schulen, um zu erreichen, dass gerade bei Jüngeren verhindert wird, dass Angehörige unterprivilegierter Gruppen bereits in jungen Jahren den Anschluss verlieren.

In den westlichen Ländern sind Unterschiede im Zugang zwischen Land und Stadt nicht sehr ausgeprägt; lediglich bei der Einführung neuer Technologien, die den Zugang schneller und preiswerter machen, werden Ballungsräume prioritär ausgestattet (beispielsweise bei der ADSL-Technologie, deren Downloadgeschwindigkeit gegenüber der ISDN-Technologie um den Faktor 12 höher ist.

B2B (etablierte Firma behindert Konkurrenz)

Für Unternehmungen in den USA und in den Staaten der EU ist der Zugang zum Internet heute bereits eine Selbstverständlichkeit. Bezüglich eigener internetbezogener Aktivitäten hat das Platzen der „dotcom bubble" hingegen viele Projekte gestoppt oder verzögert.

Ein Haupthindernis für den Einstieg in internetbezogene Aktivitäten kann in der gegebenen Marktstruktur liegen. In der kurzen Geschichte des World Wide Web hat sich eine Firma – namentlich Microsoft – in vielerlei Hinsicht eine Monopolstellung geschaffen. Hersteller, die im Bereich Internet Software entwickeln, kommen in weiten Bereichen an Microsoft nicht vorbei oder werden von Microsoft dank dessen Markmacht verdrängt. Als Beispiel für Verdrängung sei der Netscape

Navigator genannt, als Beispiel für die Behinderung des Wettbewerbs die Microsoft-Entscheidung, in das neue Betriebssystem Windows XP das Konkurrenzprodukt Java – anders als bei bisherigen Windows-Versionen – nicht einzubinden.

B2C (kostenloser Webzugang, in dem Werbung als Nachrichten verschleiert wird)

Das kostenlose Zurverfügungstellen von Informationen und Diensten wie z.B Suchmaschinen mag eine vorübergehende Ära der Internetgeschichte sein. In steigendem Masse bemühen sich Firmen, sich ihre Dienste vom Nutzer honorieren zu lassen, statt sich wie bisher ausschließlich über Werbung zu finanzieren. Beispielsweise hat Fortune über Jahre detaillierte Firmeninformationen auf seinen Web-Seiten bereitgestellt; seit Anfang 2001 ist dieser Dienst jedoch kostenpflichtig. Auch bei YAHOO, dem Anbieter einer der erfolgreichsten Suchmaschinen, gibt es Überlegungen, eine Gebühr für die Nutzung des Dienstes zu erheben (vgl. Rosen & Carr, 1997). Kostenloser Zugang zum Internet beziehungsweise kostenloser eMail-service (zum Beispiel freenet.de, gmx.de) finanziert sich über Werbung. Ein mögliches Problem in diesem Zusammenhang besteht darin, dass Werbung auf der Site nicht als solche gekennzeichnet wird. In diesem Beispiel besteht eine große Überlappung mit der sozialen Frage Inhalt im Spannungsfeld B2C (siehe die Abhandlung dort).

B2E (privates „Surfen“ am Arbeitsplatz verboten)

Im Spannungsfeld B2E lässt sich die soziale Frage Zugang trennen in beruflichen Zugang und privaten Zugang. Der berufliche Zugang wird seitens der Unternehmung im Rahmen der diesbezüglichen Unternehmensphilosophie an der betrieblichen Notwendigkeit festgemacht; Firmen, die selbst einen Teil ihres Geschäfts über das Internet abwickeln, werden einen großzügigeren Rahmen abstecken als Firmen, die wenig Berührung mit dem Internet haben.

Bezüglich des privaten Zugangs zum Internet über die IT-Infrastruktur der Unternehmung ist es für jede Unternehmung, die Mitarbeitern Zugang zum Internet schafft, unabdingbar, Regularien für private Nutzung zu entwickeln und zu veröffentlichen beziehungsweise mit den Mitarbeitern vertraglich zu bestimmen (vgl. die Behandlung der sozialen Frage „Datenschutz“ im Spannungsfeld B2E).

Unternehmungen haben guten Grund, aufgedeckten Missbrauch nicht zu veröffentlichen, um zum erlittenen wirtschaftlichen Schaden nicht noch Spott und Vertrauensverlust hinzuzufügen. Daher sei als konkretes aktuelles Beispiel ein Fall aus dem öffentlichen Dienst genannt (Spiegel, 10/2002, p.34):

> ...Wie hemmungslos Mitarbeiter im Öffentlichen Dienst ihre Rechner für ihr Freizeitvergnügen nutzen, belegt jetzt eine Untersuchung des Niedersächsischen Landesrechnungshofes. ... Für ihre Studie werteten die Kontrolleure erstmals die Zugriffe von 20.000 Landesbediensteten aus, die sich über das Informatikzentrum Niedersachsen ins Internet einwählten. 33 Millionen Zugriffe innerhalb von 10 Tagen prüfte der Rechnungshof, das entspricht ungefähr 5 Millionen Seitenaufrufen. Das Ergebnis: ... über 44 Prozent der Seiten dienten privaten Interessen. ... So flanieren Beamte besonders gerne durch Online-Shops und bieten bei Internet-Auktionen mit. Lifestyle – vom Urlaubskatalog bis zum Modetipp – rangiert auf Platz zwei der eindeutig privaten Zugriffe, Sex auf Rang drei.

Der Rechnungshof errechnete – mit einer Annahme von 38 Sekunden Verweildauer pro privat angeklickter Seite – einen Verlust an Arbeitszeit von jährlich 753.000 Stunden aus, was der vollen Arbeitszeit von 511 Landesbediensteten entspricht. Ein anderes Beispiel wird von Kovach et al. (2000) berichtet: „ ... an analysis of the computer logs by Nielsen Media Research Inc. found that employees at IBM Corp., and Apple Computer Inc., together visited Penthosue Magazine's Web site almost 13.000 times in a single month in 1996, consuming the equivalent ot close to 350 eight-hour-days. Another study by SurfWatch Software, a web filtering company based in Los Altos, California, found that 24% of the on-line traffic at the companies surveyed was not work related. Sites most commonly visited were general news, sex, investments, entertainment and sports” (p. 293).

Wird private Nutzung des Internet inklusive der eMail nicht verboten, so greifen für die eMail der betroffenen Mitarbeiter automatisch strenge Datenschutzvor-

schriften, da ja bei Mails nicht ohne Lesen der Mails feststellbar ist, ob sie privat oder dienstlich sind; dies erschwert die Administration des Mailserver erheblich. Beispielsweise kann ein ausscheidender Mitarbeiter verlangen, dass sein eMail Konto gesperrt wird oder dass ihm noch Monate nach seinem Ausscheiden eMails nachgesandt werden.

B2S (Kontrolle des Zugangs durch Regierung)

Über das im allgemeinen Teil zum Abschnitt Zugang behandelte Problem des *digital divide* existiert das Problem, dass ungehinderter Zugang zum Netz für Bürger nicht demokratisch regierter Staaten nicht aus wirtschaftlichen, sondern aus politischen Gründen verwehrt wird. Regierungen möchten ihren Bürgern Zugang nur zu *inhaltlich* genehmen Sites gestatten und filtern entsprechend. Als aktuelles Beispiel sei China genannt: als der deutsche Bundeskanzler am 30.12.2002 anlässlich der Jungfernfahrt des Transrapid in Shanghai eine Rede hielt, nannte er zwei für die chinesische Regierung problematische Themenkreise: die Achtung von Menschenrechten und die Gewährung freien Zugangs zum Internet für chinesische Bürger (ARD 20.00 Uhr-Tagesschau vom 30. Dezember 2002). Die Erwähnung dieses Problemfeldes an prominenter Stelle verdeutlicht seine Bedeutung. Die Pressemitteilung der Bundesregierung hierzu lautete (http://www.bundesregierung.de/Themen-A-Z/Europaeische-Union/Nachrichten-,9221.457030/Bundeskanzler-Schroeder-in-Sha.htm vom 30.12.2002) unter der Überschrift „Plädoyer für eine offene Gesellschaft“:

> ... "Europa verbindet ein festes Fundament von Werten und Prinzipien, namentlich der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und der Rechtstaatlichkeit, der sozialen Verantwortung, gerade der Schwächeren, und des friedlichen Interessenausgleiches." Ohne China die europäische Erfolgsgeschichte als Modell anpreisen zu wollen, wolle er doch die Wichtigkeit dieser gemeinsamen europäischen Überzeugungen für den gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg betonen. Dazu gehöre auch, "dass die grundlegenden Pflichten und Rechte des Einzelnen den Menschen nicht vom Staat verliehen werden, sondern unveräußerlich jedem einzelnen verliehen sind", so Schröder. Den Bürgern müsse dabei nicht nur ein gerechter Anteil am Wohlstand, sondern auch an den Entscheidungen in der Gesellschaft zukommen.

"Innovation und Wirtschaftswachstum sind auf Dauer nur in einer offenen Gesellschaft möglich: in einer Gesellschaft, die von ungehindertem Informationsaustausch profitiert. Ein freies Internet fördert die wirtschaftliche Entwicklung eines jeden Landes, und ich sage: eines jeden Landes, gleichgültig in welcher Weltregion es liegt", erklärte der Bundeskanzler mit Blick auf Zugangsbeschränkungen zum Internet in China und anderen Teilen der Welt.

2.4. Demographische Bestimmungsfaktoren für soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung

Neben der Entwicklung eines Rahmens zur Untersuchung der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft enthält diese Arbeit einen empirischen Teil, eine Studie, in der die Auswirkung der Einbindung in die Informationsgesellschaft gemessen wird.

Darüber hinaus wird der Einfluss anderer, „etablierter" demographischer Variablen auf die in dieser Studie verwandten Ausprägungen der Wertesysteme der Befragten gemessen. Wenngleich diesen Messungen in erster Linie der Qualitätssicherung bezüglich des eigentlichen Forschungsinhalt dienten, so tragen sie doch auch für sich zur Erweiterung des Forschungsstandes bezüglich der jeweiligen demographischen Variablen bei. Die Variablen werden der Übersichtlichkeit halber in dieser Arbeit gruppiert in individuelle Faktoren, unternehmensbezogene Faktoren und auf das soziale Umfeld bezogene Faktoren. Die Vorgehensweise empirischer Forschung wird insbesondere anhand der am intensivsten erforschten demographischen Variable Geschlecht erläutert.

Die jeweilige Darstellung der demographischen Variablen mündet in das Formulieren einer Erwartungshaltung bezüglich der Auswertung auf die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft (ESIG) und auf die soziale Orientierung; die formulierten Erwartungshaltungen bilden die Grundlage für die in Kapitel 3 dieser Dissertation entwickelten Hypothesen.

Für die die Einbindung in die Informationsgesellschaft beschreibenden Variablen, denen das hauptsächliche Interesse dieser Studie gilt, existiert noch kein validiertes Instrument; bezüglich dieser Variablen muss daher ein Teil der in Kapitel 3 „Methodik" dargestellten Arbeit bereits an dieser Stelle präsentiert werden, namentlich die Grundgedanken zum Erstellen eines messbaren Konstrukts. Auch die Auswahl der in der Studie zu untersuchenden demographischen Variablen wird bereits im folgenden Kapitel begründet.

2.4.1. Einbindung in die Informationsgesellschaft

Für die Variable „Einbindung in die Informationsgesellschaft“ gibt es keine etablierten Konstrukte, auf die die Studie hätte zurückgreifen können. Es war daher notwendig, eine eigene Messmethode zu entwickeln.

Zuerst wurde eine Unterscheidung getroffen zwischen (passiver) Betroffenheit durch die Informationsgesellschaft und aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft.

Bezüglich der aktiven Gestaltung besteht eine sinnvolles Konstrukt darin, nach dem Maß zu fragen, in dem sich die Arbeit der Befragten auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels des Internet bezieht. Bei der Gestaltung des Konstrukts ist die untersuchte Population mit einzubeziehen. Die Befragung ist nur möglich in Unternehmungen, die sich mit der Informationsgesellschaft befassen, in denen jedoch auch eine hinreichende Zahl von MitarbeiterInnen in geringem Maße die Informationsgesellschaft aktiv mitgestaltet. Bei der Messung ist es aus praktischen Gründen empfehlenswert, die Antworten zum Maß der aktiven Mitgestaltung nicht nur in zwei Stufen („ja/nein“) abzufragen, sondern in einer vier- oder fünfstufigen Skala.

Das hauptsächliche „Tool“ der Informationsgesellschaft ist das Internet. Es erscheint jedoch sinnvoll, nicht nur die Mitgestaltung des *Internet* abzufragen, sondern die Mitgestaltung der *Informationstechnologie im Allgemeinen*, da auch die Informationstechnologie im Allgemeinen eine Basis der Informationsgesellschaft darstellt. Die Antworten zu den beiden Fragen lassen sich zusammenziehen als ein Maß der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft. Die Antworten können separat oder aggregiert ausgewertet werden. In dieser Studie wurde für das formale Hypothesentesten die aggregierte Variable gewählt.

Es steht zu vermuten, dass die Informationsgesellschaft aktiver vorantreibende Befragte in Bezug auf ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft weniger sensibilisiert sind als die Informationsgesellschaft weniger aktiv mitgestaltende Befragte. Grundlage dieser Vermutung ist das größere

Verständnis für Ausprägungen der Informationsgesellschaft und der souveränere Umgang mit Tools der Informationsgesellschaft bei aktiv Mitgestaltenden.

Die englischsprachige Literatur ist nicht ergiebig in Bezug auf eine Korrelation zwischen der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft und der sozialen Orientierung. Eher aus formalen Gründen wird die Hypothese bezüglich der Korrelation so aufgestellt, dass es eine Auswirkung gibt. Es wird erwartet, dass – analog zur ESIG – die soziale Orientierung mit dem Maß der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft sinkt.

Bei der passiven Betroffenheit von der Informationsgesellschaft wurde ähnlich verfahren; abgefragt wurden die Bedeutung des Internet für den privaten Gebrauch, die Bedeutung des Internet für die berufliche Tätigkeit und die Bedeutung der Informationstechnologie im Allgemeinen (z.B. PC) für die berufliche Tätigkeit. Die Trennung zwischen privatem und beruflichem Bereich macht Analysen über mögliche Unterschiede in den Auswirkungen dieser beiden Bereich möglich (in etwa der Gruppierung demographischer Variablen in individuelle und unternehmensbezogene Faktoren folgend). In dieser Studie wurde für das Hypothesentesten jedoch wiederum die über die drei Fragen aggregierte Variable verwandt.

Zwischen dem Maß an passiver Betroffenheit von der Informationsgesellschaft und der ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft ließe sich sowohl eine positive als auch eine negative Korrelation erklären: für eine positive Korrelation zwischen den Variablen spricht, dass Befragte, die die Tools gezwungenermaßen anwenden, sich von den schnellen Entwicklungen überfahren fühlen und ihnen skeptisch gegenüber stehen; für eine negative Korrelation spricht, dass intensive Nutzer der Tools der Informationsgesellschaft souverän mit ihr umgehen und weniger Ängste entwickeln. In dieser Studie wurde die Erwartung formuliert, dass passive Betroffenheit von der Informationsgesellschaft und ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft negativ mit einander korrelieren.

Die Literatur ist nicht ergiebig in Bezug auf eine Korrelation zwischen der passiven Betroffenheit von der Informationsgesellschaft und der sozialen Orientierung. Eher aus formalen Gründen wird die Hypothese bezüglich der Korrelation so aufgestellt, dass es eine Auswirkung gibt. Es wird erwartet, dass – analog zur ESIG – die soziale Orientierung mit dem Maß der passiven Betroffenheit von der Informationsgesellschaft sinkt.

2.4.2. unternehmensbezogene Faktoren (Tätigkeit im Unternehmen, Jahre in der Unternehmung, ~ in der Position)

Tätigkeit im Unternehmen

Es kann sowohl davon ausgegangen werden, dass die Berufswahl bereits Folge des Wertesystems jedes Individuums ist, als auch, dass in Folge die berufliche Tätigkeit das Wertesystem des Individuums beeinflusst (vgl. Marz, 2000; Marz, Powers und Queisser, 2003). Marz berichtet von mehreren Studien (e.g. Dubinsky, Ingram und Rudelius, 1985: Frederick und Weber, 1987; Ibrahim und Angelidis, 1995), in denen Unterschiede in ethischer Sensibilisierung und sozialer Orientierung in Abhängigkeit der beruflichen Tätigkeit gemessen wurde. Inwiefern die Tätigkeit, die ein/e Befragte(r) im Unternehmen ausübt, Einfluss auf das Wertesystem hat, hängt nach diesen Studien erwartungsgemäß davon ab, wie weit die Aktivitäten inhaltlich von einander entfernt sind.

Nebst der *fachlichen* Ausrichtung spielt die *Hierarchiestufe* der Befragten eine Rolle: Die Stufe der Karriereleiter, auf der sich ein Individuum befindet, mag sehr wohl Auswirkungen auf ethische Sensibilisierung und soziale Orientierung haben. Die Auswirkung der Hierarchiestufe auf das Wertesystem – in den Ausprägungen ethische Sensibilisierung und soziale Orientierung wurde in vielen empirischen Studien untersucht (e.g. Ostlund, 1977; Izraeli, 1988; Ravlin und Meglino, 1987; Marz, 2000; vgl. Kram, Yeager und Reed, 1989). Die Studien kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen; die Mehrzahl der Autoren berichtet von signifikanten Korrelationen zwischen Hierarchiestufe und Wertesystem. Die *Karrierestufe* kann

in erster Näherung der *Hierarchiestufe* gleichgesetzt werden. Über den reinen Rang in einer Unten-Mitte-Oben-Abstufung hinaus spielt jedoch die Frage eine maßgebliche Rolle, ob das Individuum sich in einer Zwischenstufe der Karriereleiter, auf dem Weg nach oben, oder auf einer endgültigen Position befindet. Befragte, die ihre endgültige Hierarchiestufe erreicht haben – und sei es als Sachbearbeiter – unterliegen in der Regel einem geringeren Wettbewerbsdruck. Dies kann sich beispielsweise auf die soziale Orientierung dergestalt auswirken, dass die betroffenen Befragten eine verhältnismäßig hohe soziale Orientierung ausdrücken.

In der vorliegenden Studie wurden, einer Eigentümlichkeit von Beratungen folgend, Art der Tätigkeit und Hierarchiestufe in einer Frage gemeinsam abgefragt. Die Einstufung als „junior consultant", „senior consultant", „project manager" spiegelt die Art der Tätigkeit *und* die Hierarchiestufe wider. Die Tätigkeiten in den Populationen umspannen ein weites Feld, vom Verkauf von Dienstleistungen und Hardware bis hin zum Backoffice. Von daher wird erwartet, dass die Art der Tätigkeit im Unternehmen Auswirkung auf die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft und auf die soziale Orientierung der Befragten hat.

Jahre in der Unternehmung, ~ in der Position

Die demographischen Variablen Jahre in der Unternehmung und Jahre in der Position sollte in der Regel in hohem Maße mit den Variablen Jahre Berufserfahrung und Alter korrelieren. Die Variablen wurden der Studie hinzugefügt, um zu analysieren, inwiefern die Einbindung in die jeweilige Organisation, näherungsweise operationalisiert durch die Dauer in der Unternehmung beziehungsweise in der Position, Einfluss auf das Wertesystem nimmt. Es wird erwartet, dass die Dauer der Betriebszugehörigkeit beziehungsweise die Dauer in der derzeitigen Position die steigende Einbindung in die (ökonomischen Interessen der) Unternehmung dergestalt beeinflusst, dass Befragte mit längerer Zugehörigkeit eine geringere soziale Orientierung ausdrücken als Befragte mit kürzerer Zugehörigkeit. Bezüglich der ethischen Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft

lässt sich aus der Literatur keine Erwartung herleiten. Es wird erwartet, dass die ethische Sensibilisierung der sozialen Orientierung folgt, so dass Befragte mit längerer Zugehörigkeit eine geringere ethischen Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft ausdrücken als Befragte mit kürzerer Zugehörigkeit.

2.4.3. Individuelle Faktoren (Geschlecht, Alter, Jahre Berufserfahrung, fachlicher Hintergrund)

Geschlecht

Die meistanalysierte einzelne demographische Variable ist das Geschlecht (vgl. Robin & Babin, 1997; Collins, 2000). Die folgenden Fakten mögen hierzu beitragen: zum einen ist jede Person von der demographischen Variablen persönlich betroffen; eine Person ist entweder weiblich oder männlich (Transsexualität bleibt mangels statistischer Relevanz hier außer acht). Die Analyse und Regelung der Beziehung der Geschlechter ist Bestandteil einer jeden Gesellschaftsordnung; in der westlichen Kultur, auf die sich diese Studie im wesentlichen bezieht, ist diese Analyse Bestandteil vieler akademischer und allgemeiner gesellschaftswissenschaftlicher Felder. Da der Anteil von Frauen in der Arbeitswelt, insbesondere den Management-Posten stetig steigt, würden geschlechtsbasierte Unterschiede in der ethischen Sensibilisierung sich auf die praktizierte Unternehmensethik auswirken. Die Einbeziehung der demographischen Variable Geschlecht ist auch ein gutes Hilfsmittel zum Vergleichbarmachen unterschiedlicher Studien. Es sei zudem erwähnt, dass die Variable einfach handhabbar ist: die Operationalisierung (männlich/weiblich) ist trivial, die Zahl der Werte, die die Variable Geschlecht annehmen kann, ist vorgegeben und überschaubar. Collins (2000, p. 11) stellt in einer Gesamtübersicht aller im Journal of Businessss Ethics seit 1982 veröffentlichten Arbeiten folgendes Ergebnis dar: die meisten der 47 Studien haben festgestellt, dass Frauen eine höhere ethische Sensibilisierung ausdrückten als Männer. Einige Studien zeigten keine signifikanten Unterschiede, und keine einzige Studie kam zu dem Ergebnis, dass Männer eine höhere ethische Sensibilisierung zeigten als Frauen. In einigen Studien sei die Tendenz vermerkt worden, dass Frauen und

Männer ihr jeweiliges Geschlecht für ethischer als das jeweils andere hielten. Dies folge dem allgemein festgestellten Trend, sich selbst für ethischer zu halten als andere. Collins beklagt, dass in der Regel Unterschiede nur gemessen, nicht jedoch erklärt würden, das heißt, es fehle die tiefergehende Analyse, in welchen Fragestellungen es Unterschiede gebe.

Robin und Babin (1997) stellen in ihren Studien fest, dass nebst Geschlecht auch der professionelle Status eine Rolle spielt: während sie bei Berufstätigen keine signifikanten Unterschiede in ethischer Sensibilisierung und Verhaltensintention feststellten, fanden sie bei der gleichen Befragung unter Studenten deutlichere Unterschiede in den Verhaltensintentionen zwischen Frauen und Männern. Des weiteren stellten die Autoren fest, dass die Operationalisierung der abhängigen Variable von Bedeutung für das Ergebnis sein kann. Einen Überblick über Studien, die die Autoren analysiert haben, zeigt Tabelle 2.10:

Tabelle 2.10: Überblick über empirische Studien zur Abhängigkeit ethischer Sensibilisierung vom Geschlecht (Robin und Babin, 1997)

Studie	Sample	Ergebnis	Kommentar (Magnitude der gemessenen Differenzen)
Akaah (1989)	Marketing Professionals M=260,F=160	Frauen ethischer in 3 der 11 Szenarien	Die drei signifikanten Differenzen sind jeweils 10 % des Scale Range
David et al. (1994)	Buchhalter M=108, F=53	Unterschiedliche Beurteilung der Bedeutung von 3 der 12 Komponenten ihres „Codes of Ethics“	
Davis & Welton (1991)	Betriebswirtschaftsstudenten (undergraduate und graduate) M=208, F=175	Keine geschlechtsbasierten Unterschiede in 17 Szenarien	
Harris (1990)	Managers und Linienpersonal einer Firma M=79, F=33	Frauen ethischer in 1 von 5 Dilemmas	Differenz gleich 14.2% des Scale Range
Jones & Hiltebeital (1995)	Buchhalter M=181, F=67	Keine signifikanten Unterschiede	

Khazanchi (1995)	Betriebswirtschafts-studenten (undergraduate und graduate) M=69, F=64	Frauen ethischer als Männer in 3 von 7 MIS-basierten Szenarien	Die drei Differenzen gleich 8,27% / 14,4% / 18,8%
Kidwell et al. (1987)	Manager M=50, F=50	Frauen ethischer in 1 von 17 Szenarien	Differenz gleich 6,5% des Scale Range
Kohut & Corriher (1994)	MBA-Studenten M=46, F=40	Frauen ethischer in 4 von 16 Szenarien	Differenzen gleich 13,7% / 15,3% / 16,8% / 30,3% des Scale Range
Leventhal et al. (1992)	Computer Professionals und Studenten (undergra-duate) M=183, F=139	Frauen ethischer in 2 der 4 Szenarien	Differenzen gleich 5,3% / 7,3%
McNichols & Zimme-rer (1985)	Studenten (undergraduate) M=531, F=598	Keine signifikanten Differenzen in 10 Szenarien	
Ruegger & King (1992)	Betriebswirtschafts-studenten (undergr.) M=1154, F=1042	Frauen hielten geschilder-tes Verhalten in 3 von 6 Situationen für weniger akzeptabel	
Whipple & Swords (1992)	Betriebswirtschaftsstuden-ten (undergr.) M=172, F=147	Frauen ethischer in 5 von 11 Szenarien. (Zwei der 5 Ergebnisse in Überein-stimmung mit Akaah [1989]	Differenzen gleich 7,5% / 2*10% / 2*12,5% des Scale Range

In einer Metaanalyse der o.a. Studien stellten die Autoren fest, dass von insgesamt 118 Szenarien nur 17 Szenarien – entsprechend 14,4% - sowohl statistisch signifikante als auch substantielle Unterschiede mit Differenzen größer oder gleich 10% des Scale Range erbrachten. Die Differenzen in den Einstellungen sind also deutlich geringer, als es bei einer oberflächlichen Betrachtung der Studien erscheint. (Eine weitere Übersicht über durchgeführte Studien zeigt Weeks, 1999. Auch in dieser Übersicht differieren die Ergebnisse: in einigen Studien wurden keine signifikanten Unterschiede nachgewiesen, in anderen zeigten weibliche Befragte eine höhere ethische Sensibilisierung als männliche Befragte).

Auf zwei neuere Studien soll im Folgenden exemplarisch näher eingegangen werden. Dawson (1997) untersuchte ethische Differenzen zwischen Frauen und Männern in vertrieblichen Positionen. Sie baut auf Gilligans 1982 aufgestellter

These auf, dass Männer ethische Probleme eher in Hinsicht auf Gerechtigkeit, Regeln und Rechte beurteilen, wohingegen Frauen den Schwerpunkt auf Beziehungen, Fürsorge und Mitgefühl legen. Die Population bestand aus 550 zufällig ausgewählten Mitgliedern zweier beruflichen Organisationen, die mit Schwerpunkt Vertrieb arbeiten. Das Sample bestand aus 203 Personen (109 Männer, 94 Frauen). Die Befragten wurden gebeten, zu 20 Szenarien eine Beurteilung abzugeben, im Likert-Scale-Typ von 1 „völlig einverstanden" bis 5 „in keiner Weise einverstanden". Tabelle 2.11 zeigt einige der Fragen und Ergebnisse:

Tabelle 2.11: empirische Studie ethische Sensibilisierung in Abhängigkeit des Geschlechts (Dawson, 1997)

Nr	Text	Typ	Mittel-Wert M	Mittel-Wert F	Diff F-M	Sign. P
1	Vertriebsmanager einer Versicherungsgesellschaft drängt neue Verkäufer, ihre Verkaufsaktivitäten auf Familienmitglieder und den Freundeskreis zu richten	R	2,26	3,40	+1,14	<0,01
2	Pharmaverkäufer informiert seinen Kunden (Arzt) nicht, dass der Wettbewerb kürzlich ein deutlich besseres Produkt auf den Markt gebracht hat	R	3,44	4,71	+1,03	<0,001
3	Verkäufer im Warenhaus verkauft eine einem anderen Kunden fest zugesagte Puppe einem Kunden, dessen Kind im Krankenhaus liegt	R	3,40	2,51	-0,89	<0,01
4	Verkäufer bietet der Sekretärin des Kunden ein teures Geschenk an, um vertrauliche Information zu erhalten	R	4,21	4,63	+0,42	nicht sign.
5	Verkäufer auf Dienstreise behält eine Vergütung vom Hotel, die dem Arbeitgeber zustände	NR	4,06	4,31	+0,25	nicht sign.
6	Verkäufer führt unerlaubterweise am Arbeitsplatz ein privates Ferngespräch	NR	2,84	3,01	+0,17	nicht sign.
Z	(Zusammenfassung aller 20 Fragen)		3,39	3,61	+0,22	<0,001
ZR	(Zusammenfassung der 10 „relational" Fragen	(R)	3,24	3,68	0,44	<0,001
ZN	(Zusammenfassung der 10 „non relational" Fragen	(NR)	3,54	3,56	0,02	Nicht sign.

Beachtlich ist, dass Dawson den Bezug zwischen Befragtem und Firma als „non relational“ bezeichnet. Inwiefern es ethisch vertretbar ist, die Firma als rein sachlich darzustellen, sei dahingestellt; nichtsdestoweniger erlaubt die Gruppierung eine interessante Feststellung: während der Unterschied in der ethischen Sensibilisierung in den nicht auf den Arbeitgeber bezogenen Fragestellungen signifikant ist, war kein signifikanter Unterschied in den auf den Arbeitgebern bezogenen Fragestellungen festzustellen. Generelle Einstellungen gegenüber dem Arbeitgeber überlagern also offensichtlich die fragebezogenen Unterschiede in der ethischen Sensibilisierung.

Über die bloße Feststellung hinaus, dass Unterschiede gemessen werden, ist es von Interesse, ob die Ursachen für die gemessenen Unterschiede identifiziert werden können. Prasad et. al (1997) haben untersucht, inwiefern sich weibliche und männliche Studenten in ihrer Beurteilung einer „gerechten Gesellschaft“ von einander unterschieden (ohne sich auf Gilligan [1982] zu beziehen, jedoch mit gleichem Fokus). In dieser Studie wurde also ein klarer inhaltlicher Fokus auf Gerechtigkeit gelegt. Die Befragten zeigten signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede in 10 von 51 Fragen; gerade in Fragestellungen, die auf die Unternehmung bezogen waren, traten Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf, was in Widerspruch zu den o.a. Erkenntnissen von Dawson steht. Die beiden Beispiele machen deutlich, das Erkenntnisse nur in ihrem Kontext zu sehen sind und dass Verallgemeinerungen – letztendlich der qualitative Part quantitativer Sozialforschung – mit größter Vorsicht vorzunehmen sind.

Alter

In einem Literaturreview über alle 1.500 Artikel, die in den Jahren 1989 bis 1999 im Journal of Business Ethics erschienen sind, berichtet Collins (2000, p. 7) von fünfzehn Studien, die eine Korrelation zwischen Alter und ethischer Sensibilisierung gemessen haben, während nur vier Studien berichteten, keine Korrelation gemessen zu haben.

Ob die Korrelation zwischen Alter in einer Studie positiv oder negativ ist, dürfte im Wesentlichen an der Gestaltung der Population liegen: wenn wie im vorliegenden Fall die große Masse der Befragten zwischen 25 und 45 Jahre alt ist, kann folgendes Ergebnis erwartet werden:

Jüngere Befragte stehen am Beginn ihrer Karriere und in der Hierarchie weit unten. Ihr Wertesystem ist noch deutlich von der Universität geprägt, weniger durch die Anforderungen, die die Unternehmung an sie stellt. Die Erwartungshaltung lautet, dass in dieser Studie eine negative Korrelation zwischen Alter und jeder der beiden Ausgangsvariablen ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft und soziale Orientierung gemessen wird.

Jahre Berufserfahrung

Die Erwartung folgt der gemessenen Variable „Alter". Es ist jedoch möglich, dass Befragte, die in jüngeren Jahren in das Berufsleben einsteigen, die „Lernkurve" des Nachlassens der ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft und der soziale Orientierung früher beginnen als Befragte, die beim Einstieg in das Berufsleben bereits älter sind: jemand, der sich am Beginn seiner Karriere befindet, ist noch durch die Ausbildungseinrichtung sozialisiert. Ist diese Ausbildungseinrichtung keine Unternehmung (z.B. Fachhochschule, Universität), so ist das Individuum noch weniger in Denkstrukturen der Unternehmung eingebunden als jemand, der eine Lehre bei einer Unternehmung durchlaufen hat. Die Dringlichkeit ökonomischer Notwendigkeiten, die Ausrichtung auf die Profitabilität einer Firma, wird noch nicht in dem Maße wahrgenommen wie in späteren Jahren. Die Erwartungshaltung lautet also, dass in dieser Studie eine negative Korrelation zwischen „Jahre Berufserfahrung" und jeder der beiden Ausgangsvariablen ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft und soziale Orientierung gemessen wird.

Fachlicher Hintergrund

Die Argumentation bezüglich des fachlichen Hintergrunds folgt der Argumentation bezüglich der Art der Tätigkeit im Unternehmen. Menschen mit völlig unterschiedlichem fachlichen Hintergrund können in ihren Wertesysteme von einander abweichen; es gilt jedoch, dass nur bei deutlichen Unterschieden im fachlichen Hintergrund messbare Unterschiede in den Wertesystemen erwartet werden können. Der fachliche Hintergrund der Befragten in der vorliegenden Studie ist in der Regel technisch, wirtschaftlich oder eine Mischform zwischen diesen beiden. Wegen der Nähe der Hintergründe wird nicht erwartet, dass eine signifikante Korrelation zwischen dem fachlichen Hintergrund und der ethischen Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft beziehungsweise und der sozialen Orientierung gemessen wird.

2.4.4. soziales Umfeld (Familienstand, Zahl der Kinder)

Das soziale Umfeld einer/eines Befragten ist ein gewichtiger Kandidat als demographische Variable, die das Wertesystem der Befragten beeinflusst (vgl. Donaldson, 1982; Clarkson, 1988). Es gibt eine Fülle von demographischen Faktoren, die unter der Überschrift soziales Umfeld zusammengefasst werden können. Um den demographischen Part nicht zu überfrachten, aber auf die Chance, das soziale Umfeld in der Studie zu berücksichtigen, nicht zu verzichten, wurden mit Familienstand und Zahl der Kinder zwei Variablen hinterfragt, die sehr wohl Einfluss auf die beiden gemessenen Ausprägungen der Wertesysteme haben können. Es wird erwartet, dass Menschen, die durch eine Ehe oder durch die Verantwortung für Kinder eine größere soziale Orientierung zeigen als die anderen Befragten. Bezüglich der ethischen Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft wird die Erwartungshaltung analog zur Erwartung bezüglich der sozialen Orientierung formuliert: verheiratete Befragte drücken ein höheres Maß an ethischer Sensibilisierung aus als nicht verheiratete Befragte, Befragte mit Kindern drücken ein höheres Maß an ethischer Sensibilisierung aus als Befragte ohne Kinder.

2.5. Forschungsfragen

Aus den bisher dargestellten Überlegungen ergeben sich die folgenden Forschungsfragen, mittels derer die Auswirkungen demographischer Variablen auf die soziale Orientierung und auf die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft ermittelt wird:

1. zur ethischen Sensibilisierung (ESIG)

- Beeinflusst die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft die ethische Sensibilisierung (ESIG)?
- Beeinflusst das Maß der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft die ethische Sensibilisierung (ESIG)?
- Beeinflussen unternehmensbezogene Faktoren (Tätigkeit im Unternehmen, Jahre in der Unternehmung, ~ in der Position) die ethische Sensibilisierung (ESIG)?
- Beeinflussen personenbezogene Faktoren (Jahre Berufserfahrung, Alter, Geschlecht, Art der berufliche Tätigkeit) die ethische Sensibilisierung (ESIG)?
- Beeinflussen im sozialen Umfeld liegende Faktoren (Familienstand, Zahl der Kinder) die ethische Sensibilisierung (ESIG)?

2. zur sozialen Orientierung

- Beeinflusst die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft die soziale Orientierung?
- Beeinflusst das Maß der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft die soziale Orientierung?
- Beeinflussen unternehmensbezogene Faktoren (Tätigkeit im Unternehmen, Jahre in der Unternehmung, ~ in der Position) die soziale Orientierung?

- Beeinflussen personenbezogene Faktoren (Jahre Berufserfahrung, Alter, Geschlecht, Art der berufliche Tätigkeit) die soziale Orientierung?
- Beeinflussen im sozialen Umfeld liegende Faktoren (Familienstand, Zahl der Kinder) die soziale Orientierung?

3. zum Zusammenhang zwischen den beiden Ausgangsvariablen ethische Sensibilisierung und sozialer Orientierung:

- spiegelt die ethische Sensibilisierung die soziale Orientierung wider?

3. Forschungsgegenstand und Methodik dieser Studie

3.1. Aufbau der Studie

Diese Studie misst und beurteilt den Einfluss der Einbindung in die Informationsgesellschaft auf zwei Ausgangsgrößen

- erstens die ethische Sensibilisierung im Hinblick auf soziale Fragen der Informationsgesellschaft.
- zweitens die soziale Orientierung im Gesamtbereich Unternehmung und Gesellschaft

Hilfsweise wird drittens der Einfluss anderer demographischer Faktoren auf die ethische Sensibilisierung im Hinblick auf soziale Fragen der Informationsgesellschaft sowie auf die soziale Orientierung gemessen; somit lassen sich Rückschlüsse auf die Bedeutung der einzelnen Faktoren und auf Zusammenhänge zwischen den Faktoren ziehen. Schlussendlich wird die Korrelation zwischen den Ausgangsgrößen ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft und soziale Orientierung gemessen. Der Rahmen dieser empirischen Studie ist in Abbildung 3.1 dargestellt. Abbildung 3.2 zeigt den Rahmen unter Nennung sämtlicher Hypothesen.

Anmerkung: es sei nochmals darauf verwiesen, dass aus Gründen der Lesbarkeit der Begriff „ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft“ in abgekürzter Form verwandt wird, als „ethische Sensibilisierung (ESIG)“.

Die Studie verwendet einen Fragebogen, der aus drei Blöcken besteht (siehe Anlage A). Der erste Block besteht aus Caselettes zur Messung der Sensibilisierung im Hinblick auf soziale Themen der Informationsgesellschaft.

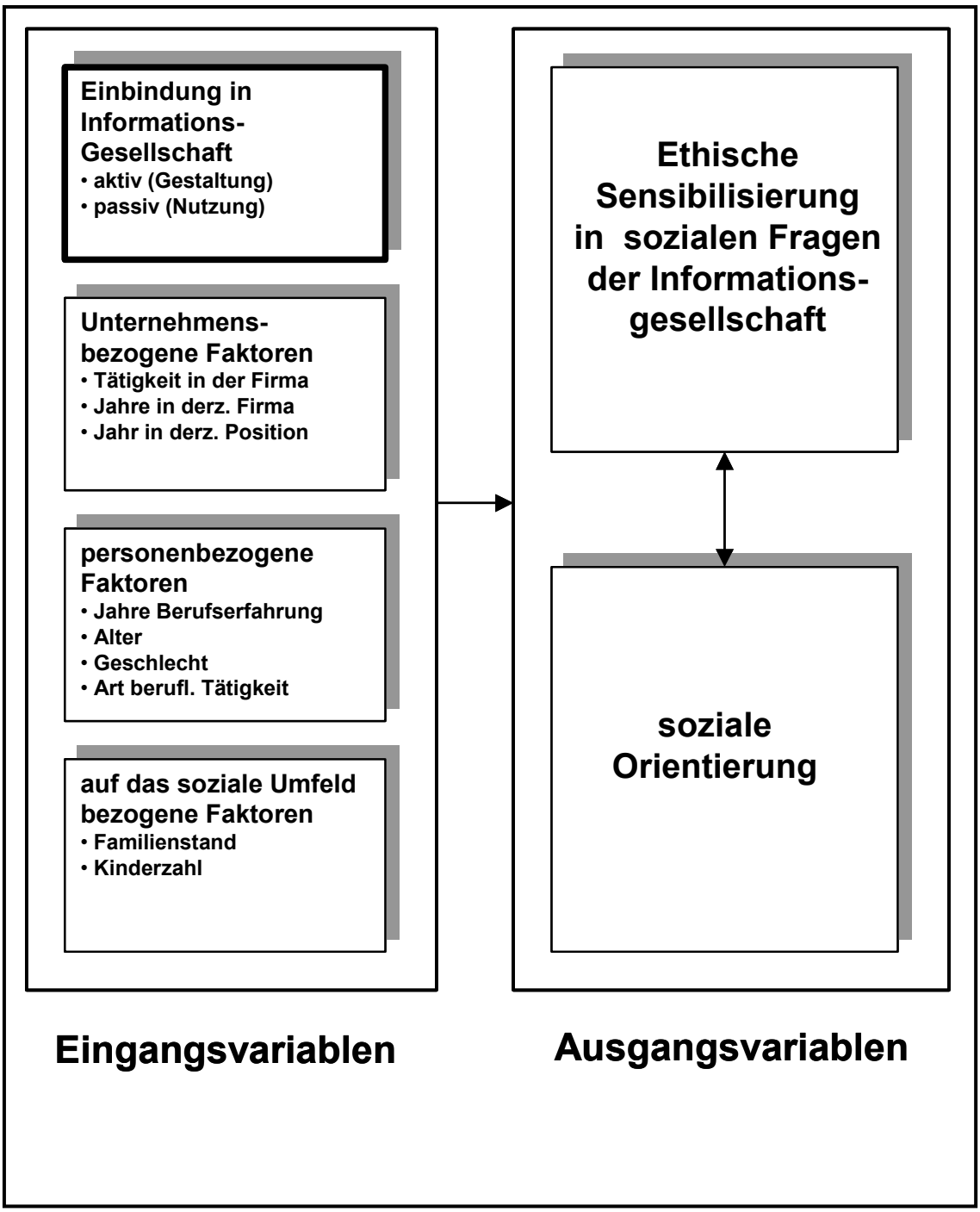


Abb. 3.1: Rahmen der Studie

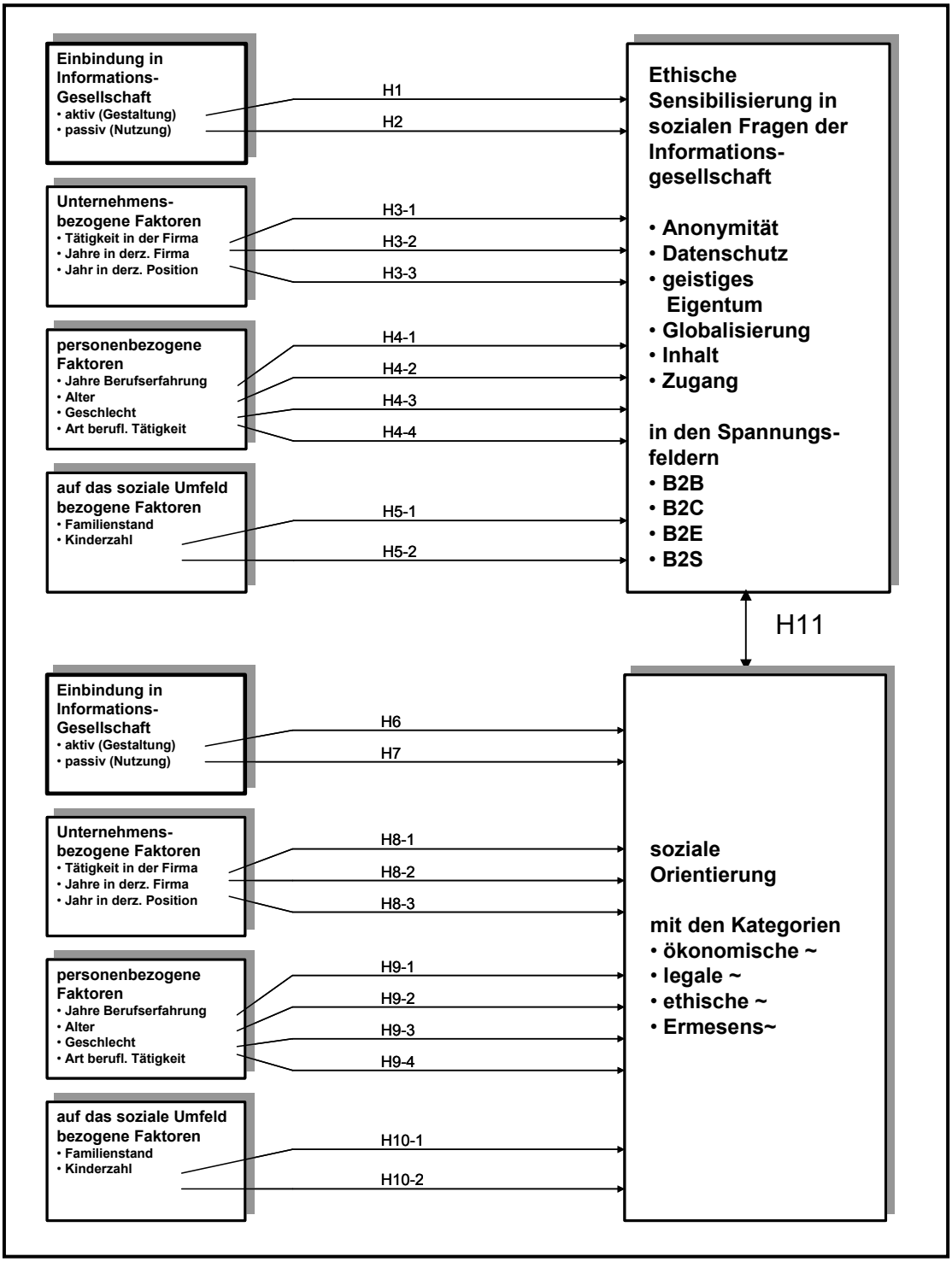


Abb. 3.2: Hypothesen

In 21 Situationen werden die Befragten gebeten anzugeben, wie sie eine Aktivität aus ethischer Sicht beurteilen, mit den Extrempunkten „1“ für „völlig einverstanden mit dem geschilderten Verhalten“ bis „5“ für „in keiner Weise einverstanden mit dem geschilderten Verhalten“. Die Situationen spiegeln jeweils Verhalten von Stakeholders in einem der sozialen Themen (Datenschutz etc.) wider. Dieser Block wurde im Rahmen dieser Studie entwickelt.

Der zweite Block nutzt das von Carroll (1979) vorgeschlagene Konstrukt der sozialen Verantwortung der Unternehmung. Zur Messung der sozialen Orientierung, dem Wert, den Individuen der sozialen Verantwortung der Unternehmung beimessen, wird das von Aupperle (1982) entwickelte Instrument eingesetzt. Dieses Instrument wurde nur redaktionell modifiziert, um trotz der der Handhabbarkeit dienenden Änderungen die Vergleichbarkeit mit anderen Studien zu gewährleisten.

Der dritte Block enthält die demographischen Faktoren, angefangen mit der aktiven Gestaltung der Informationsgesellschaft, der (passiven) Einbindung in die Informationsgesellschaft, dann fortgeführt mit den unternehmensbezogenen, den personenbezogenen und den auf das soziale Umfeld der Befragten bezogenen Faktoren.

Dieses Vorgehen ermöglicht es, eine Brücke zu schlagen zwischen der (noch wenig erforschten) ethischen Sensibilisierung in Bezug auf soziale Themen der Informationsgesellschaft und der (intensiv erforschter) sozialen Orientierung.

Als Population wurden zwei Unternehmungen herangezogen, in denen sich die Ausprägungen der Einbindung in die Informationsgesellschaft von „geringe Einbindung“ bis „höchstmögliche Einbindung“ finden, das heißt eine IT-Unternehmensberatung und ein Unternehmen, das sich auf Hardware (Verkauf, Installation, Wartung) und Beratung bezüglich Hard- und Software fokussiert. Ein solches Umfeld wurde gewählt, damit nebst der Spannweite in der Ausprägung der Einbindung auch die Fähigkeit der Befragten garantiert war, die geschilderten auf die Informationsgesellschaft bezogenen Situationen zu verstehen. Das Heranziehen *zweier* ähnlicher Unternehmungen ermöglichte Vergleiche zwischen den Ergebnis-

sen dieser beiden; dies half bei der Validierung und der Beurteilung der gefundenen Ergebnisse.

Bei den beiden Unternehmungen handelt es sich um PLAUT Deutschland und die carus AG (vgl. Anhang H für eine kurze Selbstdarstellung der Firmen).

Vorgehensweise

In der empirischen Sozialforschung hat sich eine bestimmte Vorgehensweise etabliert, an der sich die Masse aller Arbeiten orientiert (vgl. die in dieser Arbeit referenzierten empirischen Arbeiten). Eine Ausprägung dieser Vorgehensweise sei hier exemplarisch erwähnt:

Alreck und Settle (1985) schlagen die folgende Struktur der Vorgehensweise vor:

- Informationsbedarf: Begründung für und Herangehen an das Thema, Festlegen der Beteiligten und ihrer Rollen, grundlegende Planung von Vorgehen und Ressourcennutzung; Definition der Forschungsfragen
- Sample Design: Identifikation und Definition der zu befragenden Population, Methode des Sampling (d.h. der Datengewinnung), Qualitätssicherung (Sicherung der Einhaltung der Gütekriterien [Objektivität, Reliabilität, Validität])
- Instrumentierung: Gestaltung des Fragebogens, d.h. des Gesamtaufbaus, der Operationalisierung der Variablen, der Fragen, der Skalierung der Antworten
- Datensammlung: die eigentliche Durchführung der Datengewinnung (Versand eines Fragebogens, Mailen eines Fragebogens, Durchführung von Interviews, Nachfassen)
- Datenverarbeitung: Eingabe der gewonnenen Daten in ein Datenverarbeitungsprogramm, Umwandlung der Rohdaten in nutzbare Information

- Analyse, Interpretation und Veröffentlichung: die Daten werden mittels statistischer Verfahren (zum Beispiel ANOVA, Regressionsanalyse) ausgewertet. Die Ergebnisse werden interpretiert, die Forschungsfragen beantwortet; die Resultate werden veröffentlicht.

Das Vorgehen dieser Arbeit lässt sich in die so beschriebene Struktur wie folgt einbetten:

- Informationsbedarf: der Informationsbedarf, der Inhalt dieser Studie wird im Kapitel 2 behandelt. Die Forschungsfragen und die Hypothesen werden in Kapitel 3.3 festgelegt.
- Sample Design: Kapitel 3.6 beschreibt Rahmen und Methodik des Sampling, statistische Methodiken und Qualitätssicherung sind in Kapitel 3.8 und 3.9 beschrieben.
- Instrumentierung: das Instrument, der in dieser Arbeit verwandte Fragebogen, ist in Kapitel 3.4 dargestellt, die Operationalisierung der Variablen in Kapitel 3.5.
- Datensammlung: die Beschreibung der eigentlichen Durchführung der Datengewinnung ist in Kapitel 3.7 dargestellt.
- Datenverarbeitung: die Verwendung des Statistikprogramms SPSS (Version 11) in dieser Arbeit wird im Rahmen der Darstellung der Operationalisierung im Kapitel 3.5 behandelt.
- Analyse, Interpretation und Veröffentlichung: Kapitel 4 beinhaltet die Analyse der Daten sowie die Interpretation der Ergebnisse. Kapitel 5 gibt einen zusammenfassenden Überblick über Ergebnisse, Limitierungen der Studie und Empfehlungen für weitergehende Forschung.

3.2. Hypothesen

Anhand der Erkenntnisse aus der Literaturrecherche wurden folgende Hypothesen aufgestellt (ein Hinweis zum Verfahren findet sich in Exkurs 3.1, eine tabellarische Übersicht in Tabelle 3.1):

Tabelle 3.1: Hypothesen dieser Dissertation

Hyp	unabhängige Variable	Erwartung
1	aktive Mitgestaltung der IG	ESIG (aktiver) < ESIG (weniger aktiv)
2	passiv von IG betroffen	ESIG (mehr betroffen) < ESIG (weniger betroffen)
3	unternehmensbezogene Faktoren	
3.1	- Art der Tätigkeit im Unternehmen	(irgend eine) Korrelation zw Art der Tätigkeit und ESIG
3.2	- Jahre in derzeitiger Firma	negative Korrelation zw Jahre in Firma und ESIG
3.3	- Jahre in derzeitiger Position	negative Korrelation zw Jahre in Position und ESIG
4	individuelle Faktoren	
4.1	- Jahre Berufserfahrung	negative Korrelation zw Jahre Berufserf und ESIG
4.2	- Alter	negative Korrelation zw Alter und ESIG
4.3	- Geschlecht	ESIG (weiblich) > ESIG (männlich)
4.4	- Art der berufl. Tätigkeit	keine Korrelation zw Art der berufl Tätigkeit und ESIG
5	soziales Umfeld	
5.1	- Familienstand	ESIG (verheiratet) > ESIG (ledig)
5.2	- Kinder	ESIG (Eltern) > ESIG (nicht Eltern)
6	aktive Mitgestaltung der IG	SO (aktiver) < SO (weniger aktiv)
7	passiv von IG betroffen	SO (mehr betroffen) < SO (weniger betroffen)
8	unternehmensbezogene Faktoren	
8.1	- Art der Tätigkeit im Unternehmen	Korrelation zw Art der Tätigkeit und SO
8.2	- Jahre in derzeitiger Firma	negative Korrelation zw Jahre in Firma und SO
8.3	- Jahre in derzeitiger Position	negative Korrelation zw Jahre in Position und SO
9	individuelle Faktoren	
9.1	- Jahre Berufserfahrung	negative Korrelation zw Jahre Berufserf und SO
9.2	- Alter	negative Korrelation zw Alter und SO
9.3	- Geschlecht	SO (weiblich) > SO (männlich)
9.4	- Art der berufl. Tätigkeit	keine Korrelation zw Art der berufl Tätigkeit und SO
10	soziales Umfeld	
10.1	- Familienstand	SO (verheiratet) > SO (ledig)
10.2	- Kinder	SO (Eltern) > SO (nicht Eltern)
11	Korrelation zw ESIG und SO	Positive Korrelation zw ESIG und SO

Anmerkung: allgemeine Praxis im Aufstellen und Testen von Hypothesen in der empirischen Sozialforschung ist es, die Null-Hypothese so zu formulieren, dass die Eingangsvariable *keinen* statistisch signifikanten Einfluss auf die Ausgangsvariable hat. Dies folgt dem Verfahren, die Beurteilung des gefundenen Zusammenhangs an der Nullhypothese festzumachen. Wenn die Erwartungshaltung davon ausgeht, dass die Eingangsvariable in der Tat keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Ausgangsvariable hat, reflektiert die Nullhypothese die Erwartungshaltung.

Beispiel: Einfluss des beruflichen Hintergrunds auf die soziale Orientierung (SO):

Erwartung: $SO_{technisch} = SO_{wirtschaftl.}$

Angenommenes Ergebnis 1: Unterschiede gemessen mit Signifikanz von 0.20.

Vorgehen A: Nullhypothese H_0: keine Korrelation
H_{Alt}: $SO_{technisch} > SO_{wirtschaftl.}$ OR $SO_{technisch} < SO_{wirtschaftl.}$
wir vermögen H_0 nicht zurückzuweisen, es folgt: keine Korrelation

Vorgehen B: Nullhypothese H_0: Korrelation
H_{Alt}: keine Korrelation
wir vermögen H_0 nicht zurückzuweisen, es folgt: Korrelation

Angenommenes Ergebnis 2: Signifikanz von 0,01 mit der Folge:

Vorgehen A: Nullhypothese H_0: keine Korrelation
H_{Alt}: $SO_{technisch} > SO_{wirtschaftl.}$ OR $SO_{technisch} < SO_{wirtschaftl.}$
wir vermögen H_0 zurückzuweisen, es folgt: Korrelation

Vorgehen B: Nullhypothese H_0: Korrelation
H_{Alt}: keine Korrelation
wir vermögen H_0 zurückzuweisen, es folgt: keine Korrelation

Das Vorgehen A führt zur inhaltlich sinnvollen und gewünschten Beurteilung des Ergebnisses.

Exkurs 3.1: Verfahren zum Aufstellen der Nullhypothese

1. zur ethischen Sensibilisierung in sozialen Themen der Informationsgesellschaft

Hypothese 1 hat die Auswirkungen der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft durch die Befragten auf ihre ethische Sensibilisierung (ESIG) zum Inhalt.

Die Operationalisierung der unabhängigen Variablen folgt dem im Rahmen dieser Arbeit entwickelten folgenden Konstrukt: die Befragen hatten jeweils anzugeben, ob sich ihre berufliche Tätigkeit auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels Internet und mittels Informationstechnologie im Allgemeinen bezieht. Die Antworten zu beiden Fragen wurden mit Punkten bewertet und addiert:

- „stimmt nicht“: 1,
- „stimmt zum geringen Teil“: 2,
- „stimmt überwiegend“: 3,
- „stimmt vollkommen“ : 4

H1: Hypothese 1 besagt, dass die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft die ethische Sensibilisierung (ESIG) insgesamt dergestalt beeinflusst, dass die Informationsgesellschaft *aktiver* mitgestaltende Befragte eine geringere ethische Sensibilisierung (ESIG) äußern als die Informationsgesellschaft *weniger aktiv* mitgestaltende Befragte.

$H1_0$: Die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft und die ethische Sensibilisierung (ESIG) sind positiv korreliert oder es gibt keine statistisch signifikante Korrelation zwischen der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H1_{alt}$: Die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft und die ethische Sensibilisierung (ESIG) sind negativ korreliert.

Hypothese 2 hat die Auswirkungen der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft der Befragten auf ihre ethische Sensibilisierung (ESIG) zum Inhalt.

Die Operationalisierung der unabhängigen Variablen folgt dem im Rahmen dieser Arbeit entwickelten folgenden Konstrukt: die Befragen hatten jeweils anzugeben, welche Bedeutung sie erstens dem Internet für ihren Privatgebrauch, zweitens dem Internet für ihren beruflichen Bereich und drittens der Informationstechnologie im allgemeinen beimessen. Die Antworten zu den drei Fragen wurden mit Punkten bewertet („sehr niedrig" 1, „eher niedrig" 2, „eher hoch" 3, „sehr hoch" 4) und addiert.

H2: Das Maß der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft beeinflusst die ethische Sensibilisierung (ESIG) insgesamt dergestalt, dass passiv mehr von der Informationsgesellschaft betroffene Befragte eine niedrigere ethische Sensibilisierung (ESIG) äußern als (passiv) weniger von der Informationsgesellschaft betroffene Befragte.

$H2_0$: Die passive Einbindung in die Informationsgesellschaft und die ethische Sensibilisierung (ESIG) sind positiv korreliert oder es gibt keine statistisch signifikante Korrelation zwischen der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H2_{alt}$: Die passive Einbindung in die Informationsgesellschaft und die ethische Sensibilisierung (ESIG) sind negativ korreliert.

Hypothesen 3-1 bis 3-3 haben die Auswirkungen der unternehmensbezogenen Faktoren auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) der Befragten zum Inhalt.

Bei diesen Faktoren handelt es sich um

- 3-1 die Art der Tätigkeit im Unternehmen: Management, Vertrieb, Verwaltung/Back Office für beide befragte Firmen; des weiteren Project Manager, Senior Consultant, Consultant, Junior Consultant für PLAUT beziehungs-

weise Entwicklung, Beratung, Projektleitung, techn. Support für carus; durch diese Gruppierung wurden so viele Tätigkeiten wie möglich firmenübergreifend abgefragt.

- 3-2 die Jahre in derzeitiger Firma

- 3-3 die Jahre in derzeitiger Position

H3-1: Hypothese 3-1 besagt, dass die Art der Tätigkeit im Unternehmen die ethische Sensibilisierung (ESIG) der Befragten beeinflusst; bezüglich einer bestimmten Richtung wird keine Erwartung formuliert. Die schiere Anzahl der verschiedenen Tätigkeiten (10) sowie die abgedeckte Bandbreite der Tätigkeiten vom Junior Consultant zum Vertriebsprofi lassen vermuten, dass nicht alle Befragte die gleiche ethische Sensibilisierung (ESIG) äußern.

H3-1_0: Die ethische Sensibilisierung (ESIG) ist statistisch gleich für alle Arten der Tätigkeit im Unternehmen

H3-1_{alt}: Die ethische Sensibilisierung (ESIG) ist nicht statistisch gleich für alle Arten der Tätigkeit im Unternehmen

H3-2: Hypothese 3-2 besagt, dass die Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma die ethische Sensibilisierung (ESIG) dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die ethische Sensibilisierung (ESIG) sinkt.

H3-2_0: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und der ethischen Sensibilisierung (ESIG) ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

H3-2.$_{alt}$: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und der ethischen Sensibilisierung (ESIG) ist negativ.

H3-3: Hypothese 3-3 besagt, dass die Zahl der Jahre in der derzeitigen Position die ethische Sensibilisierung (ESIG) dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die ethische Sensibilisierung (ESIG) sinkt.

$H3\text{-}3_0$: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Position und der ethischen Sensibilisierung (ESIG) ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Position und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H3\text{-}3._{alt}$: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Position und der ethischen Sensibilisierung (ESIG) ist negativ.

Hypothesen 4-1 bis 4-4 haben die Auswirkungen der personenbezogenen Faktoren auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) der Befragten zum Inhalt.

Bei diesen Faktoren handelt es sich um

- 4-1 die Zahl der Jahre Berufserfahrung
- 4-2 das Alter; diese Variable wurde aus Gründen der Anonymitätswährung in der zweiten befragten Firma kategorisiert, und zwar in unter 30 / 30-39 / 40-49 / über 49
- 4-3 das Geschlecht
- 4-4 die Art der beruflichen Tätigkeit; die Kategorisierung dieser Variablen erfolgte als rein technisch / eher technisch / technisch/wirtschaftlich / eher wirtschaftlich / rein wirtschaftlich / sonstiges; dieses Konstrukt ermöglicht die Untersuchung, ob der Standpunkt der Befragten im Kontinuum technisch/wirtschaftlich Auswirkungen auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) hat.

H4-1: Hypothese 4-1 besagt, dass die Zahl der Jahre Berufserfahrung die ethische Sensibilisierung (ESIG) dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die ethische Sensibilisierung (ESIG) sinkt.

$H4\text{-}1_0$: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in Berufserfahrung und der ethischen Sensibilisierung (ESIG) ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen der Zahl der Berufserfahrung und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H4\text{-}1_{alt}$: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre Berufserfahrung und der ethischen Sensibilisierung (ESIG) ist negativ.

H4-2: Hypothese 4-2 besagt, dass das Alter die ethische Sensibilisierung (ESIG) dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die ethische Sensibilisierung (ESIG) sinkt.

$H4\text{-}2_0$: Die Korrelation zwischen der Alter und der ethischen Sensibilisierung (ESIG) ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H4\text{-}2._{alt}$: Die Korrelation zwischen Alter und der ethischen Sensibilisierung (ESIG) ist negativ.

H4-3: Hypothese 4-3 besagt, dass weibliche Befragte eine höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) ausdrücken als männliche Befragte.

$H4\text{-}3_0$: Weibliche Befragte zeigen eine signifikant niedrigere ethische Sensibilisierung (ESIG) als männliche Befragte oder es gibt keine Korrelation zwischen Geschlecht und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H4\text{-}3_{alt}$: Weibliche Befragte zeigen eine signifikant höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) als männliche Befragte.

H4-4: Hypothese 4-4 formuliert die Erwartung, dass der Standpunkt im Kontinuum von rein technisch bis rein wirtschaftlich keinen Einfluss auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) hat.

$H4\text{-}4_0$: Es gibt keine statistisch signifikante Korrelation zwischen der beruflichen Tätigkeit und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H4\text{-}4_{alt}$: Die ethische Sensibilisierung (ESIG) ist nicht statistisch gleich für alle Arten der Tätigkeit im Unternehmen.

Hypothesen 5-1 bis 5-2 haben die Auswirkungen des sozialen Umfelds auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) der Befragten zum Inhalt. Aus Praktikabilitätsgründen wurden in dieser Studie nur zwei Variablen zum familiären Umfeld abgefragt.

Bei diesen Faktoren handelt es sich um

- 5-1 den Familienstand; die Antworten wurden kategorisiert als ledig, verheiratet und sonstiges;
- 5-2 Kinder; wenngleich die Zahl der Kinder abgefragt worden war, wurden die Antworten zur Analyse kategorisiert als „Befragte/(r) hat Kinder / Befragte(r) hat keine Kinder.

H5-1: Hypothese 5-1 besagt, dass verheiratete Befragte eine höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) ausdrücken als ledige Befragte.

$H5\text{-}1_0$: Verheiratete Befragte zeigen eine signifikant niedrigere ethische Sensibilisierung (ESIG) als ledige Befragte oder es gibt keine Korrelation zwischen Familienstand (den Kategorien verheiratet / ledig) und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H5\text{-}1_{alt}$: Verheiratete Befragte zeigen eine signifikant höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) als ledige Befragte.

H5-2: Hypothese 5-2 besagt, dass Befragte mit Kindern eine höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) ausdrücken als Befragte ohne Kinder.

$H5\text{-}2_0$: Befragte mit Kindern zeigen eine signifikant niedrigere ethische Sensibilisierung (ESIG) als Befragte ohne Kinder oder es gibt keine Korrelation zwischen der Variable „Kinder“ und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

$H5\text{-}2_{alt}$: Befragte mit Kindern zeigen eine signifikant höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) als Befragte ohne Kinder.

2. zur sozialen Orientierung

Das gleiche Set von Hypothesen, das zur ethischen Sensibilisierung (ESIG) in Fragen der Informationsgesellschaft aufgestellt wurde, wurde auch zur sozialen Orientierung aufgestellt. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird bezüglich der Erklärungen zur Kategorisierung auf den vorangegangenen Abschnitt verwiesen. Für alle untersuchten Variablen wurden zur Vertiefung der Erkenntnisse neben der sozialen Orientierung auch die einzelnen Kategorien der sozialen Orientierung gemessen, das heißt die legale Kategorie, die ethische Kategorie und die Ermessenskategorie. Es wurde jedoch darauf verzichtet, diese Analyse formal nach der hypothesenbasierten Methodik durchzuführen.

Hypothese 6 hat die Auswirkungen der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft durch die Befragten auf ihre soziale Orientierung zum Inhalt.

H6: Hypothese 6 besagt, dass die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft die soziale Orientierung insgesamt dergestalt beeinflusst, dass die Informationsgesellschaft *aktiver* mitgestaltende Befragte eine geringere soziale Orientierung äußern als die Informationsgesellschaft weniger *aktiv* mitgestaltende Befragte.

$H6_0$: Die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft und die soziale Orientierung sind positiv korreliert oder es gibt keine statistisch signifikante

Korrelation zwischen der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft und der sozialen Orientierung.

$H6_{alt}$: Die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft und die soziale Orientierung sind negativ korreliert.

Hypothese 7 hat die Auswirkungen der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft der Befragten auf ihre soziale Orientierung zum Inhalt.

H7: Das Maß der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft beeinflusst die soziale Orientierung insgesamt dergestalt, dass passiv von der Informationsgesellschaft mehr betroffene Befragte eine niedrigere soziale Orientierung äußern als (passiv) weniger von der Informationsgesellschaft betroffene Befragte.

$H7_0$: Die passive Einbindung in die Informationsgesellschaft und die soziale Orientierung sind positiv korreliert oder es gibt keine statistisch signifikante Korrelation zwischen der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft und der sozialen Orientierung.

$H7_{alt}$: Die passive Einbindung in die Informationsgesellschaft und die soziale Orientierung sind negativ korreliert.

Hypothesen 8-1 bis 8-3 haben die Auswirkungen der unternehmensbezogenen Faktoren auf die soziale Orientierung der Befragten zum Inhalt.

H8-1: Hypothese 8-1 besagt, dass die Art der Tätigkeit im Unternehmen Einfluss auf die soziale Orientierung der Befragten hat.

$H8\text{-}1_0$: Die soziale Orientierung ist statistisch gleich für alle Arten der Tätigkeit im Unternehmen

H8-1_{alt}: Die soziale Orientierung ist nicht statistisch gleich für alle Arten der Tätigkeit im Unternehmen.

H8-2: Hypothese 8-2 besagt, dass die Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma die soziale Orientierung dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die soziale Orientierung sinkt.

H8-2_0: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und der soziale Orientierung ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und der sozialen Orientierung

H8-$2._{alt}$: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und der sozialen Orientierung ist negativ.

H8-3: Hypothese 8-3 besagt, dass die Zahl der Jahre in der derzeitigen Position die soziale Orientierung dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die soziale Orientierung sinkt.

H8-3_0: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Position und der sozialen Orientierung ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Position und der sozialen Orientierung.

H8-$3._{alt}$: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Position und der sozialen Orientierung ist negativ.

Hypothesen 9-1 bis 9-4 haben die Auswirkungen der personenbezogenen Faktoren auf die soziale Orientierung der Befragten zum Inhalt.

H9-1: Hypothese 9-1 besagt, dass die Zahl der Jahre Berufserfahrung die soziale Orientierung dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die soziale Orientierung sinkt.

H9-1_0: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in Berufserfahrung und der sozialen Orientierung ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen der Zahl der Berufserfahrung und der sozialen Orientierung.

H9-1_{alt}: Die Korrelation zwischen der Zahl der Jahre Berufserfahrung und der sozialen Orientierung ist negativ.

H9-2: Hypothese 9-2 besagt, dass das Alter die soziale Orientierung dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die soziale Orientierung sinkt.

H9-2_0: Die Korrelation zwischen der Alter und der sozialen Orientierung ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen der Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und der sozialen Orientierung.

H9-$2._{alt}$: Die Korrelation zwischen Alter und der sozialen Orientierung ist negativ.

H9-3: Hypothese 9-3 besagt, dass weibliche Befragte eine höhere soziale Orientierung ausdrücken als männliche Befragte.

H9-3_0: Weibliche Befragte zeigen eine signifikant niedrigere soziale Orientierung als männliche Befragte oder es gibt keine Korrelation zwischen Geschlecht und sozialer Orientierung.

H9-3_{alt}: Weibliche Befragte zeigen eine signifikant höhere soziale Orientierung als männliche Befragte.

H9-4: Hypothese 9-4 formuliert die Erwartung, dass der Standpunkt im Kontinuum von rein technisch bis rein wirtschaftlich keinen Einfluss auf die soziale Orientierung hat.

$H9\text{-}4_0$: Es gibt keine statistisch signifikante Korrelation zwischen der beruflichen Tätigkeit und der sozialen Orientierung.

$H9\text{-}4_{alt}$: Die soziale Orientierung ist nicht statistisch gleich für alle Arten der Tätigkeit im Unternehmen.

Hypothesen 10-1 bis 10-2 haben die Auswirkungen des sozialen Umfelds auf die soziale Orientierung der Befragten zum Inhalt. Aus Praktikabilitätsgründen wurden in dieser Studie nur zwei Variablen zum familiären Umfeld abgefragt.

H10-1: Hypothese 10-1 besagt, dass verheiratete Befragte eine höhere soziale Orientierung ausdrücken als ledige Befragte.

$H10\text{-}1_0$: Verheiratete Befragte zeigen eine signifikant niedrigere soziale Orientierung als ledige Befragte oder es gibt keine Korrelation zwischen Familienstand (den Kategorien verheiratet / ledig) und sozialer Orientierung.

$H10\text{-}1_{alt}$: Verheiratete Befragte zeigen eine signifikant höhere soziale Orientierung als ledige Befragte

H10-2: Hypothese 10-2 besagt, dass Befragte mit Kindern eine höhere soziale Orientierung ausdrücken als Befragte ohne Kinder.

$H10\text{-}2_0$: Befragte mit Kindern zeigen eine signifikant niedrigere soziale Orientierung als Befragte ohne Kinder oder es gibt keine Korrelation zwischen der Variable „Kinder“ und sozialer Orientierung.

$H10\text{-}2_{alt}$: Befragte mit Kindern zeigen eine signifikant höhere soziale Orientierung als Befragte ohne Kinder.

3. zum Zusammenhang zwischen den beiden Ausgangsvariablen ethische Sensibilisierung (ESIG) und sozialer Orientierung:

H11: Hypothese 11 besagt, dass die ethische Sensibilisierung (ESIG) positiv mit der sozialen Orientierung korreliert.

$H11_0$: Die ethische Sensibilisierung (ESIG) korreliert negativ mit der sozialen Orientierung oder es gibt keine statistisch signifikante Korrelation zwischen ethischer Sensibilisierung (ESIG) und sozialer Orientierung.

$H11_{alt}$: Die ethische Sensibilisierung (ESIG) korreliert positiv mit der sozialen Orientierung.

3.3. Das Instrument

Der Fragebogen wurde als Formular in *Microsoft Word 2000* gestaltet. *Word* erlaubt es, Dokumente dergestalt als Formulare aufzubauen, dass Eintragungen nur in dafür vorgesehenen Feldern möglich sind, und dass Eingabehilfen wie z.B. Drop-Down-Felder vorgegeben werden können. Abbildung 3.2 zeigt den Fragebogen während der Bearbeitung.

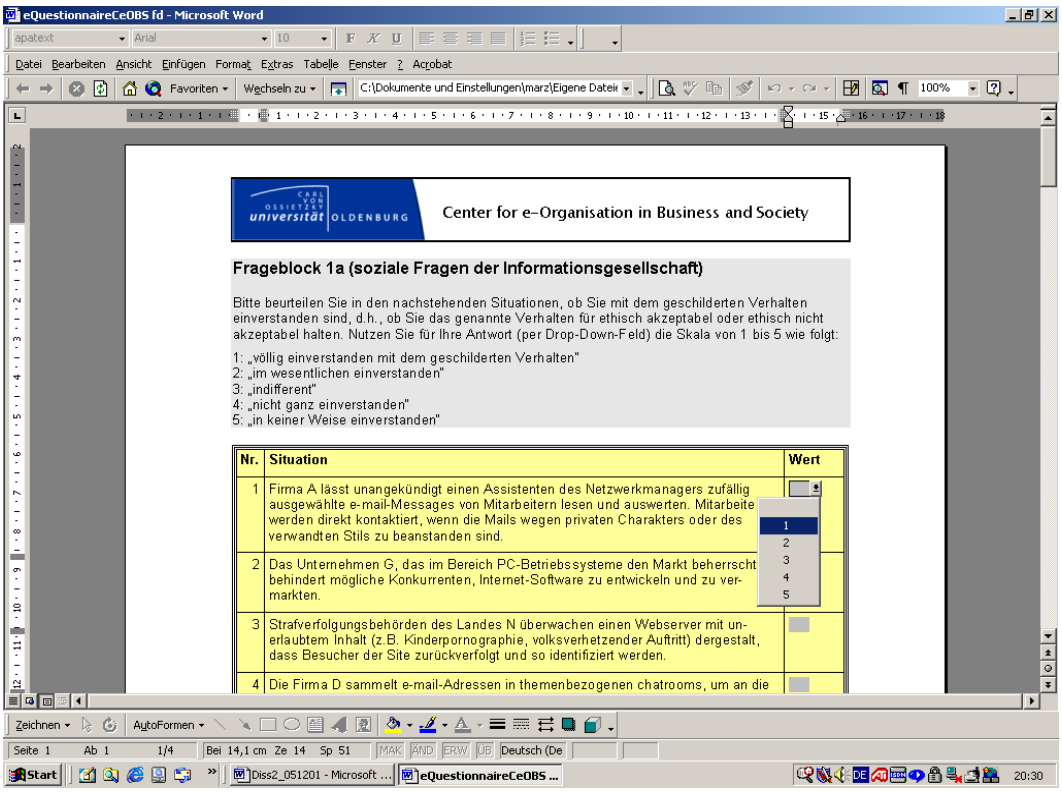


Abb. 3.2: Fragebogen während der Bearbeitung

Diese Vorgehensweise bringt gegenüber einer „klassischen" Verteilung von kopierten Fragebögen insbesondere zwei Vorteile: für die Befragten sollte die noch nicht verbreitete Methode der Erhebung attraktiver erscheinen als das Ausfüllen von Papier. Für die Administration der als Population dienenden Unternehmung wird der Aufwand zum Verteilen, Einsammeln und Weiterleiten der Fragebögen erheblich reduziert.

3.3.1. Fragebogenteil 1: ethische Sensibilisierung (ESIG)

Im Fragebogenteil 1 a werden 21 Situationen (Caselettes) vorgestellt. Die Situationen beziehen sich jeweils auf eine der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft und jeweils auf eines der Spannungsfelder Unternehmung zu Unternehmung, zu Konsument, zu Mitarbeiter, zu sonstige Stakeholders. Ziel der jeweiligen Situation ist es, in möglichst eingängiger, verständlicher Weise eine möglichst relevante Situation zur sozialen Frage im Spannungsfeld darzustellen. Die Praktikabilität der Fragen wurde in einem Pretest mit etwa 30 Befragten getestet. Bei den Befragten handelte es sich um Doktoranden der Universität Oldenburg.

Ein Problem, das in der Konstruktion des Instruments zu Tage trat, ist die Überlappung der sozialen Themen sowie der Spannungsfelder (vgl. Kapitel 2.3.4 dieser Arbeit). Da in dieser Arbeit letztendlich nur die aggregierte ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft ausgewertet wurde, sind Überlappungen jedoch für den empirischen Teil der Arbeit nicht schädlich.

Als Grundlage der Caselettes wurden überwiegend in der Literatur gefundene mögliche Konfliktsituationen verwandt, die in verständliche und ob der Häufigkeit ihres Auftretens relevante Situationen umgeformt wurden.

Wichtig bei der Gestaltung der Caselettes war auch, einen Mittelwert zu antizipieren, der genug Spielraum nach unten und nach oben aufwies – ein Mittelwert von 5 ist zwar inhaltlich interessant, jedoch zum Nachweis von demographiabhängiger Varianz ungeeignet. Einige der Caselettes zeigten im Pretest einen zu hohen oder einen zu niedrigen Mittelwert und wurden angepasst. Das unangekündigte Lesen des eMail Verkehrs in einer Unternehmung zum Beispiel wurde von nahezu allen Befragten mit „in keiner Weise einverstanden“ beurteilt.

Tabelle 3.2 zeigt eine Übersicht über die gestellten Fragen mit Hinweis auf die soziale Frage und das Spannungsfeld. Im Folgenden werden die Fragen detailliert präsentiert und erläutert.

(Anmerkung: Im verwandten Fragebogen ist die Kategorisierung der Situationen [soziale Frage, Spannungsfeld] nicht angegeben; die Reihenfolge der Fragen wurde

mit einem Zufallszahlengenerator festgelegt. Lediglich die Fragen zum geistigen Eigentum in den Spannungsfeldern B2E und B2S wurden wegen ihrer Ähnlichkeit zusammen platziert, damit nicht eine der Fragen von den Befragten fälschlicherweise als Kontrollfrage eingestuft wird.)

Tabelle 3.2: Fragebogen, Teil 1

Nr.	Situation	Soz. Frage	Spann.
1	Firma A lässt unangekündigt einen Assistenten des Netzwerkmanagers zufällig ausgewählte e-mail-Messages von Mitarbeitern lesen und auswerten. Mitarbeiter werden direkt kontaktiert, wenn die Mails wegen privaten Charakters oder des verwandten Stils zu beanstanden sind.	Datenschutz	B2E
2	Das Unternehmen G, das im Bereich PC-Betriebssysteme den Markt beherrscht, behindert mögliche Konkurrenten, Internet-Software zu entwickeln und zu vermarkten.	Zugang (geist. Eigentum)	B2B
3	Strafverfolgungsbehörden des Landes N überwachen einen Webserver mit unerlaubtem Inhalt (z.B. Kinderpornographie, volksverhetzender Auftritt) dergestalt, dass Besucher der Site zurückverfolgt und so identifiziert werden.	Datenschutz (Anon., Inhalt)	B2S
4	Die Firma D sammelt e-mail-Adressen in themenbezogenen chatrooms, um an die Teilnehmer gezielt Werbe-e-mails zu versenden.	Datenschutz (Anon)	B2C
5	Die Firma T betreibt ein öffentliches, Internet-basiertes Forum, in denen ihre Produkte diskutiert werden. Aus dem Forum entstehende Ideen zur Produktverbesserung werden nicht prämiert.	geist. Eigentum	B2S (B2C)
6	Die Firma T betreibt ein Internet-basiertes Forum *nur für Mitarbeiter*, in denen ihre Produkte und Geschäftsprozesse diskutiert werden. Aus dem Forum entstehende Ideen zur Verbesserung werden nicht prämiert.	geist. Eigentum	B2E
7	Die Firma F untersagt ihren Mitarbeitern jegliche private Nutzung des dienstlich gestellten Internetanschlusses.	Zugang	B2E
8	Die Firma E bietet Interessenten kostenlosen Webzugang an. Die Finanzierung erfolgt durch Werbung, die jedoch nicht als solche gekennzeichnet, sondern als Nachrichten verschleiert wird.	Zugang (Inhalt)	B2C
9	Die Regierung des Entwicklungslandes K schottet den Markt gegen Internet-basierte Versandhäuser durch Einfuhrrestriktionen und Zölle ab.	Globalisierung (Zugang)	B2S

10	Die Firma P nutzt Webauftritte ihrer Mitbewerber, um für die eigene Position relevante Informationen zu erhalten.	geist. Eigentum	B2B
11	Der körperbehinderte M nimmt an mehreren Chats teil, in denen er statt mit seiner eigenen mit einer Wunsch-Persönlichkeit auftritt.	Anon.	B2S
12	Die Regierung des Landes S kontrolliert die Internetnutzung der Bürger, indem sie nur Zugang zu Sites ermöglicht, deren Inhalt nach ihrer Ansicht mit den Wertvorstellungen des Landes vereinbar sind. (*Anm.: dies ist in Schwellenländern realisierbar)*	Zugang (Inhalt)	B2S
13	Firma N, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet vertreibt, betreibt eine Preisdifferenzierung nach Ländern.	Globalisierung	B2C
14	Die Firma G erhält durch ein gemeinsames IT-Projekt Einsicht in Daten der Firma H. Sie verwendet diese Daten ohne Rücksprache mit Firma H für eigene Zwecke.	Datenschutz (geist. Eigentum)	B2B
15	Die Firma Y betreibt eine Suchmaschine. Sie verkauft an Anbieter „Plätze“, d.h. zu entsprechenden Stichworten erscheinen diese Anbieter mit Priorität gegenüber anderen. Kunden werden somit auf die Sites der zahlenden Anbieter geleitet.	Inhalt	B2C (B2B)
16	Die Firma C lässt Software in Deutschland und Indien entwickeln. Die Softwareentwickler in Deutschland werden bei gleicher Qualifikation erheblich höher bezahlt als ihre Kollegen in Indien.	Globalisierung	B2E
17	Die Firma E betreibt für ihren zentralen Internetzugang eine Filtersoftware, die nur den Besuch bestimmter vorab definierter Sites zulässt.	Inhalt (Zugang)	B2E
18	Die Firma S betreibt einen Server als technische Plattform für Foren; sie reduziert ihre Rolle auf die des Lieferanten der *technischen Basis* und lässt die Betreiber der Foren gewähren. Die Person F betreibt auf dem Server ein Forum mit strafwürdigen Inhalten. *(Anm.: bitte beurteilen Sie das Verhalten der Firma S, nicht des Forenbetreibers F)*	Inhalt	B2B
19	Der Schüler A lädt im Auftrag von Mitschülern Musikstücke aus dem Internet, brennt wunschgemäß zusammengestellte CDs und verkauft diese.	geist. Eigentum	B2C
20	Die in Land A tätige radikale Partei ABC betreibt einen Webauftritt mit volksverhetzenden Inhalten. Wegen der Inhalte, deren Verbreitung im Land A unter Strafe steht, betreibt sie den Server im Land B.	Inhalt (Globalisierung)	B2S
21	Die Firma Q installiert auf PC-Festplatten ihrer Besucher ein “Cookie” zur späteren Wiedererkennung der Besucher.	Anon. (Datenschutz)	B2C

Anonymität

B2C: „Die Firma Q installiert auf PC-Festplatten ihrer Besucher ein „Cookie" zur späteren Wiedererkennung der Besucher." Das Installieren von Cookies seitens besuchter kommerzieller Websites ist mittlerweile üblich. Ziel des Cookie-Installierers ist es, einen Besucher wiederzuerkennen. Im positiven Sinne erlaubt dieses Vorgehen, jedem Besucher die Site persönlich voreinzustellen und damit zu optimieren. Cookies oder artverwandte Technologien können jedoch auch genutzt werden, um Informationen über den Besucher zu erhalten, die dieser nicht freigeben möchte.

B2S: „Der körperbehinderte M nimmt an mehreren Chats teil, in denen er statt mit seiner eigenen mit einer Wunsch-Persönlichkeit auftritt." Mit dieser Frage hatten einige Befragte im Pretest wegen möglicher Diskriminierung Probleme. Die Frage wurde wegen ihrer Relevanz trotzdem beibehalten. Es ist in Chats weit verbreitet, dass Teilnehmer ihre Anonymität über das Nicht-Nennen des eigenen Namens hinaus mit faktisch falschen Angaben untermauern.

Die Spannungsfelder B2B und B2E sind in der sozialen Frage Anonymität zwar relevant, nicht jedoch spezifisch im Bezug auf die Informationsgesellschaft. Die Kommunikation von Firmen unter einander und die Kommunikation zwischen einer Firma und ihren Mitarbeitern erfolgt in der Regel nicht anonym. Fälle, in denen im Vorfeld direkter Kontakte über einen Mittelsmann mit einander kommuniziert wird, sind nicht bezogen auf die Informationsgesellschaft.

Datenschutz

B2B: „Die Firma G erhält durch ein gemeinsames IT-Projekt Einsicht in Daten der Firma H. Sie verwendet diese Daten ohne Rücksprache mit Firma H für eigene Zwecke. Die Aufdeckung von Interna zwischen Unternehmungen ist im Rahmen der Informationsgesellschaft, insbesondere im Rahmen virtueller Wertschöpfungsketten, besonders intensiv." Problematisch ist in dieser Frage im

Spannungsfeld B2B die Abgrenzung zur sozialen Frage „Schutz geistigen Eigentums“. Die Überlappung beträgt nahezu 100%.

B2C: „Die Firma D sammelt eMail-Adressen in themenbezogenen chatrooms, um an die Teilnehmer gezielt Werbe-eMails zu versenden“. Ungefragte Werbe-eMails sind eines der Grundprobleme im heutigen Internet. Auf der einen Seite ist der kommerzielle Teil des Internet heute in der Regel werbefinanziert, woraus gefolgert werden könnte, dass Werbe-eMails per se nicht zu beanstanden sind. Ungefragte – in der Regel automatisch generierte – Werbe-eMails haben jedoch aufgrund der schieren Menge ein Maß an Belästigung angenommen, das von vielen Web-Nutzern nicht mehr hingenommen wird. Die Art und Weise, wie Firmen an Adressen kommen, gibt in diesem Zusammenhang in steigendem Masse Grund zur Klage.

B2E: „Firma A lässt unangekündigt einen Assistenten des Netzwerkmanagers zufällig ausgewählte eMail-Messages von Mitarbeitern lesen und auswerten. Mitarbeiter werden direkt kontaktiert, wenn die Mails wegen privaten Charakters oder des verwandten Stils zu beanstanden sind. *Bei der Einstellung werden neue Mitarbeiter über diese Praxis informiert*“ Die Überprüfung der eMail und WWW-Nutzung von Mitarbeitern durch Firmen ist in allen entsprechend ausgestatteten Firmen – also in der EU in der großen Masse aller Firmen – eine anstehende Frage. Abzuwägen sind der Anspruch der Firma, dass firmeneigene Infrastruktur zweckgemäß genutzt wird auf der einen Seite und die Privatsphäre der Mitarbeiter auf der anderen Seite.

(Anmerkung: Diese Frage musste außer Wertung bleiben; die in der Population PLAUT verteilten Fragebögen enthielten den in kursiv dargestellten Zusatz nicht; fast alle Antworten waren „5“ – in keiner Weise einverstanden. Damit war die Caselette für die Beobachtung von Differenzen nicht nutzbar. Die in der Population carus verteilten Fragebögen wurden daraufhin um den kursiv dargestellten Zusatz ergänzt. Der Mittelwert der Antwort war noch immer hoch (etwa 4), jedoch ist die Caselette in der modifizierten Form nutzbar. Für diese Studie hingegen musste sie außer Betracht bleiben, da ja die Auswertungen über beide Populationen hinweg vorgenommen wurden.)

B2S: „Strafverfolgungsbehörden des Landes N überwachen einen Webserver mit unerlaubtem Inhalt (z.B. Kinderpornographie, volksverhetzender Auftritt) dergestalt, dass Besucher der Site zurückverfolgt und so identifiziert werden.“ Dieses Beispiel wurde gewählt, da in steigendem Masse Behörden in das Geschehen im WWW eingreifen. Der Mangel an Kontrolle führte dazu, dass das Netz für Verbreitungen unerlaubten Inhalts benutzt wird. Diese Situation wurde wegen ihrer Brisanz gewählt, obwohl das hier dargestellte Spannungsfeld eher zwischen kontrollierenden Behörden und dem Datenschutz der Netzbenutzer als zwischen einer Unternehmung und dem Netzbenutzer liegt. Trotz der Fokussierung auf die Spannungsfelder zwischen Unternehmung und anderen sollte der „key player“ Behörden in dieser Untersuchung nicht außer Acht bleiben. Des weiteren kommen in dieser Situation zwei soziale Fragen der Informationsgesellschaft gleichermaßen zum Tragen, namentlich Datenschutz und Inhalt.

Geistiges Eigentum

B2B: „Die Firma P nutzt Webauftritte ihrer Mitbewerber, um für die eigene Position relevante Informationen zu erhalten.” Die Praxis ist zweifelsohne weit verbreitet. Nichtsdestoweniger ist es eigentlich ein Missbrauch und ein möglicher Verstoß gegen die Respektierung geistigen Eigentums, wenn an potentielle Kunden einer Firma gerichtete Informationen von Wettbewerbern dieser Firma abgegriffen und für einen anderen als den genannten Zweck genutzt werden.

B2C: „Der Schüler A lädt im Auftrag von Mitschülern Musikstücke aus dem Internet, brennt wunschgemäß zusammengestellte CDs und verkauft diese.“ Die Grenze zwischen Gefälligkeiten – beispielsweise Austausch von CDs unter Privatpersonen – und „Unternehmung“ – Vervielfältigung von DVDs oder CDs auf kommerzieller Basis ist fließend. Mit dieser Frage soll festgestellt werden, ob die Befragten die Notwendigkeit des Schutzes geistigen Eigentums eng fassen, d.h. auch kleinere mögliche Verstöße für nicht vertretbar halten.

B2E: Die Firma T betreibt ein Internet-basiertes Forum nur für Mitarbeiter, in denen ihre Produkte und Geschäftsprozesse diskutiert werden. Aus dem Forum entstehende Ideen zur Verbesserung werden nicht prämiert. In dieser Situation ist zu fragen, ob geistiges Eigentum von Mitarbeitern einer Firma nach Ansicht der Befragten schutzwürdig ist oder ob eine Firma automatisch Eigentümer der im Forum genannten Ideen wird.

B2C(S): Die Firma T betreibt ein (öffentliches) Internet-basiertes Forum für Kunden, in denen ihre Produkte diskutiert werden. Aus dem Forum entstehende Ideen zur Produktverbesserung werden nicht prämiert. Die Frage entspricht inhaltlich der B2E-Frage zum geistigen Eigentum. Hier ist die Abgrenzung zwischen B2C (Kunden der Firma) und B2S (an den Produkten der Firma interessierte) nicht klar zu ziehen.

Globalisierung

B2B: Das Spannungsfeld B2B ist zwar in der sozialen Frage Globalisierung relevant, nicht jedoch in besonderem Masse informationsgesellschaftsbezogenen. Daher wurde diesbezüglich keine Situation vorgestellt.

B2C: Firma N, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet vertreibt, betreibt eine Preisdifferenzierung nach Ländern.

B2E: Die Firma C lässt Software in Deutschland und Indien entwickeln. Die Softwareentwickler in Deutschland werden bei gleicher Qualifikation erheblich höher bezahlt als ihre Kollegen in Indien.

B2S: Die Regierung des Entwicklungslandes K schottet den Markt gegen Internet-basierte Versandhäuser durch Einfuhrrestriktionen und Zölle ab.

Inhalt

B2B: „Die Firma S betreibt einen Server als technische Plattform für Foren; sie reduziert ihre Rolle auf die des Lieferanten der technischen Basis und lässt die Betreiber der Foren gewähren. Die Person F betreibt auf dem Server ein Forum mit strafwürdigen Inhalten. (Anm.: bitte beurteilen Sie das Verhalten der Firma S, nicht des Forenbetreibers F)". Die Frage, ob die Verantwortung für Inhalte begrenzt wird auf den Betreiber des Auftritts oder ob andere Mitglieder der Wertschöpfungskette verantwortlich zu machen sind, ist nicht vollständig geklärt. In steigendem Masse deaktivieren Internet Service Providers Seiten mit anstößigem Inhalt; dieser Trend geht einher mit zunehmender Regulierung der Verantwortlichkeiten.

B2C: „Die Firma Y betreibt eine Suchmaschine. Sie verkauft an Anbieter „Plätze", d.h. zu entsprechenden Stichworten erscheinen diese Anbieter mit Priorität gegenüber anderen. Kunden werden somit auf die Sites der zahlenden Anbieter geleitet." Das Kaschieren von Werbung als Inhalt ist im WWW verbreitet. Insbesondere Suchmaschinen (e.g. google, yahoo, fireball) sind per heute rein werbefinanziert. Es ist das Interesse von Inhalte-Anbietern, einen möglichst guten Platz in der Trefferliste der Suchmaschinen zu erreichen. Anbieter von etablierten Suchmaschinen haben die Möglichkeit, hier Einfluss zu nehmen.

B2E: „Die Firma E betreibt für ihren zentralen Internetzugang eine Filtersoftware, die nur den Besuch bestimmter vorab definierter Sites zulässt." In steigendem Masse nehmen Firmen Einfluss auf von Mitarbeitern zu besuchende Sites. Dies ist zumindest weniger konfliktträchtig als Monitoring von Web-Kommunikation. Es gibt diverse Anbieter von Filtersoftware für Firmen.

B2S: „Die in Land A tätige radikale Partei ABC betreibt einen Webauftritt mit volksverhetzenden Inhalten. Wegen der Inhalte, deren Verbreitung im Land A unter Strafe steht, betreibt sie den Server im Land B." Wie die B2S-Situation in der Frage Datenschutz ist auch hier der dem Stakeholder „Web-Nutzer" Gegenübertretende nicht eigentlich eine Unternehmung, sondern eine Partei. Diese Konstellation wurde der Relevanz und Eingängigkeit halber statt der formal besser

passenden Alternative – einer mit faschistischen Symbolen handelnden Firma – gewählt.

Zugang

B2B: Das Unternehmen G, das im Bereich PC-Betriebssysteme den Markt beherrscht, behindert mögliche Konkurrenten, Internet-Software zu entwickeln und zu vermarkten.

B2C: Die Firma E bietet Interessenten kostenlosen Webzugang an. Die Finanzierung erfolgt durch Werbung, die jedoch nicht als solche gekennzeichnet, sondern als Nachrichten verschleiert wird.

B2E: Die Firma F untersagt ihren Mitarbeitern jegliche private Nutzung des dienstlich gestellten Internetanschlusses.

B2S: Die Regierung des Landes S kontrolliert die Internetnutzung der Bürger, indem sie nur Zugang zu Sites ermöglicht, deren Inhalt nach ihrer Ansicht mit den Wertvorstellungen des Landes vereinbar sind. (Anm.: dies ist in Schwellenländern realisierbar)

Im Fragebogenteil 1b wurden die Befragten gebeten, ein Ranking der Bedeutung der vorgegebenen sozialen Fragen der Informationsgesellschaft vorzunehmen. Hierzu werden die sozialen Fragen genannt und kurz definiert (Abbildung 3.3):

Anonymität, die Möglichkeit, ohne Aufdeckung der eigenen Identität das Internet z.B. zur Informationsgewinnung zu nutzen oder an Chats und Foren teilzunehmen	____
Datenschutz, der Schutz persönlicher Daten *und* die Achtung der Privatsphäre (Anm.: hier wird der im deutschen Sprachgebrauch übliche Begriff Datenschutz als Synonym für den eigentlich weiter gefassten angloamerikanischen Begriff *privacy* verwandt)	____
Inhalt, der über das Internet verbreitete Inhalt; hier besteht das Spannungsfeld zwischen dem Anspruch auf freie Rede und strafbarem Inhalt (zum Beispiel Kinderpornographie, Diffamierung)	____
Geistiges Eigentum, der Schutz gegen unerlaubtes Kopieren und Weiterverwenden von elektronisch gespeicherten Daten (z.B. Musik, Filme, Ideen, Texte)	____
Globalisierung, die Abnahme der Bedeutung von Entfernungen, der Weg zu einer globalen Wirtschaft / Gesellschaft	____
Zugang, Zugang zum Internet (Stichwort: Zwei-Klassen-Gesellschaft mit/ohne Zugang zum Internet, “digital divide”)	____

Abb. 3.3: Ranking der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft

Dieses Ranking lässt sich nicht aus den Antworten zum Fragebogenteil 1a ableiten, da sich alle Antworten jeweils auf geschilderte Situationen beziehen und Verallgemeinerungen zur Relevanz des gesamten Spannungsfelds im Zusammenhang der untersuchten sozialen Frage nicht zulässig wären. Es dient neben Erkenntnisgewinn über die statistischen Zusammenhänge zwischen demographischen Variablen und dem Ranking auch der Qualitätssicherung: wenn ein einzelnes Thema weit abgeschlagen auf dem letzten Rang platziert wird, ist zu überlegen, ob es in künftigen Arbeiten überhaupt noch als einzelnes Thema behandelt werden soll.

3.3.2. Fragebogenteil 2: soziale Orientierung

In diesem Teil kommt eine verkürzte, sprachlich verbesserte Version des Instruments von Aupperle (1995) in der Übersetzung von Marz (2000) zum Einsatz (Abbildung 3.4). Die Nutzung eines validierten Instruments ermöglicht Vergleiche zu früheren Studien zu Zwecken der Qualitätssicherung.

1.	Es ist wichtig,
____	A. zu akzeptieren, dass der Zweck nicht immer die Mittel heiligt.
____	B. sich an die verschiedenen staatlichen Vorschriften zu halten.
____	C. die bildenden und darstellenden Künste (Theater, Museen, ..) zu unterstützen.
____	D. den Marktanteil zu halten bzw. auszubauen.
2.	Es ist wichtig,
____	A. dass gesetzliche Verantwortlichkeiten ernsthaft erfüllt werden.
____	B. dass der langfristige Return On Investment so hoch wie möglich ist.
____	C. dass Vorgesetzte und Mitarbeiter an wohltätigen Veranstaltungen/Aktivitäten im Umfeld ihres Unternehmens teilnehmen.
____	D. dass zur Gewinnung neuer Geschäfte keine Versprechungen gemacht werden, ohne die Absicht, diese auch einzuhalten.
3.	Es ist wichtig,
____	A. solchen Geschäftsmöglichkeiten nachzugehen, die den Ertrag je Aktie erhöhen.
____	B. Diskriminierung von Frauen und Ausländern zu vermeiden.
____	C. Unternehmen, die Angehörigen einer Minderheit gehören, zu unterstützen, ihnen zu helfen und mit ihnen zusammenzuarbeiten.
____	D. zu vermeiden, dass soziale Normen dem Unternehmenszweck geopfert werden.

Abb. 3.4: Aussagesets zu sozialer Verantwortung der Unternehmung

Im Pretest zeigte sich, dass das aus 15 Aussagesets bestehende Instrument verkürzt werden musste, um die Gesamtbeantwortungszeit im angestrebten Rahmen von 15 bis 20 Minuten zu halten. Im Instrument wird das gleiche Konstrukt (ökonomische, legale, ethische, Ermessens– Verantwortung der Unternehmung) aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und ohnehin nur summiert analysiert. Die Auswirkung der Reduzierung auf 8 Aussagesets wurde im Rahmen der statistischen Auswertung gemessen.

Nach der Durchführung der Studie wurde der Cronbach Alpha Koeffizient wie folgt gemessen (vgl. Kapitel 3.10.1. für eine Erklärung für Cronbach Alpha): für die ökonomische Komponente 0,8783, für die legale Komponente 0,8889, für die ethische Komponente 0,8257 und für die Ermessenskomponente 0, 8588. Die interne Konsistenz, d.h. die Zuverlässigkeit der Skala ist somit noch hinreichend (vgl. Cortina, 1993). Die ergänzend durchgeführte Faktoranalyse (Anhang D2) bestätigt die Faktoren ökonomisch, legal, ethisch, ermessens~ in der verwandten Skala: in der auf vier Faktoren ausgelegten Faktoranalyse enthält je ein Faktor alle Antworten zu je einer Komponente mit Werten > 0,5 (nur beim Faktor der ethischen Komponente haben zwei der Fragen einen Wert etwas unterhalb 0,5). Die Kombination der beiden Qualitätssicherungsmaßnahmen lässt das Gesamtkonstrukt als hinreichend geeignet erscheinen, die soziale Orientierung und ihre Komponenten im Wertesystem der Befragten zu erfragen.

3.3.3. Fragebotenteil 3: Demographische Angaben

Der Teil demographische Angaben besteht aus den vier Blöcken auf die Informationsgesellschaft bezogene Angaben, unternehmensbezogene Angaben, persönliche Angaben und auf das soziale (familiäre) Umfeld bezogene Angaben. Die Abgrenzung zwischen den Blöcken ist zum Teil beliebig: so ist die Zahl der Jahre Berufserfahrung und die Art des beruflichen Hintergrunds (technisch vs. wirtschaftlich) hier dem persönlichen Bereich zugeordnet; beide Fragen spielen inhaltlich jedoch auch deutlich in den unternehmensbezogenen Bereich hinein.

Informationsgesellschaft

Im Block „Einbindung in die Informationsgesellschaft“ wird zunächst die passive Einbindung in die Informationsgesellschaft abgefragt, und zwar jeweils in der Skala sehr niedrig / eher niedrig / eher hoch / sehr hoch:

- die Bedeutung des Internet für den privaten Gebrauch
- die Bedeutung des Internet für die berufliche Tätigkeit

- die Bedeutung der Informationstechnologie im Allgemeinen (z.B. PC) für die berufliche Tätigkeit.

Des Weiteren wird in der Skala stimmt gar nicht / stimmt zum geringen Teil / stimmt überwiegend / stimmt vollkommen abgefragt,

- ob sich die berufliche Tätigkeit auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels Internet bezieht
- ob sich die berufliche Tätigkeit auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels der Informationstechnologie im Allgemeinen bezieht.

Mit diesen Fragen wird die aktive Gestaltung der Informationsgesellschaft abgefragt. Hier wurde aus Gründen der Praktikabilität des Fragebogens darauf verzichtet, den privaten Bereich zusätzlich separat abzufragen.

Unternehmensbezogene Angaben

Der Block zu den unternehmensbezogenen Angaben fragt die Art der Tätigkeit im Unternehmen, die Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma und die Zahl der Jahre in der derzeitigen Position ab.

Die Art der Tätigkeit im Unternehmen war gleich in beiden Populationen (PLAUT und carus) für die Ausprägungen Management, Vertrieb, Verwaltung (Back Office) und Projektleitung. Seitens PLAUT kamen noch die Ausprägungen Senior Consultant, Consultant und Junior Consultant hinzu, seitens carus die Ausprägungen Entwicklung, Beratung und technischer Support. Die Definitionen der Ausprägungen der Art der Tätigkeit im Unternehmen entstanden jeweils in Zusammenarbeit mit einem leitenden Mitarbeiter der Unternehmung, in der die Befragung durchgeführt wurde. Die PLAUT-Ausprägungen Management / Project Manager / Senior Consultant / Consultant / Junior Consultant spiegeln die in der Unternehmung mit statistischer Signifikanz vorhandenen Bereiche wider und ermöglichen zudem noch, für den Bereich Consulting (den Hauptbereich der befragten Unternehmung) Auswirkungen der Hierarchiestufe der/des Befragten zu eruieren.

Die Frage zum Kundenfokus, kategorisiert in eher Mittelstand / eher Großunternehmen / nicht zutreffend wurde auf Bitte des Unternehmens mit aufgenommen; sie ist nicht Untersuchungsgegenstand dieser Studie.

Personenbezogene Angaben

Als personenbezogene Angaben wurde die Zahl der Jahre Berufserfahrung, das Alter, das Geschlecht sowie die Art der beruflichen Tätigkeit abgefragt.

Das Alters wurde bei PLAUT als Zahl der Jahre abgefragt; einige Rücksendungen wiesen bei der entsprechenden Antwort eine Lücke auf. Der Autor vermutet, die Befragten wollten in der Population von eher überschaubarer Größe nicht die Anonymität ihrer Antwort in Gefahr bringen. Daraufhin wurde bei carus das Alter kategorisiert (unter 30, 30-39, 40-49, über 49) und die PLAUT-Antworten in diese Kategorisierung überführt. Alle carus-Rücksendungen waren bezüglich der Kategorie Alter vollständig.

Die berufliche Tätigkeit wurde daraufhin abgefragt, wo sie im Werteraum zwischen rein technisch ausgerichtet und rein wirtschaftlich ausgerichtet angesiedelt ist, in der Kategorisierung rein technisch / eher technisch / technisch/wirtschaftlich / eher wirtschaftlich / rein wirtschaftlich / sonstiges.

Auf das soziale (familiäre) Umfeld bezogene Fragen

Aus dem Bereich soziales Umfeld wurden zwei Variablen abgefragt:

- der Familienstand; dieser wurde in verheiratet / ledig / sonstiges kategorisiert;
- die Zahl der Kinder; diese Variable wurde anschließend kategorisiert in „Befragte(r) hat Kinder / Befragte(r) hat keine Kinder.

3.4. Operationalisierung der Variablen

Zusammenfassend wird hier die Operationalisierung der Variablen dargestellt. Aufgrund von Einschränkungen durch die verwandte Statistik-Software SPSS 11 dürfen die Variablennamen maximal 8 Stellen lang sein; sie dürfen nicht mit einer Ziffer beginnen.

Alle verwandten Variablen sind entweder metrisch, ordinal oder nominal. Eine Definition von metrisch, ordinal und nominal lautet (SPSS für Windows 11):

Metrisch. Die Datenwerte sind numerische Werte auf einer Intervall- oder Verhältnisskala (beispielsweise Alter oder Einkommen). Metrische Variablen müssen numerisch sein.

Ordinal. Die Datenwerte stellen geordnete Kategorien dar (beispielsweise Niedrig, Mittel und Hoch oder Starke Zustimmung, Zustimmung, Ablehnung, Starke Ablehnung). Bei ordinalen Variablen kann es sich um String-Variablen (alphanumerisch) oder um numerische Werte handeln, die verschiedene Kategorien darstellen (beispielsweise 1=Niedrig, 2=Mittel, 3=Hoch). Anmerkung: Bei ordinalen String-Variablen wird angenommen, dass die Reihenfolge der Kategorien der alphabetischen Reihenfolge der String-Werte entspricht. Bei einer String-Variablen mit den Werten Schwach, Mittel und Stark werden die Kategorien beispielsweise in der Reihenfolge Mittel, Schwach, Stark und somit falsch angeordnet. Im allgemeinen ist die Verwendung von numerischem Code für ordinale Daten günstiger.

Nominal. Die Datenwerte stellen Kategorien ohne bestimmte Reihenfolge dar (beispielsweise Berufsgruppen oder Abteilungen in einem Unternehmen). Bei nominalen Variablen kann es sich um String-Variablen (alphanumerisch) oder um numerische Werte handeln, die verschiedene Kategorien darstellen (beispielsweise 1=Männlich, 2=Weiblich).

Aus Handhabungsgründen innerhalb des SPSS-Programms wurden alle Variablen als numerische Variablen gestaltet (beispielsweise KAT_KIND = 1 für Kinderzahl = 0 und KAT_KIND = 2 für Kinderzahl >0).

Die abhängigen Variablen, in denen die Befragten ihre ethische Sensibilisierung zu Fragen der Informationsgesellschaft (ESIG) ausdrückten (Frageblock 1 a), sind alle numerisch, jedoch durch die Likert-Type-Skala ordinal kategorisiert in 1 („völlig einverstanden mit dem geschilderten Verhalten“), 2 („im wesentlichen einverstanden“), 3 („indifferent“), 4 (nicht ganz einverstanden“) bis 5 („in keiner Weise

einverstanden“). Die Nummerierung erfolgt aus Handhabungsgründen in der Reihenfolge der Situationen im Fragebogen. Die Nomenklatur nxxyz spiegelt die laufende Nummer der Frage (xx), die soziale Frage der Informationsgesellschaft (y) und das Spannungsfeld (z) wider. Tabelle 3.3 zeigt eine Übersicht über diese Variablen.

Tabelle 3.3: Messvariablen soziale Fragen der Informationsgesellschaft.

Variablenname	Soziale Frage	Spannungsfeld Unternehmung zu ...
N02ZB	Zugang	... Unternehmung
N03DS	Datenschutz	…sonst. Stakeholder
N04DC	Datenschutz	... Kunde (Konsument)
N05ES	Geist. Eigentum	…sonst. Stakeholder
N06EE	Geist. Eigentum	… Mitarbeiter
N07ZE	Zugang	… Mitarbeiter
N08ZC	Zugang	... Kunde (Konsument)
N09GS	Globalisierung	…sonst. Stakeholder
N10EB	Geist. Eigentum	... Unternehmung
N11AS	Anonymität	…sonst. Stakeholder
N12ZS	Zugang	…sonst. Stakeholder
N13GC	Globalisierung	... Kunde (Konsument)
N14DB	Datenschutz	... Unternehmung
N15IC	Inhalt	... Kunde (Konsument)
N16GE	Globalisierung	… Mitarbeiter
N17IE	Inhalt	… Mitarbeiter
N18IB	Inhalt	... Unternehmung
N19EC	Geist. Eigentum	... Kunde (Konsument)
N20IS	Inhalt	…sonst. Stakeholder
N21AC	Anonymität	... Kunde (Konsument)

Zur Untersuchung eventuell vorhandener Faktoren sowohl im Bereich soziale Frage als auch im Bereich Spannungsfeld wurden numerische metrische Summenvariablen gebildet (Tabelle 3.4):

Tabelle 3.4: Summenvariablen zu sozialen Themen und zu Spannungsfeldern der Informationsgesellschaft

Variablenname	Inhalt
SU1A_ANO	Summe der Variablenwerte der auf die Anonymität bezogenen Fragen (N11AS, N21AC)
SU1A _DAT	Summe der Variablenwerte der auf den Datenschutz bezogenen Fragen (N03DS, N04DC, N14DB)
SU1A _INH	Summe der Variablenwerte der auf den Inhalt bezogenen Fragen (N15IC, N17IE, N18IB, N20IS)
SU1A _GEI	Summe der Variablenwerte der auf geistiges Eigentum bezogenen Fragen (N05ES, N06EE, N10EB, N19EC)
SU1A _GLO	Summe der Variablenwerte der auf die Globalisierung bezogenen Fragen (N09GS, N13GC, N16GE)
SU1A _ZUG	Summe der Variablenwerte der auf den Zugang (zum Netz) bezogenen Fragen (N02ZB, N07ZE, N08ZC, N12ZS)
SU1A _B2B	Summe der Variablenwerte der auf das Spannungsfeld B2B bezogenen Fragen (N02ZB, N10EB, N14DB, N18IB)
SU1A _B2C	Summe der Variablenwerte der auf das Spannungsfeld B2C bezogenen Fragen (N04DC, N08ZC, N13GC, N15IC, N19EC, N21AC)
SU1A _B2E	Summe der Variablenwerte der auf das Spannungsfeld B2E bezogenen Fragen (N06EE, N07ZE, N16GE, N17IE)
SU1A _B2S	Summe der Variablenwerte der auf das Spannungsfeld B2S bezogenen Fragen (N03DS, N05ES, N09GS, N11AS, N12ZS, N20IS)

Für Teil 1 b, das Ranking der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft, werden numerische ordinale Variablen in der Kategorisierung Platz 1, Platz 2 bis Platz 6 gebildet, namentlich ANONYM für Anonymität, DATENSCH für Datenschutz, INHALT für Inhalt, GEISTIGE für geistiges Eigentum, GLOBALI für Globalisierung und ZUGANG für Zugang.

Die Variable ESIG, die die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft angibt, errechnet sich als die Summe der Antworten zu den Fragen 2 bis 21 (Anm.: die Frage 1 wurde nicht ausgewertet).

Im Teil 2 des Fragebogen werden in 8 Sets Punkte zur Bedeutung der ökonomischen, der legalen, der ethischen und der im Ermessen des Management liegenden Verantwortung vergeben. Die Variablen werden wie folgt definiert (Tabelle 3.5):

Tabelle 3.5: Variablen zur Messung der Komponenten der sozialen Orientierung

Variablenname	Inhalt
N2_1_EC	Set 1, Bedeutung der ökonomischen Komponente
N2_1_LE	Set 1, Bedeutung der legalen Komponente
N2_1_ET	Set 1, Bedeutung der ethischen Komponente
N2_1_DI	Set 1, Bedeutung der Ermessenskomponente
N2_2_EC	Set 2, Bedeutung der ökonomischen Komponente
N2_2_LE	Set 2, Bedeutung der legalen Komponente
N2_2_ET	Set 2, Bedeutung der ethischen Komponente
N2_2_DI	Set 2, Bedeutung der Ermessenskomponente
	etc. bis
N2_8_EC	Set 8, Bedeutung der ökonomischen Komponente
N2_8_LE	Set 8, Bedeutung der legalen Komponente
N2_8_ET	Set 8, Bedeutung der ethischen Komponente
N2_8_DI	Set 8, Bedeutung der Ermessenskomponente

Im Teil 2 benötigte Summenfelder werden als numerische metrische Variablen wie folgt definiert (Tabelle 3.6):

Tabelle 3.6: Summenfelder der einzelnen Kategorien sozialer Orientierung

Variablenname	Inhalt
SUM_EC	Summe aller Werte der ökonomischen Komponente
SUM_LE	Summe aller Werte der legalen Komponente
SUM_ET	Summe aller Werte der ethischen Komponente
SUM_DI	Summe aller Werte der Ermessenskomponente

Die soziale Orientierung SO einer/eines Befragten ist definiert als die Summe aller Werte der nichtökonomischen Komponenten. Aus Vergleichbarkeits- und Handhabbarkeitsgründen wird der Wert wie folgt modifiziert: die Summe wird durch die Zahl der Sets (also 8) geteilt, um einen Durchschnittswert zu erhalten. Des weiteren erfolgt, wie von Aupperle (1995) vorgeschlagen, eine Division durch die Anzahl der Komponenten der sozialen Orientierung, also durch 3. Da laut Vorgabe nur *bis zu* 10 Punkte je Set vergeben werden sollten, muss das Ergebnis noch normiert werden, d.h. es muss mit der maximalen zu vergebenden Punktzahl (also 80) multipliziert und durch die Zahl der tatsächlich vergebenen Punkte dividiert werden. Die Gesamtformel sieht also wie folgt aus:

$$SO = \frac{(SUM_LE + SUM_ET + SUM_DI) * 80}{(SUM_EC + SUM_LE + SUM_ET + SUM_DI) * 3 * 8}$$

In gleicher Weise sind die einzelnen Komponenten der sozialen Orientierung, also die legale, ethische und Ermessenskomponente zu errechnen, die für eine weitergehende Analyse der Antwortmuster verwandt werden (hier entfällt die Division durch drei):

$$LE_O = \frac{SUM_LE * 80}{(SUM_EC + SUM_LE + SUM_ET + SUM_DI) * 3 * 8}$$

$$ET_O = \frac{SUM_ET * 80}{(SUM_EC + SUM_LE + SUM_ET + SUM_DI) * 3 * 8}$$

$$DI_O = \frac{SUM_DI * 80}{(SUM_EC + SUM_LE + SUM_ET + SUM_DI) * 3 * 8}$$

Die unabhängigen Variablen werden wie folgt operationalisiert (Tabellen 3.7 bis 3.10):

Tabelle 3.7: Informationsgesellschaft (aktive Gestaltung, passive Einbindung)

Variablenname	Inhalt / Typ
INT_PRIV	Passive Betroffenheit von der Informationsgesellschaft: Bedeutung des Internet für den privaten Bereich, numerische Variable, kategorisiert als sehr niedrig / eher niedrig / sehr hoch / sehr hoch
INT_BER	Passive Betroffenheit von der Informationsgesellschaft: Bedeutung des Internet für den beruflichen Bereich, numerische Variable, kategorisiert als sehr niedrig / eher niedrig / sehr hoch / sehr hoch
IT_ALLG	Passive Betroffenheit von der Informationsgesellschaft: Bedeutung der IT im allgemeinen für den beruflichen Bereich, numerische Variable, kategorisiert als sehr niedrig / eher niedrig / sehr hoch / sehr hoch
IG_PASSI	Summe aus INT_PRIV, INT_BER und IT_ALLG
GEST_INT	Maß der aktiven Gestaltung der Informationsgesellschaft: Mitgestaltung des Internet, in den Kategorien stimmt gar nicht / stimmt zum geringen Teil / stimmt überwiegend / stimmt vollkommen
GEST_IT	Maß der aktiven Gestaltung der Informationsgesellschaft: Mitgestaltung der Informationstechnologie im allgemeinen, in den Kategorien stimmt gar nicht / stimmt zum geringen Teil / stimmt überwiegend / stimmt vollkommen
IG_AKTIV	Summe aus GEST_INT und GEST_IT

Tabelle 3.8: unternehmensbezogene Angaben

Variablenname	Inhalt / Typ
TAETIGKE	Tätigkeit im Unternehmen, numerische nominale Variable, kategorisiert als Management / Vertrieb / Back Office / Project Manager / Senior Consultant / Consultant / Junior Consultant / Entwicklung / Beratung / techn. Support
J_FIRMA	Jahre in der derzeitigen Firma, numerische metrische Variable
J_JOB	Jahre in der derzeitigen Position, numerische metrische Variable

Tabelle 3.9: personenbezogene Angaben

Variablenname	Inhalt / Typ
J_ERF	Jahre Berufserfahrung, numerische metrische Variable
ALTER	Alter, numerische ordinale Variable, kategorisiert als unter 30 / 30-39 / 40-49 / über 49
GESCHL	Geschlecht, numerische nominale Variable, kategorisiert als weiblich / männlich
BERUFL_T	Berufliche Tätigkeit im Werteraum zwischen rein wirtschaftlich und rein technisch, numerische ordinale Variable, kategorisiert als rein technisch / eher technisch / technisch/wirtschaftlich / eher wirtschaftlich / rein wirtschaftlich / sonstiges

Tabelle 3.10: auf das soziale (familiäre) Umfeld bezogene Angaben

Variablenname	Inhalt / Typ
FAM	Familienstand, numerische nominale Variable, kategorisiert in ledig / verheiratet / sonstiges
KINDER	Zahl der Kinder, numerische metrische Variable
KAT_KIND	Kinder, numerische ordinale Variable, kategorisiert als keine Kinder / Kinder

3.5. Vorabtest des Instruments

Das Gesamtinstrument wurde vor Einsatz einem Pretest unterzogen. Doktoranden der Universität Oldenburg wurden gebeten, die erste vom Autor erarbeitete Version des Fragebogens zu beantworten und zu kommentieren. In den beiden Iterationen haben jeweils etwa 20 Personen den Fragebogen beantwortet und kommentiert.

Ein Vorabtest des Instruments ist aus mehreren Gründen ein unverzichtbares Hilfsmittel: in dem Moment, in dem ein Instrument neu gestaltet wird oder ein etabliertes Instrument modifiziert wird, sind ex ante wie ex post Qualitätssicherungsmaßnahmen vonnöten, um die Eignung des Instruments für die zu testenden Forschungsfragen sicherzustellen. Der Aufwand für die Durchführung einer Studie ist für den Forschenden wie für die die Population stellende Organisation zu hoch, um diese Qualitätssicherung nicht vor der eigentlichen Befragung durchzuführen. Wird erst während der Befragung festgestellt, dass ein Teil der Fragen aus Gründen der Handhabbarkeit oder der Verständlichkeit nicht wie gewünscht beantwortet ist, so hat der Durchführende der Befragung keine Möglichkeiten zum Eingreifen mehr. Sind die Qualitätsmängel so gravierend, dass die Ergebnisse nicht oder nur eingeschränkt nutzbar sind, so wird die durchgeführte Befragung zum Vorabtest, und eine neu Befragung muss durchgeführt werden.

Der Vorabtest dieser Arbeit, der in zwei Iterationen durchgeführt wurde, brachte neben Layoutverbesserungen folgende Erkenntnisse:

Im Fragebogenteil 1a zur ethischen Sensibilisierung wurden in einigen Fragen Erklärungen hinzugefügt; die vorgeschlagenen Fragen brauchten nicht ausgetauscht zu werden, einige Formulierungen wurden jedoch modifiziert.

Fragebogenteil 1b zum Ranking der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft wurde dahingehend verkürzt, dass nur ein Ranking der vorgeschlagenen Themen erbeten wurde. In der ersten Version des Fragebogens hatten Befragte noch die Möglichkeit, eigene Themenvorschläge zu machen. Dies wurde aus Handhabbarkeitsgründen in der dann eingesetzten Version gestrichen.

Der Fragebogenteil 2 zur sozialen Orientierung wurde auf acht Fragen gekürzt. Diese Kürzung war aus notwendig, um die Gesamtbeantwortungszeit im angemessenen Rahmen zu halten. Allerdings lag in der Kürzung auch ein Risiko: die endgültige Absicherung, das die Kürzung nicht zu unakzeptablen Qualitätseinbußen führte, konnte erst nach Durchführung der Studie bestätigt werden.

Der demografische Teil blieb nahezu unverändert.

Die Idee, den Fragebogen per eMail als (Microsoft Word) Online-Dokument zu versenden, statt ihn per Papier zu verteilen, entstand während des Vorabtests. Diese Vorgehensweise, verbunden mit dem auch im Rahmen des Vorabtests optimierten Layout hat sicher ihren Teil zur Rücklaufquote und zur Qualität der Antworten beigetragen.

3.6. Das Sample: Rahmen und Methodik

Für die Untersuchung wurden Firmen ausgesucht, die im Bereich der Informationstechnologie tätig sind. Dieser Fokus war nötig, um sicherzustellen, dass zumindest ein Grundverständnis der untersuchten Themen durch die jeweilige Unternehmenskultur abgedeckt war. Als weitere Randbedingung für die Auswahl ergab sich die Firmengröße: während kleine Firmen (unter 200 Mitarbeiter) aus Gründen der Statistik nicht in Frage kamen, erwies es sich, dass sehr große Firmen einer externen Fragebogenaktion eher ablehnend gegenüberstehen, da sie eigene Befragungsprogramme unterhalten und das Maß an Befragungen nicht zu groß werden lassen möchten. Daher konzentrierte sich die Suche nach der Population auf eher mittelständische Firmen. Als geographischer Rahmen wurde die Bundesrepublik Deutschland gewählt. Da der Standort der Befragten nicht mit abgefragt wurde, sind eventuell auftretende Unterschiede im Antwortverhalten diesbezüglich nicht auswertbar. Dem Autor erscheint jedoch die Konzentration auf den Kulturraum Bundesrepublik Deutschland als hinreichend, den Einfluss des Standortes zu kontrollieren.

Als Argumente für die Zurverfügungstellung der Mitarbeiter als Population dienten im Wesentlichen zwei Argumente, die in gleichlautenden Schreiben an die Zielfirmen gesandt wurde:

> ... Die Universität Oldenburg, Institut Betriebswirtschaftslehre (Prof. Dr. Schneidewind) möchte eine empirische Studie durchführen, in der das Wertesystem der Befragten bezüglich Unternehmensethik in Fragen der Informationsgesellschaft und sozialer Verantwortung der Unternehmung im Allgemeinen abgefragt wird. Wir möchten eine Brücke zwischen demographischem Hintergrund der Befragten, insbesondere ihrer Einbindung in die Informationsgesellschaft, und dem entsprechenden Wertesystem der Befragten herstellen.
>
> Wir wenden uns mit der Bitte um Bereitstellung der Population für die Befragung an <Name des Unternehmens>, da Ihr Unternehmen einen IT-Fokus hat, jedoch die Einbindung in die Informationsgesellschaft je nach <Arbeitsfeld des Mitarbeiters> von gering bis sehr hoch variiert. Den bereits genannten etwa 100 Stunden Aufwand für <Name des Unternehmens>,, die im wesentlichen aus der Beantwortungszeit resultieren, kann <Name des Unternehmens>, einen erheblichen Erkenntnisgewinn entgegensetzen:

> Statistisch signifikantes Wissen über die oben genannten Zusammenhänge ist sicher ohne die Studie nicht verfügbar. Sollte ein Zusammenhang deutlich werden , der von <Name des Unternehmens>, nicht gewünscht wird, so hätten Sie Möglichkeiten, gegenzusteuern. Da <Name des Unternehmens>, bei Vorliegen der Ergebnisse entscheidet, ob die Studienergebnisse anonym oder „unter Ihrer Flagge“ veröffentlicht werden, besteht hier auch noch die Chance, die Studie im Rahmen ihrer Public Relations zu verwenden.

In der Regel war die Verwertbarkeit einer Studie im Rahmen des Public Relations Management für Firmen von größerem Interesse als die inhaltlichen Ergebnisse der Studie. Die Suche führte insgesamt zu zwei Firmen als Population für diese Studie:

- PLAUT Unternehmensberatung, einer IT-Unternehmensberatung mit Schwerpunkt SAP-Einführung, im folgenden PLAUT genannt (siehe Anhang G für eine kurze Selbstdarstellung von PLAUT);
- carus AG, einer IBM-Partnerfirma, die Hardware und Systemsoftware vertreibt und wartet sowie Consulting und Softwareerstellung überwiegend im Bereich „Krankenhaus“ erbringt (siehe Anhang G für eine kurze Selbstdarstellung von carus).

Es sei der guten Ordnung halber an dieser Stelle auch erwähnt, dass der Autor in seiner Eigenschaft als IT-Leiter einer mittelständischen Firma zu den beiden genannten Firmen eine Kunden-Lieferanten-Beziehung hat. Wenngleich der Autor sich redlich bemüht hat, seine Ansprechpartner in beiden Firmen davon zu überzeugen, dass die vorliegende Arbeit und die Kunden-Lieferanten-Beziehung in keiner Weise mit einander korrelieren, so kann doch nicht ausgeschlossen werden, dass die Entscheider in den beiden Firmen dem Autor mit der Erlaubnis zur Durchführung der Studie in ihren Unternehmen einen persönlichen Gefallen tun wollten. Auf die Ergebnisse der Studie sollte dies in keinem Falle eine Auswirkung haben.

Innerhalb der PLAUT Unternehmensberatung wurden 160 Fragebögen versandt, innerhalb der carus AG 300 Fragebögen.

3.7. Prozedur der Datengewinnung

In beiden Fällen erfolgte der Versand der Fragebögen per eMail. Als Begleittext hatte der Autor ein Anschreiben erarbeitet (Anlage B), das in einer abgewandelten Form verwandt wurde.

PLAUT

Die Studie wurde von Mitte Februar bis Mitte April 2002 durchgeführt. Die Mail an die Population wurde von der Sekretärin des Geschäftsführers versandt. Nach drei Wochen wurde eine Erinnerungsmail versandt, in der nochmals um Rücksendung der Fragebögen gebeten wurde. Von den 160 versandten Fragebögen wurden 63 verwertbare Fragebögen zurückgesandt, was einer Rücklaufquote von 39 % entspricht. Diese Quote ist im Vergleich zu anderen Studien recht hoch; sie wurde durch intensives „Nachhaken" durch die jeweiligen Abteilungsleiter erreicht. Dies führte nicht zu auffälligen Auswirkungen auf die Qualität der Rückläufer.

carus

Die Studie wurde im Zeitraum Mitte April bis Mitte Mai 2002 durchgeführt. Die Mail an die Population wurde von einem der Vorstände versandt; wieder wurde das in Anlage B beigefügte Anschreiben verwandt. Auch hier wurde nach drei Wochen eine Erinnerungsmail versandt, in der nochmals um Rücksendung der Fragebögen gebeten wurde. Von den 300 versandten Fragebögen wurden 67 Fragebögen zurückgesandt, was einer Rücklaufquote von 22 % entspricht. Diese Rücklaufquote liegt im Rahmen des bei empirischen Studien in Unternehmungen üblichen.

Die Daten wurden aus den Fragebögen manuell in ein SPSS-Arbeitsblatt übertragen; die Alternative einer automatischen Übernahme hätte ein Visual Basic – Programm erfordert; dieser Aufwand war in Anbetracht der Menge der zu übertragenden Daten nicht zu rechtfertigen. Zudem konnte die Übernahme durch ihre eher manuelle Realisierung gleichzeitig zur visuellen Kontrolle der Datenqualität genutzt werden. Zwei der zurückgesandten Fragebögen waren dermaßen unvollständig (bzw. in einem Falle inkonsistent) ausgefüllt, dass sie nicht verwertbar waren.

3.8. Statistische Methodik

Die statistische Methoden, die in empirischen Studien wie der vorliegenden verwandt werden, sind abhängig von der Art der Eingangs- und Ausgangsvariablen (metrisch, ordinal, nominal oder kontinuierlich, kategorisch) und der Art des nachzuweisenden Zusammenhangs (Einfluss von unabhängigen Variablen auf abhängige Variablen versus Assoziation zwischen unabhängigen Variablen) (vgl. Alreck & Settle,1985; Backhaus et al., 2000). Nominale Variablen sind dadurch gekennzeichnet, dass kein Ranking zwischen den Kategorien möglich ist, beispielsweise bei den Kategorien „weiblich“ und „männlich“ der Variable „Geschlecht“ oder bei den Kategorien „verheiratet“ und „ledig“ der Variable „Familienstand“. Metrische Variablen hingegen können einem Ranking unterzogen werden: der Mittelwert der sozialen Orientierung einer Gruppe ist größer als, gleich groß wie oder kleiner als der Mittelwert der sozialen Orientierung einer anderen Gruppe. Auch ordinale Variablen können einem Ranking unterzogen werden, beispielsweise hat die Variable „aktive Gestaltung der Informationsgesellschaft“ die Ausprägungen 1-sehr gering, 2-eher gering, 3-eher hoch, 4-sehr hoch.

Die Studie nutzt im Wesentlichen die im Folgenden erläuterten Methoden:

ANOVA: Mit der Analysis of Variance (ANOVA) - Methode kann festgestellt werden, ob signifikante Unterschiede im Mittelwert einer Ausprägung zwischen zu vergleichenden Gruppen bestehen. Die Methode analysiert zwar wie gewünscht Unterschiede in Mittelwerten; wegen des Technik, mit der dies erreicht wird, wird die Methode jedoch Analyse der Varianz genannt (Hanke & Reitsch, 1994; vgl. Backhaus et al., 2000). Voraussetzung für die ANOVA ist, dass die Eingangsvariablen kategorisch sind und dass die Ausgangsvariablen kontinuierlich sind. Die ANOVA hat unterschiedliche Ausprägungen, je nach Anzahl der unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen. Je nach Zahl der unabhängigen Variablen heißt die ANOVA n-Wege-ANOVA. Im Beispiel der Abhängigkeit der sozialen Orientierung vom Geschlecht wird also eine 2-Wege-ANOVA durchgeführt, im Beispiel der Hierarchie, wenn denn die Operationalisierung nach Top/Mitte/Unten durchgeführt wird, eine 3-Wege-ANOVA. Wenn mehr als eine abhängige Variable

vorhanden ist, wird eine multivariate Form der ANOVA durchgeführt (multivariate analysis of variance [MANOVA]). Dies ist in dieser Studie zur Messung der einzelnen Kategorien der sozialen Orientierung (legale, ethische, Ermessenskategorie) der Fall. Mit dieser Messung soll analysiert werden, ob bei unterschiedlichen sozialen Orientierungen zwischen Gruppen alle Kategorien gleichermaßen zum Gesamtbild beitragen.

Regressionsanalyse: die Regressionsanalyse misst den Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger kontinuierlicher Variablen auf eine oder mehrere abhängige kontinuierliche Variablen. Im vorliegenden Fall ist nur eine Ausgangsvariable gegeben; die Analyse ist somit eine *einfache lineare Regression*. Der Zusammenhang wird in der Form Y = a +bX angegeben. Backhaus et al. führen aus: „Die Regressionsanalyse bildet eines der flexibelsten und am häufigsten eingesetzten statistischen Analyseverfahren. ... Insbesondere wird sie eingesetzt, um Zusammenhänge zu erkennen und zu erklären (p. 2)". Bei Regressionsanalysen müssen die unabhängigen und die abhängigen Variablem metrisch sein.

Korrelationsanalyse: ein *ungerichteter* Zusammenhang zwischen zwei kontinuierlichen Variablen wird mittels der Korrelationsanalyse gemessen. Das Ergebnis der Korrelationsanalyse ist ein einzelner Wert, der *Korrelationskoeffizient*, der das Maß der Korrelation zwischen den Variablen angibt.

Faktoranalyse: werden in einem Instrument, im vorliegenden Fall einem Fragebogen, mehrere Fragen gestellt, die das gleiche Konstrukt messen sollen, so kann mittels einer Faktoranalyse gemessen werden, ob sich die den einzelnen Fragen zu Grunde liegenden Variablen zu statistisch signifikanten *Faktoren* gruppieren lassen. Dies ist möglicherweise der Fall bei einem neuen Konstrukt wie dem Fragebogen Teil 1a dieser Studie zur ethischen Sensibilisierung (ESIG); dies ist für das validierte Konstrukt, den Fragebogen Teil 2 zur sozialen Orientierung, der Fall (es ist jedoch wegen der Modifikationen des Fragebogens gegenüber vorhergehenden Studien im Rahmen der Qualitätssicherung der erneute Nachweis zu erbringen).

Für die mathematischen Herleitungen der verschiedenen statistischen Verfahren wird auf Backhaus et al. (2000) verwiesen.

In allen Messungen ist nebst den gemessenen Unterschieden bzw. Zusammenhängen auch die *statistische Signifikanz* dieser Ergebnisse von Belang. Diese Signifikanz, die F-Statistik, ist das geeignete Prüfkriterium, um festzustellen, „ob das geschätzte Modell auch über die Stichprobe hinaus für die Grundgesamtheit Gültigkeit besitzt (Backhaus et al., 2000, p.24)". In empirischer Sozialforschung werden Hypothesen üblicherweise mit einer Signifikanz von 5% oder von 10% getestet, d.h. ein Zusammenhang wird als statistisch signifikant akzeptiert, wenn die Wahrscheinlichkeit, dass das gefundene Ergebnis auf Zufall beruht, geringer oder gleich 5% beziehungsweise 10% ist. Übliche Computerprogramme zur Unterstützung des statistischen Teils empirischer Sozialforschung (beispielsweise das vom Autor genutzte Paket SPSS) geben bei der Datenanalyse diese statistische Signifikanz des untersuchten Zusammenhangs mit an, so dass der Durchführende der Studie sieht, ob der Wert hinreichend ist für die Stützung der betrachteten Hypothese.

Tabelle 3.11 zeigt eine Übersicht über die in dieser Studie zum Hypothesentest verwandten statistischen Verfahren:

Für Hypothesen 6 bis 10 gilt die o.a. Tabelle analog, da die soziale Orientierung wie die ethische Sensibilisierung (ESIG) eine kontinuierliche Variable ist.

In Hypothese 11 gibt es nicht eine unabhängige und eine abhängige Variable, vielmehr wird die gegenseitige Abhängigkeit der beiden (metrischen) Variablen ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung gemessen. Dies geschieht mittels einer Korrelationsanalyse.

Tabelle 3.11: Verfahren zum Test der Hypothesen

Hypothese	**unabhängige Variable**	**abhängige Variable**	**Verfahren**
H1	Aktive Mitgestaltung der IG (ordinal, 4 Kategorien)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	Regressionsanalyse
H2	Passive Einbindung in IG (ordinal, 4 Kategorien)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	Regressionsanalyse
H3-1	Art der Tätigkeit im Unternehmen (nominal, 10 Kategorien)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	10-Wege-ANOVA
H3-2	Zahl der Jahre in der Firma (metrisch)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	Regressionsanalyse
H3-3	Zahl der Jahre in der Position (metrisch)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	Regressionsanalyse
H4-1	Zahl der Jahre Berufserfahrung (metrisch)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	Regressionsanalyse
H4-2	Alter (ordinal, 4 Kategorien)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	Regressionsanalyse
H4-3	Geschlecht (nominal, 2 Kategorien)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	2-Wege-ANOVA
H4-4	Berufliche Tätigkeit a) nominal, 6 Kategorien, von denen eine „sonstiges“ b) zur Vertiefung: ordinal, 3 Kategorien	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	a) 5-Wege-ANOVA b) Regressionsanalyse
H5-1	Familienstand (nominal, 3 Kategorien, von denen eine „sonstiges“)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	2-Wege ANOVA
H5-2	Kinder (nominal, 2 Kategorien)	Ethische Sensibilisierung (ESIG) (metrisch)	2-Wege ANOVA

3.9. Qualitätssicherung

In der empirischen Sozialforschung sind Qualitätssicherungsmaßnahmen etabliert, die im folgenden unter den Rubriken Reliabilität (=Zuverlässigkeit) und Validität (=Gültigkeit) behandelt werden. Alle Aspekte der Qualitätssicherung lassen sich in diese beiden Rubriken einordnen.

3.9.1. Reliabilität

Eine Definition der Reliabilität, der Zuverlässigkeit, lautet: „eine Messung ist zuverlässig, wenn sie bei *jeder* Anwendung auf das gleiche Objekt das gleiche Resultat erzielt“ (Babbie, 1992).

Verständlicherweise erhöht jede Messung, wenn denn die Ergebnisse der verschiedenen Messungen in der Tat das gleiche Ergebnis zeigen, die Reliabilität. Aus diesem Grunde wird in der empirischen Sozialforschung häufig auf etablierte Instrumente zurückgegriffen. In der vorliegenden Arbeit wurde im Teil 2 des Fragebogens mit der sozialen Orientierung ein häufig genutztes Konstrukt verwandt, dessen Reliabilität durch die schiere Zahl der Einsätze gegeben ist.

Eine Wiederholung der Messungen im Rahmen dieser Arbeit hätte den Rahmen gesprengt. Es gibt jedoch auch Messmethoden, Reliabilität innerhalb eines Instruments nachzuweisen. Diese Arbeit verwendet das Konstrukt Cronbach Alpha (vgl. Cortina, 1993). Cronbach Alpha misst die interne Konsistenz der Fragen im Instrument; es wird festgestellt, inwiefern die einzelnen Sets des Fragebogens *wirklich* das gleiche Konstrukt messen, indem eine Analyse der Korrelation der Antworten durchgeführt wird. Cronbach Alpha ist naturgemäß nur in solchen Instrumenten einsetzbar, in denen das gleiche Konstrukt mehrfach hinterfragt wird, wie zum Beispiel im Fragebogenteil 2 zur sozialen Orientierung in dieser Arbeit: in diesem Fragebogenteil wird acht mal mit unterschiedlichen Ausprägungen das gleiche Konstrukt der sozialen Orientierung abgefragt. Je häufiger das gleiche Konstrukt abgefragt wird, umso mehr steigt die Reliabilität des Instru-

ments (vgl. Norušis, 1995, p. 150). Die im Kapitel 3.4.2 beschriebenen Cronbach Alpha – Koeffizienten weisen die Reliabilität des Fragebogenteils zur sozialen Orientierung nach.

Die Reliabilität des Fragebogens zur ethischen Sensibilisierung (ESIG) hingegen ist, da es sich um ein neues Instrument handelt, noch nicht nachgewiesen; dieser Nachweis wird erst gelingen, wenn das Instrument in weiteren Studien zum Einsatz kommt. Auch die Cronbach Alpha – Werte für diesen Fragebogenteil liegen zu niedrig, um die Reliabilität des Fragebogens aus dieser Statistik herzuleiten. Es wird mit den 21 Fragen zwar mehrfach die in der Literaturrecherchen identifizierten sechs sozialen Themen der Informationsgesellschaft abgefragt, auch die vier Spannungsfelder (B2B, B2C, B2E, B2S) wurden in jeder der 21 Fragen abgefragt. Jedoch bilden weder die sechs sozialen Themen noch die vier Spannungsfelder aggregiert ein Konstrukt, zudem ist die Zahl der Fragen je Thema beziehungsweise Spannungsfeld klein; somit lässt sich per Cronbach Alpha kein Nachweis der Reliabilität für das Konstrukt erbringen.

Wenngleich über die Statistik Cronbach Alpha kein Reliabilitätsnachweis erbracht werden konnte, so möge an dieser Stelle nicht der Eindruck entstehen, es handele sich beim Fragebogen Teil 1 zur ethischen Sensibilisierung (ESIG) um ein per se nicht zuverlässiges Konstrukt: qualitativ lassen sich alle Fragen sowohl einem der in der Literaturrecherche identifizierten sozialen Themen der Informationsgesellschaft als auch einem Spannungsfeld zuordnen.

Über das Instrument (beziehungsweise die Instrumente) hinaus muss auch die Handhabung der Daten die Reliabilität der Auswertung stützen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Behandlung von „Outliers“ sowie die Behandlung fehlender Werte von Bedeutung. Outliers sind Werte, die weit aus der Masse der Antworten in einer Studie liegen und das Ergebnis beeinflussen können. Je kleiner die Grundgesamtheit der auswertbaren Antworten, je größer ist die Gefahr, dass Outliers das Gesamtergebnis „kippen“ können. In der vorliegenden Arbeit wurde auf Outliers geachtet (durch Sichtkontrolle der Boxplots und Simulation der Ergebnisse bei Nichtberücksichtigung von Outliers); bei einigen Auswertungen

hätte die Zahl der verfügbaren Antworten durchaus durch Outliers beeinflusst werden können. Dies war jedoch nicht der Fall. Auch fehlende Werte waren in dieser Arbeit von untergeordneter Bedeutung. Ein Teil der Befragten (13 Personen) hat den Fragebogenteil 2 zur sozialen Orientierung überhaupt nicht beantwortet; somit wurde die Auswertung auf Basis der verbliebenen 117 Antworten durchgeführt. Die Antwort zu einzelnen Fragen wurde nur von fünf Personen zu jeweils ein oder zwei Frage offengelassen. In diesen Fällen (0,2 % der Gesamtheit der Antworten) wurde der Mittelwert der Antworten der übrigen Befragten eingesetzt.

Die Objektivität ist ein weiteres Gütekriterium, das innerhalb der Reliabilität oder separat zu beachten ist. "Die Objektivität eines Tests gibt an, in welchem Ausmaß die Testergebnisse vom Testanwender unabhängig sind" (Bortz/Döring, 1995). Eine Voraussetzung für die Aussagekraft der Ergebnisse liegt darin, dass der Befragte das aussagt, was er wirklich – objektiv – meint, und nicht etwas, das er der Befragerin oder dem Befragtren zu Gefallen sagt. Die Gefahr der durch die oder den Befragenden beeinflussten Antworten ist naturgemäß in Interviews erheblich höher als bei Fragebogenaktionen. Der Autor war der Masse der Befragten unbekannt; dies muss wohl auch bei der befragenden Organisation, der Universität Oldenburg, angenommen werden, so dass die Aussagekraft der Ergebnisse aus der beschriebenen Richtung nicht gefährdet ist. Zwei weitere mögliche Ursachen nicht objektiver Antworten sind zu untersuchen: der „non response bias“ und der „social desirability bias“. Bei Befragungen über ethische und soziale Werte, mithin auch bei der dieser Studie zugrunde liegenden Befragung, besteht die Gefahr, dass die an der Studie teilnehmenden Befragten eine höhere ethische beziehungsweise soziale Orientierung aufweisen als diejenigen, die der Bitte zum Ausfüllen und Rücksenden des Fragebogens nicht nachkommen. Des weiteren besteht die Gefahr, dass Befragte eine höhere ethische beziehungsweise soziale Orientierung angeben als die tatsächlich in ihrem Wertesystem vorhandene Orientierung (vgl. Babbie, 1992). Bezüglich des „non-response bias“ besteht ein etablierter Test darin, die Antworten nach der zeitlichen Reihenfolge des Eingangs zu sortieren und auf Unterschiede zu untersuchen (vgl. Lowy, Aupperle und Accar, 1996). Die Untersuchung (siehe Anhang D6) zeigt sowohl für PLAUT als auch für carus keine signifikanten

Zusammenhänge zwischen dem Zeitpunkt des Eingangs und den gemessenen Variablen ethische Sensibilisierung (ESIG) sowie soziale Orientierung. Die Gefahr des „social desirability bias“ hingegen ist durchaus gegeben. Im Instrument, das die ethische Sensibilisierung (ESIG) misst, kann in der Tat nicht ausgeschlossen werden, dass Befragte eine höhere ethische Sensibilisierung angeben als sie tatsächlich empfinden; gleiches gilt für die soziale Orientierung. Es ist jedoch anzumerken, dass ja beide Konstrukte beziehungsweise Variablen ohnehin nicht als Absolutum interpretiert werden können, sondern dass nur Ausprägungen dieser Variablen für Untergruppen der Befragten verglichen werden. Daher würde ein Bias, der sich über alle Befragte hinweg erstreckt, die Ergebnisse der Vergleiche nicht beeinflussen.

Ein weiterer Qualitätssicherungsaspekt besteht in der *Multikollinearität*: wenn mehrere unabhängige Variablen analysiert werden, ist es für die Analyse der Abhängigkeiten von Interesse, ab die unabhängigen Variablen vollständig von einander unabhängig sind oder ob Anhängigkeiten zwischen den unabhängigen Variable bestehen. Eine hohe Korrelation zwischen unabhängigen Variablen ist definiert als Multikollinearität (vgl. Katzer, Cook and Crouch, 1991). Eine solche Multikollinearität kann die Aussagekraft der gefundenen Zusammenhänge gefährden: die einer bestimmten unabhängigen Variablen zugeordnete Auswirkung kann in realiter die Wirkung einer anderen unabhängigen Variablen sein. Der statistische Wert zur Angabe der Multikollinearität ist die Toleranz. Toleranz ist „eine Statistik, die verwendet wird, um die Stärke des linearen Zusammenhangs zwischen den unabhängigen Variablen zu ermitteln (Multikollinearität). Die Toleranz ist der Anteil an der Varianz einer Variablen, der durch die anderen unabhängigen Variablen in der Gleichung nicht erklärt wird. Eine Variable mit sehr geringer Toleranz trägt wenig zum Informationsgehalt eines Modells bei und kann zu Problemen bei der Berechnung führen. Sie wird für eine unabhängige Variable als 1 minus R-Quadrat berechnet, wenn diese von den anderen unabhängigen Variablen, die bereits in die Analyse miteingegangen sind, vorhergesagt wird“ (SPSS for Windows 11, Glossar). In der vorliegenden Arbeit wird zur Beantwortung der Forschungsfragen der Einfluss einzelner unabhängiger Variablen auf

einzelne abhängige Variablen gemessen. Insofern stellt die Multikollinearität hier keine Gefahr dar. Nichtsdestoweniger ist für die Sinnhaftigkeit des Gesamtkonstrukts von Interessen, inwiefern die unabhängigen Variablen in ihrer Gesamtheit die jeweiligen abhängigen Variablen beeinflussen, und inwiefern die unabhängigen Variablen unter einander abhängig sind. Die Analyse für die Variablen ethische Sensibilisierung (ESIG) (Anhang G1) und soziale Orientierung (Anhang G2) zeigt eine Signifikanz von 0,011 bzw. von 0,137: Die Gesamtheit der Variablen ist für nahezu die gesamte gemessene Varianz der unabhängigen Variable ethische Sensibilisierung (ESIG) und für einen Grossteil der gemessenen Varianz der Variable soziale Orientierung verantwortlich. In Bezug auf die Toleranzen lässt sich feststellen, dass die Variablen IG_AKTIV und IG_PASSI die höchste Toleranz aufweisen, also wenig mit den anderen demografischen Variablen korrelieren. Die Variablen Alter und Jahre Berufserfahrung korrelieren erwartungsgemäß sehr stark, auch die Zahl der Jahre in der Firma beziehungsweise der Position korrelieren unter einander.

3.9.2. Validität

Eine Messmethode ergibt *valide* Resultate, wenn die empirische Messung die tatsächliche Bedeutung des untersuchten Konstrukts adäquat und akkurat wiedergibt (Babbie, 1992). Validitätsbetrachtungen, die sich auf das Konstrukt beziehen, werden als *Validität des Konstrukts* (construct validity) bezeichnet (Katzer, Cook, and Crouch, 1991, p. 107; vgl. Marz, 2000, pp. 124 ff.). Eine Messmethode für die Validität des Konstrukts besteht im Vergleich der Ergebnisse des Konstrukts mit dem Ergebnis der Messung des gleichen Konzepts mit anderen Konstrukten. Da ethische Sensibilisierung ein häufig gemessenes Konzept ist (vgl. Collins, 2000, pp. 6 ff.), hatte der Autor beim Aufstellen des in dieser Studie verwandten Konstrukts ethische Sensibilisierung (ESIG) eine Fülle von Checklisten und Richtlinien für die Aufstellung seines eigenen Konstrukt zur Verfügung. Ein etabliertes Konstrukt zum Vergleich der Ergebnisse dieser Studie mit anderen Konstrukten steht jedoch nicht zur Verfügung. Bezüglich der sozialen Orientierung

hingegen wurden die Ergebnisse des in dieser Studie verwandten Konstrukts, des Aupperle-Fragebogens, in anderen Studien mit Messungen sozialer Orientierung durch andere Konstrukte verglichen (vgl. Lowy, Aupperle und Acar, 1996). Die Anwendung der unterschiedlichen Konstrukte brachte vergleichbare Ergebnisse, so dass die Validität des verwandten Konstrukts gegeben ist.

Zur Validierung des Konstrukts zur Messung der sozialen Orientierung wurde eine Faktoranalyse durchgeführt, die die interne Konsistenz des Konstrukts nachwies (vgl. Kapitel 3.4.2). Die Analyse wies nach, dass das Konstrukt in seiner Gesamtheit in der Tat vier Faktoren ökonomische, legale, ethische und Ermessenskomponente beinhaltet.

4. Analyse und Präsentation der Ergebnisse

4.1. Einführung und Gesamtüberblick

In diesem Kapitel werden die Resultate der Untersuchung präsentiert. Das Kapitel beginnt mit einer grafischen Zusammenfassung der Ergebnisse (Abbildung 4.1).

Die daran anschließenden Übersichtstabellen haben die folgenden Inhalte:

- Tabelle 4.1 zeigt die Mittelwerte der Fragen zu den sozialen Themen der Informationsgesellschaft.
- Tabelle 4.2 zeigt die Mittelwerte der Antworten zu Fragebogenteil 1b.
- Tabelle 4.3 zeigt die Mittelwerte der Antworten zu Fragebotenteil 2.

Anschließend wird – Hypothese für Hypothese – das jeweilige Ergebnis grafisch dargestellt und verbal erläutert sowie die Hypothese formal bestätigt oder zurückgewiesen, wobei zum Hypothesentest ein Signifikanzlevel alpha vom 0,10 verwandt wurde. Der Signifikanzlevel gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine tatsächlich zutreffende Nullhypothese fälschlicherweise zurückgewiesen wird (vgl. Katzer, Cook und Crouch, 1991, p. 265.) Ein Signifikanzlevel von 0,05, der in empirischen Studienbauch häufig verwandt wird, wurde wegen der Neuheit eines der beiden verwandten Konstrukte (ethische Sensibilisierung [ESIG]) nicht gewählt.

Die Gesamtzahl der 130 validen Fragebögen (63 Plaut, 67 carus) sowie die Verteilung in den entsprechenden Kategorien wurde als ausreichend für die durchzuführenden Analysen eingeschätzt. Die Rücklaufquoten von 39 % bzw. 22% liegen im Rahmen früherer empirischer Forschungsarbeiten und wurden von daher auch als akzeptabel eingestuft.

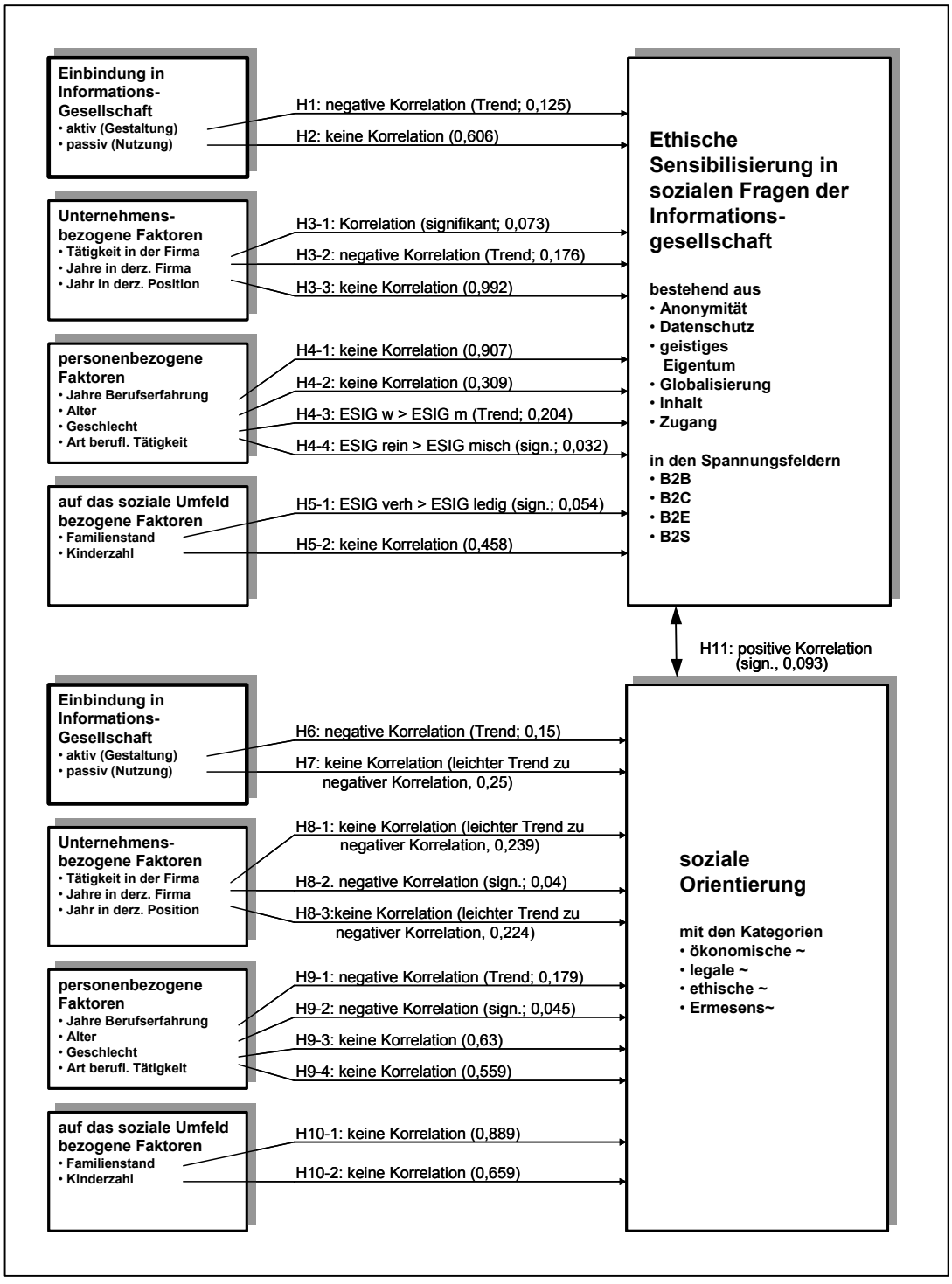


Abb. 4.1: Ergebnisse der Studie

Tabelle 4.1: Mittelwerte der ethischen Sensibilisierung in den einzelnen Fragen zur Informationsgesellschaft

Nr.	Situation	soz Frage	Spann.	Mittel-wert
1	Die Firma Q installiert auf PC-Festplatten ihrer Besucher ein "Cookie" zur späteren Wiedererkennung der Besucher.	Anon	B2C	3,27
2	Der körperbehinderte M nimmt an mehreren Chats teil, in denen er statt mit seiner eigenen mit einer Wunsch-Persönlichkeit auftritt.	Anon	B2S	2,08
3	Die Firma G erhält durch ein gemeinsames IT-Projekt Einsicht in Daten der Firma H. Sie verwendet diese Daten ohne Rücksprache mit Firma H für eigene Zwecke.	Daten-schutz	B2B	4,72
4	Die Firma D sammelt e-mail-Adressen in themen-bezogenen chatrooms, um an die Teilnehmer gezielt Werbe-e-mails zu versenden.	Daten-schutz	B2C	4,15
5	Firma A lässt unangekündigt einen Assistenten des Netzwerkmanagers zufällig ausgewählte e-mail-Messages von Mitarbeitern lesen und auswerten. Mitarbeiter werden direkt kontaktiert, wenn die Mails wegen privaten Charakters oder des verwandten Stils zu beanstanden sind.	Daten-schutz	B2E	~5,0
6	Strafverfolgungsbehörden des Landes N überwachen einen Webserver mit unerlaubtem Inhalt (z.B. Kinderpornographie, volksverhetzender Auftritt) dergestalt, dass Besucher der Site zurückverfolgt und so identifiziert werden.	Daten-schutz	B2S	1,94
7	Die Firma P nutzt Webauftritte ihrer Mitbewerber, um für die eigene Position relevante Informationen zu erhalten.	geist. Eigentum	B2B	2,22
8	Der Schüler A lädt im Auftrag von Mitschülern Musikstücke aus dem Internet, brennt wunschgemäß zusammengestellte CDs und verkauft diese.	geist. Eigentum	B2C	4,02
9	Die Firma T betreibt ein Internet-basiertes Forum *nur für Mitarbeiter*, in denen ihre Produkte und Geschäftsprozesse diskutiert werden. Aus dem Forum entstehende Ideen zur Verbesserung werden nicht prämiert.	geist. Eigentum	B2E	3,35
10	Die Firma T betreibt ein öffentliches, Internet-basiertes Forum für Kunden, in denen ihre Produkte diskutiert werden. Aus dem Forum entstehende Ideen zur Produktverbesserung werden nicht prämiert.	geist. Eigentum	B2S/ B2C	2,58
11	Firma N, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet vertreibt, betreibt eine Preisdifferenzierung nach Ländern.	Globali-sierung	B2C	2,69
12	Die Firma C lässt Software in Deutschland und Indien entwickeln. Die Softwareentwickler in Deutschland werden bei gleicher Qualifikation erheblich höher bezahlt als ihre Kollegen in Indien.	Globali-sierung	B2E	2,27
13	Die Regierung des Entwicklungslandes K schottet den Markt gegen Internet-basierte Versandhäuser durch Einfuhrrestriktionen und Zölle ab.	Globali-sierung	B2S	3,58
14	Die Firma S betreibt einen Server als technische Plattform für Foren; sie reduziert ihre Rolle auf die des Lieferanten der *technischen Basis* und lässt die Betreiber der Foren gewähren. Die Person F betreibt auf dem Server ein Forum mit strafwürdigen Inhalten. *(Anm: bitte beurteilen Sie das Verhalten der Firma S, nicht des Forenbetreibers F)*	Inhalt	B2B	3,55
15	Die Firma Y betreibt eine Suchmaschine. Sie verkauft an Anbieter „Plätze", d.h. zu entsprechenden Stichworten erscheinen diese Anbieter mit Priorität gegenüber anderen. Kunden werden somit auf die Sites der zahlenden Anbieter geleitet.	Inhalt	B2C	3,11
16	Die Firma E betreibt für ihren zentralen Internetzugang eine Filtersoftware, die nur den Besuch bestimmter vorab definierter Sites zulässt.	Inhalt	B2E	2,35
17	Die in Land A tätige radikale Partei ABC betreibt einen Webauftritt mit volksver-hetzenden Inhalten. Wegen der Inhalte, deren Verbreitung im Land A unter Strafe steht, betreibt sie den Server im Land B.	Inhalt	B2S	4,55
18	Das Unternehmen G, das im Bereich PC-Betriebssysteme den Markt beherrscht, behindert mögliche Konkurrenten, Internet-Software zu entwickeln und zu vermarkten.	Zugang	B2B	4,28
19	Die Firma E bietet Interessenten kostenlosen Webzugang an. Die Finanzierung erfolgt durch Werbung, die jedoch nicht als solche gekennzeichnet, sondern als Nachrichten verschleiert wird.	Zugang	B2C	3,88
20	Die Firma F untersagt ihren Mitarbeitern jegliche private Nutzung des dienstlich gestellten Internetanschlusses.	Zugang	B2E	3,15
21	Die Regierung des Landes S kontrolliert die Internetnutzung der Bürger, indem sie nur Zugang zu Sites ermöglicht, deren Inhalt nach ihrer Ansicht mit den Wertvor-stellungen des Landes vereinbar sind. (*Anm: dies ist in Schwellenländern realisierbar)*	Zugang	B2S	4,63

Tabelle 4.2: Ranking der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft

soziale Frage	**Mittel-wert**	**Rang**
Anonymität, die Möglichkeit, ohne Aufdeckung der eigenen Identität das Internet z.B. zur Informationsgewinnung zu nutzen oder an Chats und Foren teilzunehmen	3,71	3
Datenschutz, der Schutz persönlicher Daten *und* die Achtung der Privat-sphäre (Anm.: hier wird der im deutschen Sprachgebrauch übliche Begriff Datenschutz als Synonym für den eigentlich weiter gefassten angloamerikanischen Begriff *privacy* verwandt)	1,9	1
Inhalt, der über das Internet verbreitete Inhalt; hier besteht das Spannungsfeld zwischen dem Anspruch auf freie Rede und strafbarem Inhalt (zum Beispiel Kinderpornographie, Diffamierung)	2,95	2
Geistiges Eigentum, der Schutz gegen unerlaubtes Kopieren und Weiterverwenden von elektronisch gespeicherten Daten (z.B. Musik, Filme, Ideen, Texte)	3,98	4
Globalisierung, die Abnahme der Bedeutung von Entfernungen, der Weg zu einer globalen Wirtschaft / Gesellschaft	3,82	5
Zugang, Zugang zum Internet (Stichwort: Zwei-Klassen-Gesellschaft mit/ohne Zugang zum Internet, “digital divide”)	4,09	6

Tabelle 4.3: Mittelwerte zu den Fragen zur sozialen Orientierung

1.	Es ist wichtig,
2,70	A. zu akzeptieren, dass der Zweck nicht immer die Mittel heiligt.
2,71	B. sich an die verschiedenen staatlichen Vorschriften zu halten.
0,95	C. die bildenden und darstellenden Künste (Theater, Museen, ..) zu unterstützen.
3,88	D. den Marktanteil zu halten bzw. auszubauen.
2.	Es ist wichtig,
2,59	A. dass gesetzliche Verantwortlichkeiten ernsthaft erfüllt werden.
2,82	B. dass der langfristige Return On Investment so hoch wie möglich ist.
0,91	C. dass Vorgesetzte und Mitarbeiter an wohltätigen Veranstaltungen/Aktivitäten im Umfeld ihres Unternehmens teilnehmen.
3,68	D. dass zur Gewinnung neuer Geschäfte keine Versprechungen gemacht werden, ohne die Absicht, diese auch einzuhalten.
3.	Es ist wichtig,
2,56	A. solchen Geschäftsmöglichkeiten nachzugehen, die den Ertrag je Aktie erhöhen.
2,93	B. Diskriminierung von Frauen und Ausländern zu vermeiden.
1,32	C. Unternehmen, die Angehörigen einer Minderheit gehören, zu unterstützen, ihnen zu helfen und mit ihnen zusammenzuarbeiten.
3,06	D. zu vermeiden, dass soziale Normen dem Unternehmenszweck geopfert werden.
4.	Ein gutes Mitglied der Unternehmensgemeinschaft ...
2,13	A. ... tut, was vom Gesetz erwartet wird.
1,36	B. ... leistet freiwillig Hilfe für wohltätige und gemeinschaftliche Organisationen.
3,16	C. ... handelt entsprechend den ethischen und moralischen Erwartungen der Ges.
3,09	D. ... ist so profitabel wie möglich
5.	Es ist wichtig,
3,50	A. zu erkennen, dass Integrität und ethisches Verhalten des Unternehmens über das bloße Einhalten von Gesetzen und Vorschriften hinausgehen.
1,99	B. allen Steuerverpflichtungen nachzukommen.
3,36	C. ein hohes Maß an betrieblicher Effizienz einzuhalten.
0,78	D. eine Politik des ständigen Einsatzes für wohltätige Zwecke zu betreiben.
6.	Es ist wichtig,
1,26	A. freiwillig solche Projekte zu unterstützen, die die “Lebensqualität” in der Gemeinde erhöhen.
2,26	B. Güter und Dienstleistungen anzubieten, die den gesetzlichen Anforderungen entsprechen.
2,50	C. keine Eingeständnisse in bezug auf soziale Normen und Moral zu machen, nur um Ziele zu erreichen.
4,00	D. die Ressourcen der Organisation so effizient wie möglich einzusetzen.
7.	Das Unternehmen soll sich ständig in folgender Hinsicht verbessern:
2,20	A. das moralische und ethische Image des Unternehmens in der Gesellschaft.
1,77	B. die Einhaltung von Vorschriften von Bund, Ländern und Gemeinden.
4,52	C. finanzielle Stabilität.
1,67	D. die Fähigkeit zu helfen, soziale Probleme zu lösen.
8.	Es ist wichtig,
2,28	A. nur die Gelegenheiten zu verfolgen, die den besten Mittelrückfluß gewährleisten.
1,68	B. schwer vermittelbaren Arbeitslosen Beschäftigungsmöglichkeiten zu bieten.
2,39	C. sich vollständig und ehrlich an bestehende Gesetze, Vorschriften und Gerichtsurteile zu halten.
3,18	D. zu erkennen, dass die ungeschriebenen Gesetze und Regeln der Gesellschaft oft so wichtig sind wie die geschriebenen.

4.2. Resultate und Erkenntnisse per Hypothese

(Anmerkung: die jeweiligen deskriptiven Statistiken und Resultate der ANOVAs beziehungsweise Regressionsanalysen befinden sich im Anhang E Statistische Analysen – Hypothesentests).

1. zur ethischen Sensibilisierung in sozialen Themen der Informationsgesellschaft

Hypothese 1 zu den Auswirkungen der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

H1: Hypothese 1 besagt, dass die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft (IG_AKTIV) die ethische Sensibilisierung (ESIG) insgesamt dergestalt beeinflusst, dass die beiden Variablen IG_AKTIV und ESIG negativ mit einander korrelieren.

$H1_0$: Die beiden Variablen IG_AKTIV und ESIG korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen IG_AKTIV und ESIG.

$H1_{alt}$: Die beiden Variablen IG_AKTIV und ESIG korrelieren negativ mit einander.

Eine visuelle Kontrolle des Boxplots (Abbildung 4.2) zeigt eine negative Korrelation zwischen dem Maß an aktiver Mitgestaltung der Informationsgesellschaft und der ethischen Sensibilisierung (ESIG), wobei die die Informationsgesellschaft überhaupt nicht aktiv gestaltende Befragte (IG_AKTI = 2) insofern aus dem Rahmen fallen, als sie eine eher geringe ethische Sensibilisierung (ESIG) äußerten.

Die Regressionsanalyse (Anhang E1.1) zeigt jedoch nur eine Signifikanz von 0,125 auf, geringer als die geforderte Signifikanz von 0,10. Wir vermögen also nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen. Die Hypothese 1 konnte nicht mit statistischer Signifikanz bestätigt werden. Es bleibt jedoch festzuhalten, dass ein sehr deutlicher Trend in der erwarteten Richtung gemessen wurde.

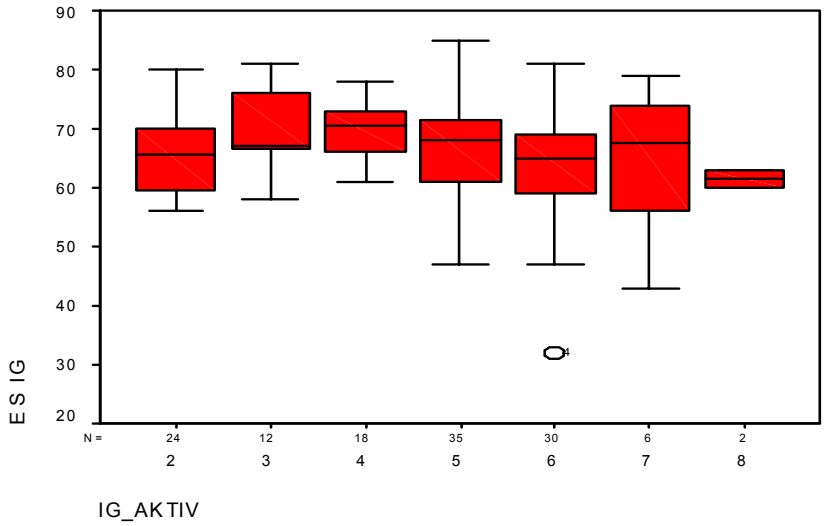


Abb. 4.2: Auswirkung der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Bei Wegfiltern der Ausprägung (IG_AKTI=2) wurde in der Tat eine statistische Signifikanz für die negative Korrelation von 0,05 erreicht (Anhang E1.2). Dies legt die Vermutung nahe, dass bezüglich der Findung des eigenen Standpunkts in Bezug auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) eine Lernkurve durchschritten wird.

Eine vertiefende Analyse wurde auf Basis einer Kategorisierung der Variable (IG_AKTIV) in Form einer ANOVA durchgeführt (Anhang E1.3): es wurden zwei Kategorien KAT_AGAK gebildet, namentlich „1“ für geringes Maß an Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“ und „2“ für „hohes Maß an Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“. Die Kategorisierung erfolgte nach dem Algorithmus (0<IG_AKTI<5 : KAT-IGAK=1; IG_AKTI≥5 : KAT-IGAK=2). Damit wurden die Antworten etwa hälftig aufgeteilt (54/73). Die Signifikanz des erwarteten Zusammenhangs in diesen Kategorien betrug 0,061, mithin eine statistisch signifikante Bestätigung der Erwartung; auch eine Verschiebung der Grenze zwischen Kategorie 1 und Kategorie 2 auf (0<IG_AKTI<6 : KAT-IGAK=1; IG_AKTI≥6 : KAT-IGAK=2), die zu einer mengenmäßigen Aufteilung von 89/38 führte, zeigt eine statistisch signifikante Bestätigung (alpha = 0,012) der Erwartung, so dass die

vorgenommene Kategorisierung als hilfreich bestätigt wurde (Anhang E1.4). Die weiteren vertiefenden Analysen wurden daher auf Basis dieser Kategorien durchgeführt.

Eine vertiefende Analyse wurde bezüglich der einzelnen sozialen Fragen der Informationsgesellschaft (Anonymität, Datenschutz, Inhalt, geistiges Eigentum, Globalisierung und Zugang) durchgeführt, um zu erfahren, aufgrund welcher Einzelantworten das aggregierte Ergebnis geformt wurde (Anhang E1.5). Tabelle 4.4 zeigt eine Übersicht der Erkenntnisse. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Frageblöcke zur Anonymität, zum Inhalt und zum geistigen Eigentum wesentlich zum Ergebnis des Tests der Hypothese 1a beitragen und dass in den anderen sozialen Fragen nur geringe Unterschiede gemessen wurden.

Tabelle 4.4: Auswirkung aktiver Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die einzelnen Komponenten der ethischen Sensibilisierung (ESIG)

Soziale Frage	Mittelwert keine akt. Gestaltung	Mittelwert aktive Gestaltung	Signifikanz	Bemerkung
Anonymität	5,87	4,86	0,006	Signifikant
Datenschutz	10,85	10,79	0,866	Kaum Unterschiede
Inhalt	14,15	13,14	0,020	Signifikant
Geistiges Eigentum	12,46	11,89	0,244	Bestätigender Trend
Globalisierung	8,72	8,45	0,518	Kaum Unterschiede
Zugang	15,91	15,96	0,897	Kaum Unterschiede

Eine weitere vertiefende Analyse wurde bezüglich der einzelnen Spannungsfelder (B2B, B2C, „B2E“, „B2S“) durchgeführt, wiederum um zu erfahren, aufgrund welcher Einzelantworten das aggregierte Ergebnis geformt wurde (Anhang E1.6). Tabelle 4.5 zeigt eine Übersicht der Erkenntnisse:

Tabelle 4.5: Auswirkung aktiver Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die einzelnen Spannungsfelder der ethischen Sensibilisierung (ESIG)

Spannungsfeld	Mittelwert keine aktive Gestaltung	Mittelwert aktive Gestaltung	Signifikanz	Bemerkung
B2B	15,06	14,53	0,234	Deutlicher Trend
B2C	21,87	3,23	0,070	Signifikant
B2E	11,26	10,90	0,521	Kaum Unterschied
B2S	19,78	19,04	0,147	Deutlicher Trend

Es ist festzuhalten, dass die Antworten zu den Spannungsfeldern B2B, B2C und B2S im wesentlichen zur nachgewiesenen Varianz der Ausgangsvariable beitragen und dass im Spannungsfeld B2E kaum Unterschied gemessen wurde.

Abschließend wurde jeweils der Zusammenhang zwischen den Antworten auf die einzelnen Frageblöcke zur aktiven Mitgestaltung des Internet und zur aktiven Mitgestaltung der Informationstechnologie im Allgemeinen analysiert (Anhang E1.7 und E1.8). Die aktive Gestaltung des Internet und die ethische Sensibilisierung (ESIG) sind negativ linear mit einander korreliert (mit einer Signifikanz von 0,136). Bezüglich der Gestaltung der IT im Allgemeinen ist der Zusammenhang nicht so deutlich (Signifikanz von 0,294). Der Boxplot wird wegen eines interessanten Phänomens auch hier im Haupttext abgebildet (Abbildung 4.3):

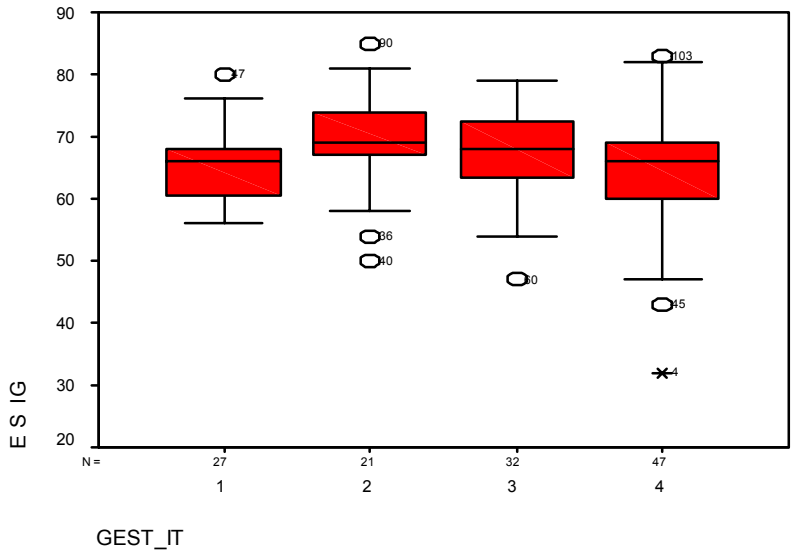


Abb. 4.3: Auswirkungen der Gestaltung der Informationstechnologie auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Während bei Befragten, die beruflich die IT mitgestalten – und sei es in geringem Maße – die negative Korrelation deutlich zu sehen ist (Signifikanz von 0,025, Anhang E1.9), zeigen Befragte, die die IT nicht mitgestalten, eine geringere ethische Sensibilisierung (ESIG) auf als alle anderen. Dies legt die Vermutung nahe, dass bezüglich der Findung des eigenen Standpunkts in Bezug auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) eine Lernkurve durchschritten wird.

Hypothese 2 hat die Auswirkungen der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft der Befragten auf ihre ethische Sensibilisierung (ESIG) zum Inhalt.

H2: Das Maß der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft (IG_PASSI) beeinflusst die ethische Sensibilisierung (ESIG) insgesamt dergestalt, dass die beiden Variablen IG_PASSI und ESIG negativ mit einander korrelieren.

$H2_0$: Die beiden Variablen IG_PASSI und ESIG korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen IG_PASSI und ESIG.

$H2_{alt}$: Die beiden Variablen IG_PASSI und ESIG korrelieren negativ mit einander.

Vor Durchführung der Analysen war aus folgendem Grunde eine folgende Datenmanipulation (das heißt eine Filterung) vonnöten: Untersuchungsgegenstand ist die Auswirkung der *passiven* Einbindung in die Informationsgesellschaft. Diese war mit den Fragen gemessen worden, welche Bedeutung das Internet beruflich und privat für die Arbeit hat und welche Bedeutung die Informationstechnologie im Allgemeinen für die Arbeit hat. Die Antworten wurden jeweils quantitativ gewertet, mit „1“ für „sehr niedrig“, „2“ für „eher niedrig“, „3“ für „ehr hoch“ und „4“ für „sehr hoch“. Naturgemäß haben Befragte, die die Informationsgesellschaft aktiv mitgestalten, auch die Fragen nach der passiven Einbindung mit eher hoch bis sehr hoch beantwortet (siehe Boxplot und Regressionsanalyse in Anhang D1; die Signifikanz des Zusammenhangs ist mit 0,037 statistisch signifikant). Diese Antworten mussten also herausgefiltert werden, um nur die Antworten von *ausschließlich* passiv von der Informationsgesellschaft betroffenen Befragten auszuwerten.

Visuelle Kontrolle des Boxplots (Abbildung 4.4) und Ergebnis der Regressionsanalyse (Signifikanz der Korrelation gleich 0,606, Anhang E2.1) zeigen, dass der vermutete Zusammenhang nicht existiert. Wir vermögen nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen, passiv mehr von der Informationsgesellschaft betroffene Befragte zeigen keine niedrigere ethische Sensibilisierung (ESIG) als weniger von der Informationsgesellschaft betroffene Befragte.

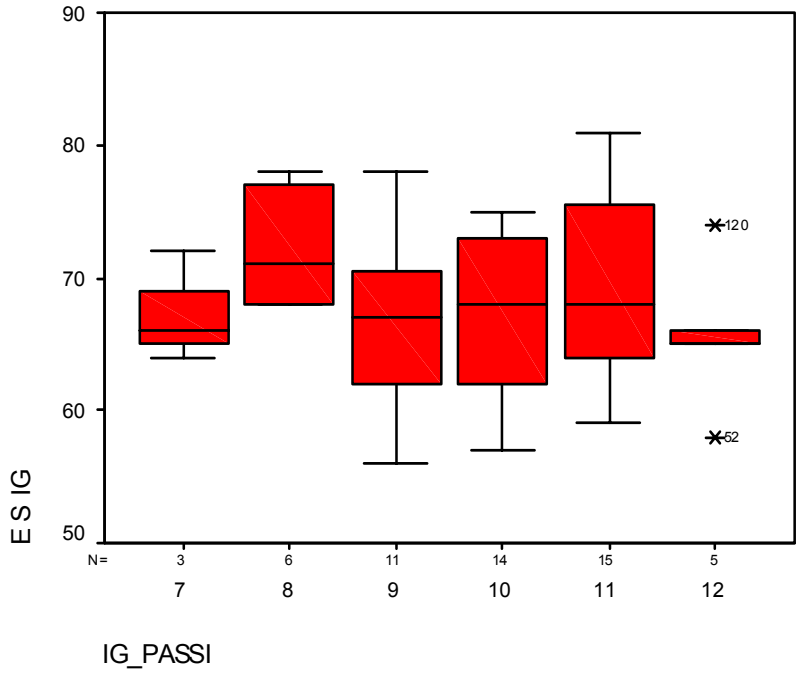


Abb. 4.4: Auswirkung der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Es ist auch kein Trend in der vermuteten Richtung zu erkennen; offensichtlich sind passive Einbindung in die Informationsgesellschaft und ethische Sensibilisierung (ESIG) nicht mit einander korreliert.

Auch ein Verzicht auf die Filterung der Fälle mit hohem Maß an aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft ändert das Ergebnis nicht wesentlich. Die Regressionsanalyse zeigt eine Signifikanz von 0,508 (Anhang E2-2).

Hypothesen 3-1 bis 3-3 haben die Auswirkungen der unternehmensbezogenen Faktoren auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) der Befragten zum Inhalt.

Hypothese 3-1

H3-1: Hypothese 3-1 besagt, dass die Art der Tätigkeit im Unternehmen (TAETIGKE) die ethische Sensibilisierung (ESIG) der Befragten beeinflußt.

$H3\text{-}1_0$: $ESIG_{Management} = ESIG_{Vertrieb} = ESIG_{Verwaltung} = ESIG_{Projektleitung}$

$= ESIG_{Senior\ Consultant} = ESIG_{Consultant} = ESIG_{Junior\ Consultant} = ESIG_{Entwicklung}$

$= ESIG_{Beratung} = ESIG_{technischer\ Support}$

$H3\text{-}1_{alt}$: nicht alle Populationen haben den gleichen Mittelwert

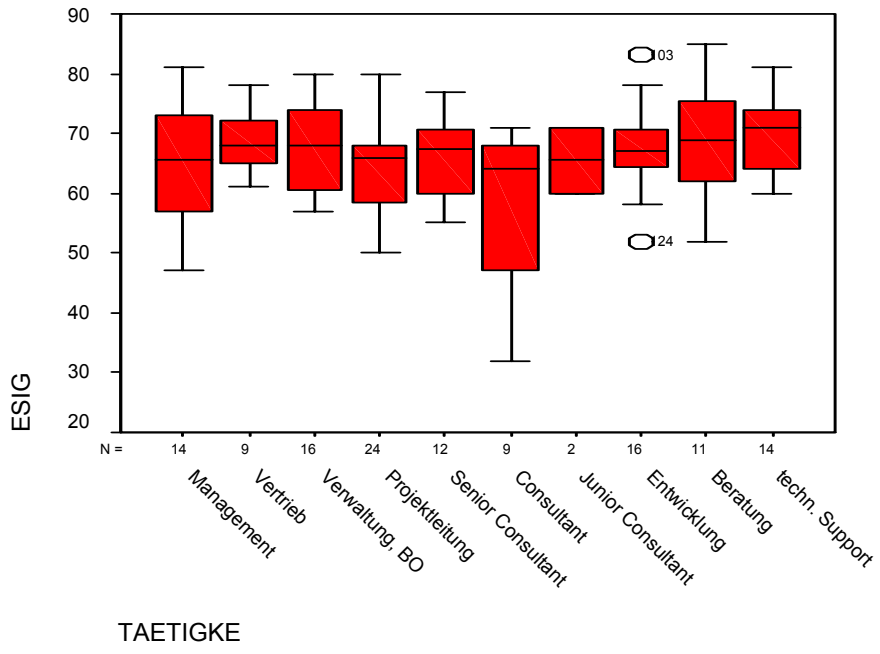


Abb. 4.5: Auswirkung der Tätigkeit im Unternehmen auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.5) sowie die Signifikanz der durchgeführten ANOVA von 0,072 bestätigen, dass Unterschiede mit statistischer Signifikanz bestehen (Anhang E3-1.1). Wir vermögen die Nullhypothese zurückzuweisen. Die Art der Tätigkeit im Unternehmen hat Einfluss auf die geäußerte ethische Sensibilisierung (ESIG).

Zu beachten ist, dass die Signifikanz einer ANOVA „leichter" erreichbar ist als die einer linearen Regression: die ANOVA stellt nur fest, *dass* signifikante Unterschiede in den Mittelwerten zwischen den Gruppen (hier: Management, ...) bestehen, wohingegen die lineare Regression dann angewandt wird, wenn die Gruppen nicht von einander unabhängige Ausprägungen einer Variable, sondern geordnete Kategorien *einer* Variable darstellen (vgl. Kapitel 3.4).

Hypothese 3-2

H3-2: Hypothese 3-2 besagt, dass die Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma (J_FIRMA) die ethische Sensibilisierung (ESIG) dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die ethische Sensibilisierung (ESIG) sinkt.

$H3\text{-}2_0$: Die beiden Variablen J_FIRMA und ESIG korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen J_FIRMA und ESIG.

$H3\text{-}2_{alt}$: Die beiden Variablen J_FIRMA und ESIG korrelieren negativ mit einander.

Die visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.6) zeigt eine große Streuung (Anhang E3-2.1), jedoch den vermuteten Trend. Die Signifikanz der in der linearen Regressionsanalyse gemessenen Korrelation ist aber nur 0,176. Wir vermögen die Nullhypothese nicht zurückzuweisen, der vermutete Zusammenhang konnte nicht mit statistischer Signifikanz nachgewiesen werden. Es besteht jedoch ein deutlicher Trend in der vermuteten Richtung. Eine vertiefende Analyse wurde durch eine Filterung der abhängigen Variable auf den Bereich 1 … 9 Jahre durchgeführt (Anhang E3-2.2). Der Abwärtstrend ist deutlich zu sehen, die Signifikanz für den vermuteten Zusammenhang beträgt 0,125.

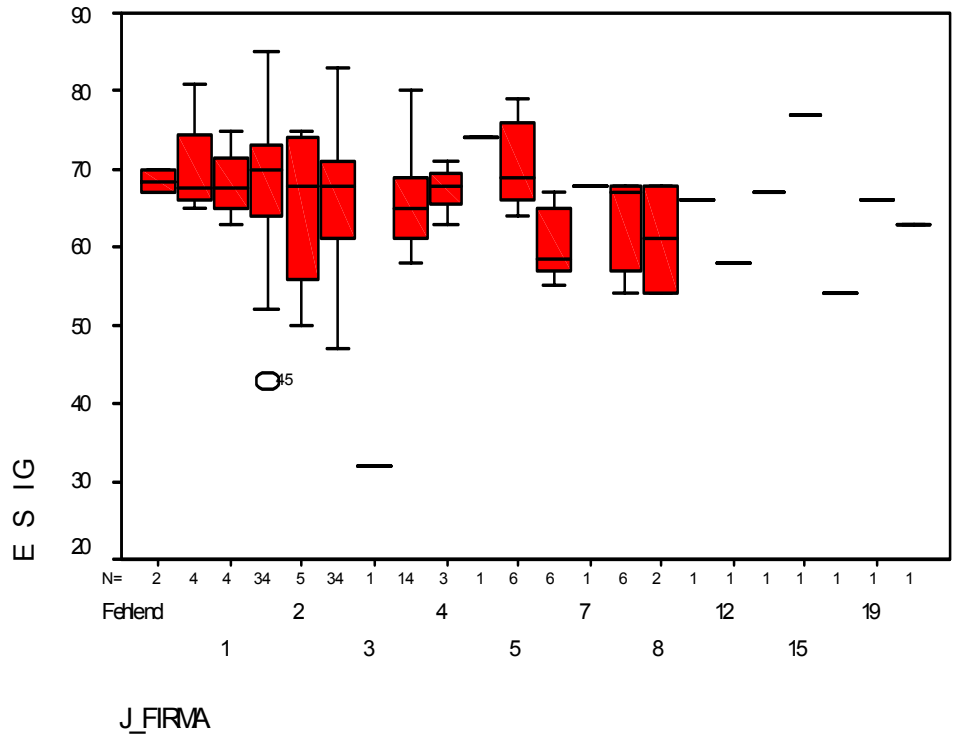


Abb. 4.6: Auswirkung der Jahre in der Firma auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Zur weiteren Vertiefung der Analyse wurde die folgende Kategorisierung der unabhängigen Variable vorgenommen:

J_FIRMA keine Angabe : KAT_FIRMA keine Wertzuweisung;

J_FIRMA in [0,1,2] : KAT_FIRM = 1; J_FIRMA in [3,4,5] : KAT_FIRM = 2;

J_FIRMA in [6,7,8] : KAT_FIRM = 3; J_FIRMA > 8 : KAT_FIRM = 4;

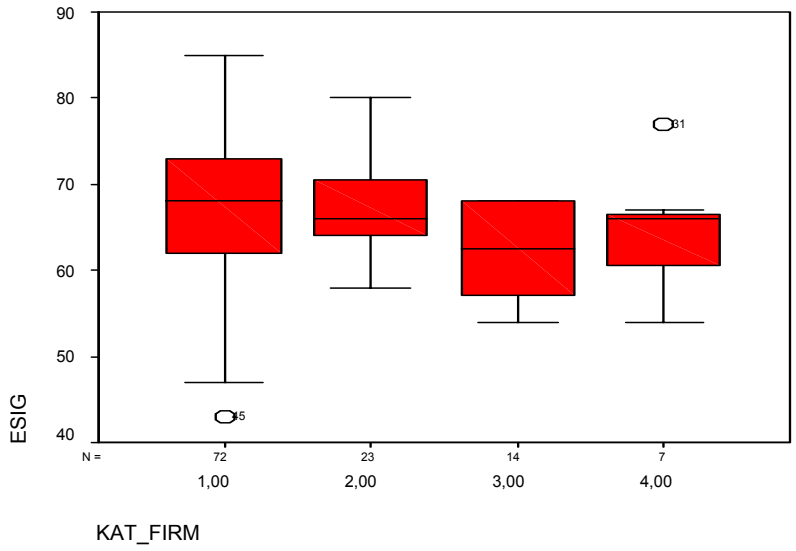


Abb. 4.7: Auswirkung der Jahre in der Firma (kategorisiert) auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Der Boxplot (Abbildung 4.7) zeigt deutlich die negative Korrelation; die statistische Signifikanz des in der linearen Regressionsanalyse gemessenen Zusammenhangs ist 0,046 (Anhang E3-2.3).

Hypothese 3-3

H3-3: Hypothese 3-3 besagt, dass die Zahl der Jahre in der derzeitigen Position (J_JOB) die ethische Sensibilisierung (ESIG) dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die ethische Sensibilisierung (ESIG) sinkt.

H3-3_0: Die beiden Variablen J_JOB und ESIG korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen J_JOB und ESIG.

H3-3_{alt}: Die beiden Variablen J_JOB und ESIG korrelieren negativ mit einander.

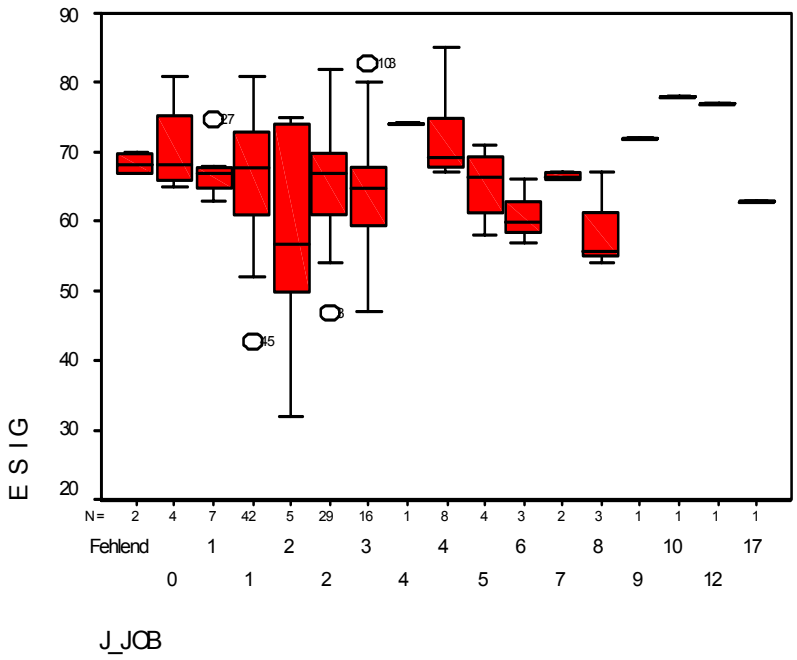


Abb. 4.8: Auswirkung der Jahre in der derzeitigen Position auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.8) und Signifikanz der Regressionsanalyse (0,992) zeigen (Anhang E3-3.1), dass der erwartete Zusammenhang nicht besteht. Wir vermögen die Nullhypothese nicht zurückzuweisen, der vermutete Zusammenhang besteht nicht. Es gibt keine Korrelation zwischen der ethischen Sensibilisierung (ESIG) und der Zahl der Jahre in der derzeitigen Position.

Das Ergebnis ist insofern erstaunlich, als die Zahl der Jahre in der derzeitigen *Firma* und die ethische Sensibilisierung sehr wohl zumindest einen Trend zur negativen Korrelation zeigen. Zur Vertiefung der Analyse wurde daher wiederum eine Kategorisierung vorgenommen:

J_JOB keine Angabe : KAT_JOB keine Wertzuweisung;

J_JOB in [0,1,2] : KAT_JOB = 1; J_JOB in [3,4,5] : KAT_JOB = 2;

J_JOB in [6,7,8] : KAT_JOB = 3; J_JOB > 8 : KAT_JOB = 4;

Auch die lineare Regressionsanalyse für die kategorisierte Eingangsvariable ergab nur eine Signifikanz für einen Zusammenhang von 0,618 (Anhang E3-3).

Ein Blick auf die Population erklärt die Differenzen: über ein Drittel der Befragten gab bei „Jahre in der Position" eine von „Jahre in der Firma" abweichende Antwort; in 14 Fällen war die Variable „Jahre in der Position" *größer* als die Variable „Jahre in der Firma", womit die Befragten offensichtlich andeuten wollten, dass sie bei ihrem vorherigen Arbeitgeber in der gleichen Position gearbeitet hatten.

Hypothesen 4-1 bis 4-4 haben die Auswirkungen der personenbezogenen Faktoren auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) der Befragten zum Inhalt.

Hypothese 4-1

H4-1: Hypothese 4-1 besagt, dass die Zahl der Jahre Berufserfahrung (J_ERF) die ethische Sensibilisierung (ESIG) dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die ethische Sensibilisierung (ESIG) sinkt.

$H4\text{-}1_0$: Die beiden Variablen J_ERF und ESIG korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen J_ERF und ESIG.

$H4\text{-}1_{alt}$: Die beiden Variablen J_ERF und ESIG korrelieren negativ mit einander.

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.9) und Signifikanz der Regressionsanalyse (0,907) zeigen (Anhang E4-1.1), dass der erwartete Zusammenhang nicht besteht. Wir vermögen die Nullhypothese nicht zurückzuweisen, es gibt keine negative Korrelation zwischen der ethischen Sensibilisierung (ESIG) und der Zahl der Jahre Berufserfahrung.

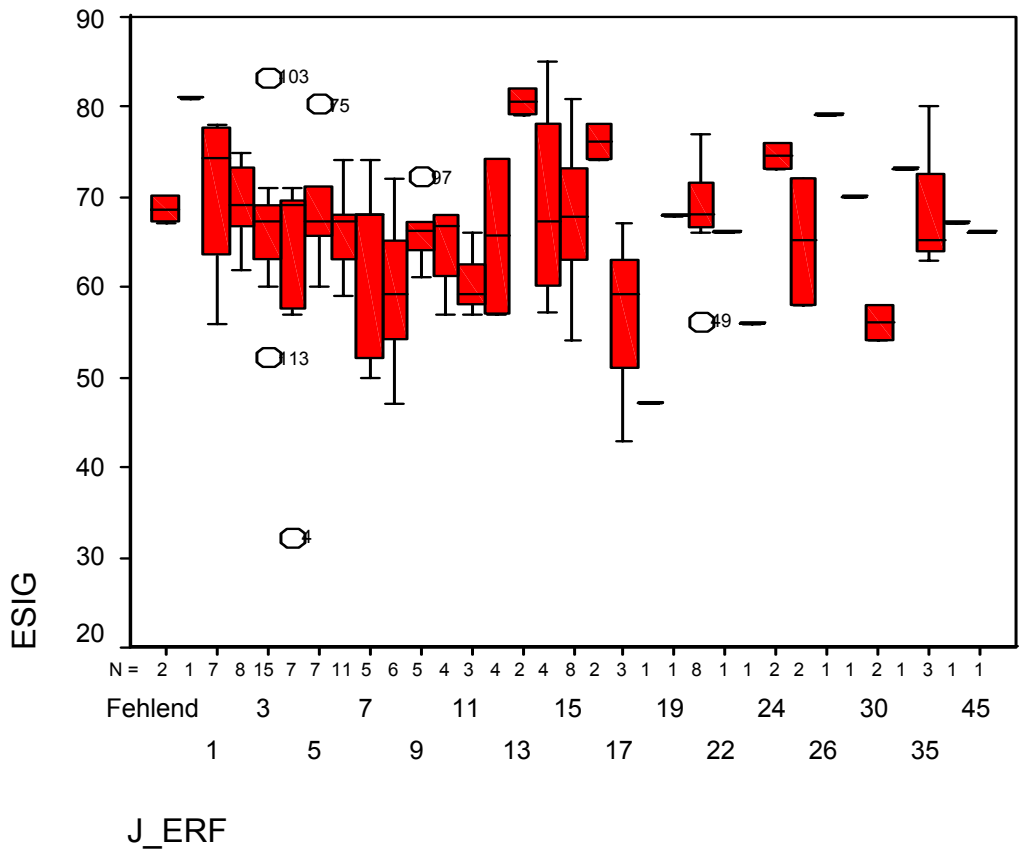


Abb. 4.9: Auswirkung der Jahre Berufserfahrung auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Zur Vertiefung der Analyse wurde die Variable Jahre Berufserfahrung wie folgt kategorisiert:

J_ERF keine Angabe : KAT_ERF keine Wertzuweisung

J_ERF in [0,1,2] : KAT_ERF = 1; J_ERF in [3,4,5] : KAT_ERF = 2;

J_ERF in [6,7,8] : KAT_ERF = 3; J_ERF > 8 : KAT_ERF = 4;

Abbildung 4.10 zeigt den Zusammenhang: eine U-Form mit hoher ethischer Sensibilisierung (ESIG) für Befragte mit geringer Berufserfahrung und mit

zunehmender Berufserfahrung erst sinkende, dann steigende ethische Sensibilisierung (ESIG).

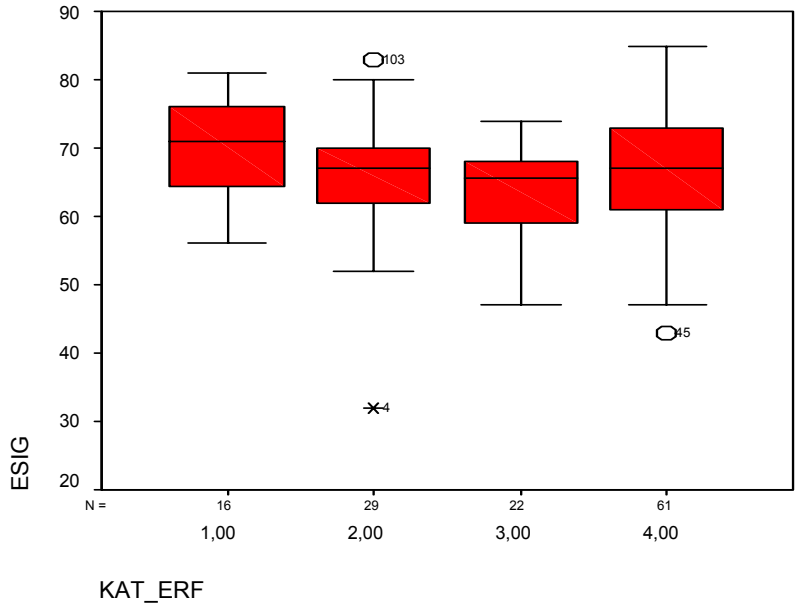


Abb. 4.10: Auswirkung der Jahre Berufserfahrung (kategorisiert) auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Die statistische Signifikanz für die Regression innerhalb der ersten drei Ausprägungen (KAT_ERF = 1, 2 oder 3) beträgt 0,014 (Anhang E4-1.2). Somit ist eine „Lernkurve" zu sehen: die ethische Sensibilisierung (ESIG) nimmt im Laufe der Jahre im Beruf ab, in späteren Jahren wieder zu.

Hypothese 4-2

H4-2: Hypothese 4-2 besagt, dass das Alter die ethische Sensibilisierung (ESIG) dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die ethische Sensibilisierung (ESIG) sinkt.

H4-2_0: Die beiden Variablen ALTER und ESIG korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen ALTER und ESIG.

H4-2_{alt}: Die beiden Variablen ALTER und ESIG korrelieren negativ mit einander.

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.11) und Signifikanz der Regressionsanalyse (0,319) zeigen (Anhang E4-2.1), dass der erwartete Zusammenhang nicht besteht. Wir vermögen die Nullhypothese nicht zurückzuweisen, es gibt keine negative Korrelation zwischen der ethischen Sensibilisierung (ESIG) und dem Alter.

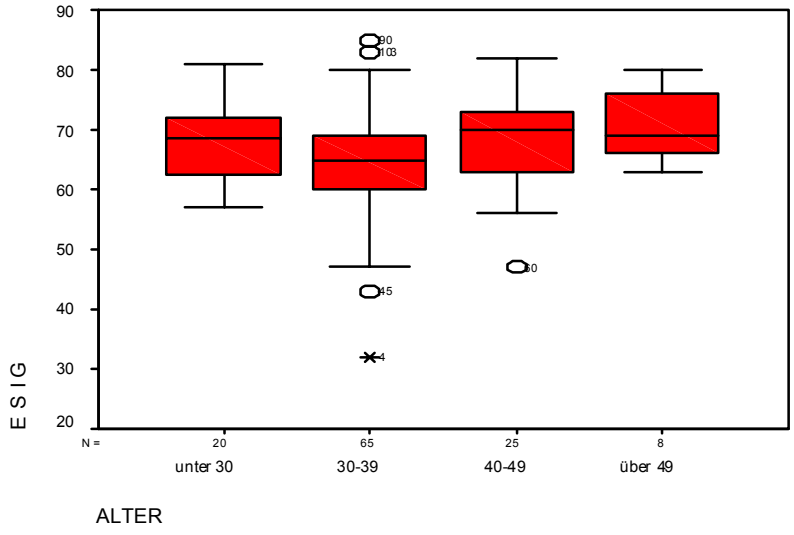


Abb. 4.11: Auswirkung des Alters auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Da zumindest ein gewisser Trend auszumachen war, wurde die Analyse dahingehend vertieft, Unterschiede in der ethischen Sensibilisierung (ESIG) zwischen den hauptsächlich in der Population vertretenen Altersgruppen „unter 30“, 30-39 und „40-49“ zu beleuchten (Anhang E4-2.2). Tabelle 4.7 zeigt den in anderen Studien (vgl. Laczniak, 1983) nachgewiesenen Zusammenhang einer „U-Form“: jüngere Mitarbeiter/innen gehen mit einem bestimmten Niveau an Sensibilisierung bezüglich ethischer/sozialen Fragen in das Berufsleben; im Laufe der Jahre nimmt dieses Niveau ab, nimmt jedoch in späteren Jahren wieder zu.

Tabelle 4.8: Auswirkungen des Alters (gefiltert auf unter 30 bis 49 Jahre) auf die ethische Sensibilisierung ESIG

Vergleich	Vermutung	Signifikanz des Zusammenhangs	Signifikanz ohne Outliers
Alter <30 zu Alter 30-39	ESIG (Alter<30) > ESIG (Alter 30-39)	0,154	0,113
Alter 30-39 zu Alter 40-49	ESIG (Alter 30-39) <ESIG (Alter 40-49)	0,153	0,040

Hypothese 4-3

H4-3: Hypothese 4-3 besagt, dass weibliche Befragte eine höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) ausdrücken als männliche Befragte.

$H4\text{-}3_0$: $ESIG_{weiblich} \leq ESIG_{männlich}$ oder es gibt keine Korrelation zwischen $ESIG_{weiblich}$ und $ESIG_{männlich}$

$H4\text{-}3_{alt}$: $ESIG_{weiblich} > ESIG_{männlich}$

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.12) zeigt in der Tat eine Tendenz in der vermuteten Richtung. Die statistische Signifikanz des Zusammenhangs ist jedoch nur 0,204 (Anhang E4-3.1), schwächer, als in dieser Studie gefordert. Wir vermögen nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen, der vermutete Zusammenhang konnte nicht mit statistischer Signifikanz nachgewiesen werden.

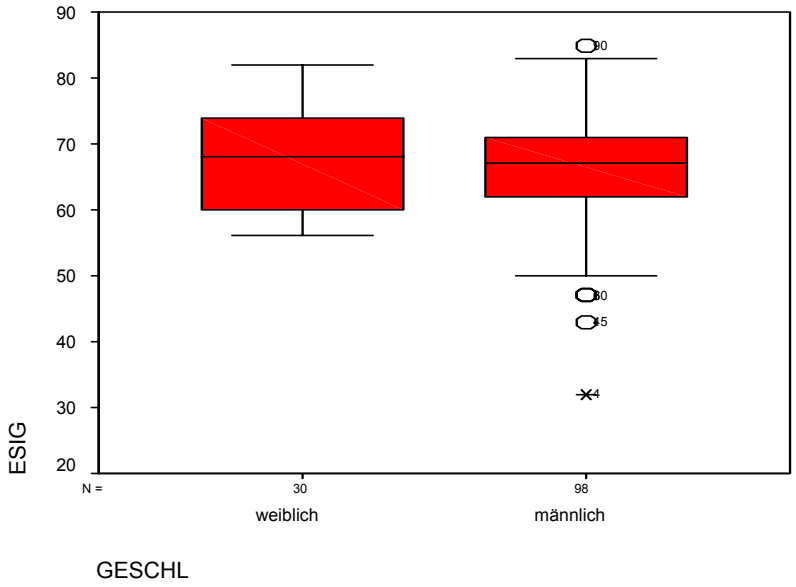


Abb. 4.12: Auswirkung des Geschlechts auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Hypothese 4-4

H4-4: Hypothese 4-4 formuliert die Erwartung, dass der Standpunkt im Kontinuum von rein technisch bis rein wirtschaftlich keinen Einfluss auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) hat.

Anmerkung: Die (Nullhypothese spiegelt hier die Erwartung wieder; dies entspricht üblicher Praxis bei erwarteter Gleichheit der Mittelwerte)

$H4\text{-}4_0$: $ESIG_{rein\ techn} = ESIG_{eher\ techn} = ESIG_{techn/wirtschaftl}$

$= ESIG_{eher\ wirtschaftl} = ESIG_{rein\ wirtschaftl}$

$H4\text{-}4_{alt}$: nicht alle Populationen haben den gleichen Mittelwert

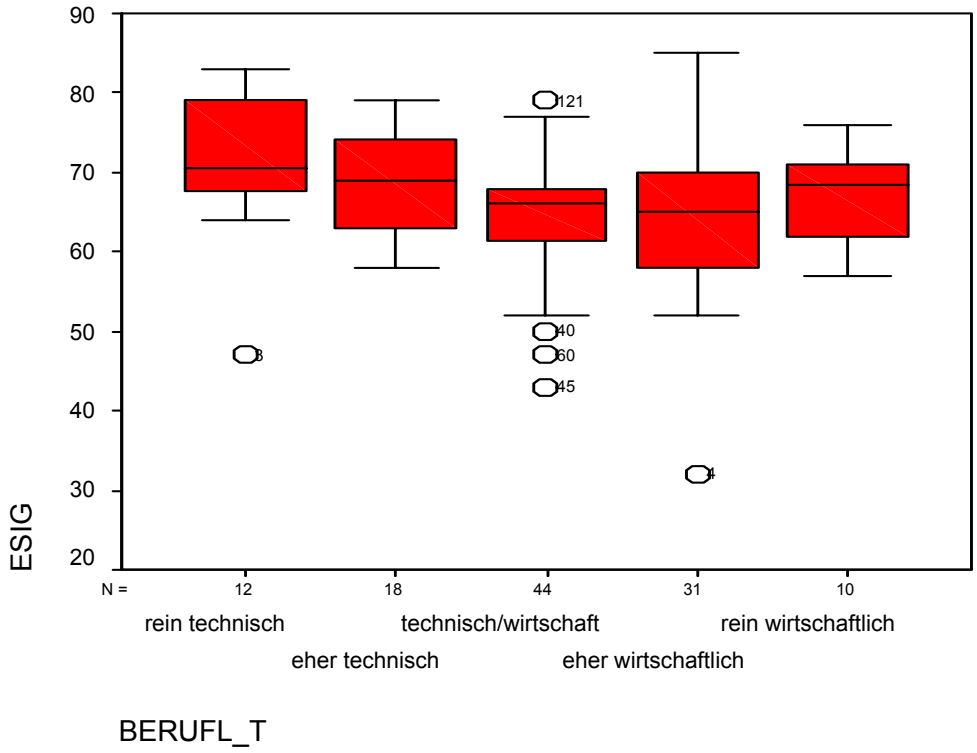


Abb. 4.13: Auswirkung der beruflichen Tätigkeit auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.13) zeigt eine nicht erwartete U-Form: Befragte mit rein technischem oder rein wirtschaftlichem Hintergrund zeigen eine höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) als Befragte mit „gemischtem" Hintergrund. Die Korrelation ist statistisch signifikant (Alpha = 0,043, Anhang E4-4.1). Wir weisen die Nullhypothese zurück, es gibt (entgegen der Erwartung) eine statistisch signifikante Korrelation zwischen der beruflichen Tätigkeit und der ethischen Sensibilisierung (ESIG).

Zur vertiefenden Analyse wurde eine Hilfsvariable „KAT_BERU“ eingeführt und wie folgt gefüllt:

BERUFL_T = 1 und BERUFL_T = 5 : KAT_BERU = 1;

BERUFL_T = 2 und BERUFL_T = 4 : KAT_BERU = 2;

BERUFL_T = 3 : KAT_BERU = 3.

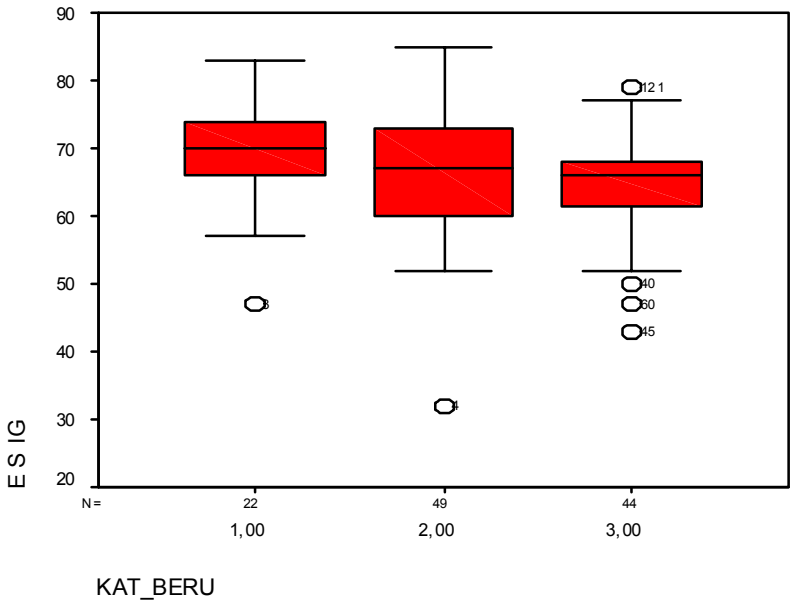


Abb. 4.14: Auswirkung der beruflichen Tätigkeit (kategorisiert) auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Boxplot (Abbildung 4.14) und Regressionsanalyse (Anhang E4-4.2) zeigen die deutliche statistische Signifikanz des gesehenen Zusammenhangs, Alpha = 0,032. Je mehr „reiner“ (technisch oder wirtschaftlich) der berufliche Hintergrund der Befragten ist, umso höher ist die ethische Sensibilisierung (ESIG).

Hypothesen 5-1 bis 5-2 haben die Auswirkungen des sozialen Umfelds auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) der Befragten zum Inhalt. Aus Praktikabilitätsgründen wurden in dieser Studie nur zwei Variablen zum familiären Umfeld abgefragt.

Hypothese 5-1

H5-1: Hypothese 5-1 besagt, dass verheiratete Befragte eine höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) ausdrücken als nicht verheiratete Befragte.

$H5\text{-}1_0$: $ESIG_{verh} \leq ESIG_{ledig}$ oder es gibt keine Korrelation zwischen $ESIG_{verh}$ und $ESIG_{ledig}$

$H5\text{-}1_{alt}$: $ESIG_{verh} > ESIG_{ledig}$

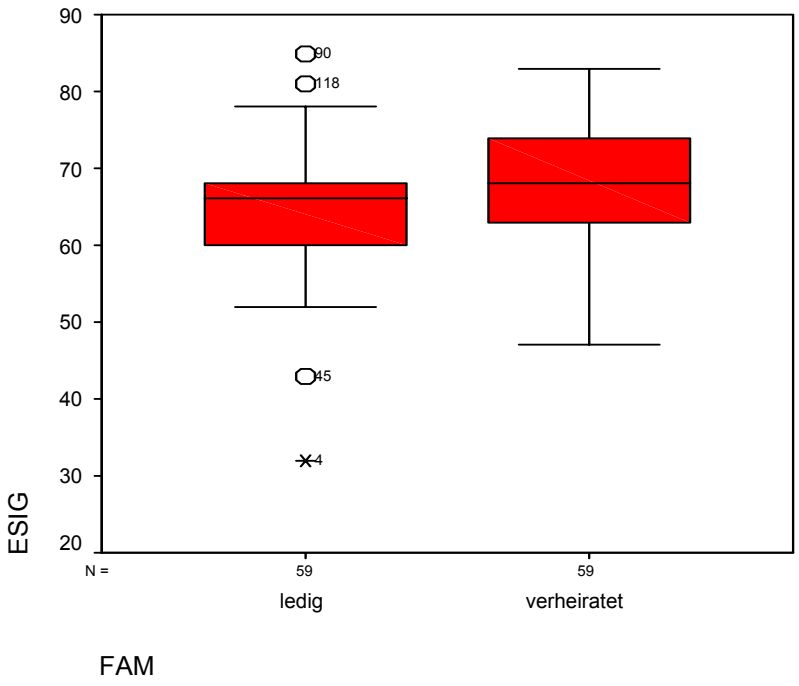


Abb. 4.15: Auswirkung des Familienstandes auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

Visuelle Kontrolle des Boxplots (Abbildung 4.15) und ANOVA (Anhang E5-1.1) bestätigen den erwarteten Zusammenhang: die statistische Signifikanz beträgt 0,054; dies ist besser als im Rahmen dieser Studie gefordert. Wir vermögen die Nullhypothese zurückzuweisen, verheiratete Befragte zeigen eine höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) als ledige Befragte.

Hypothese 5-2

H5-2: Hypothese 5-2 besagt, dass Befragte mit Kindern eine höhere ethische Sensibilisierung (ESIG) ausdrücken als Befragte ohne Kinder.

$H5\text{-}2_0$: $ESIG_{\text{mit Kindern}} \leq ESIG_{\text{ohne Kinder}}$ oder es gibt keine Korrelation zwischen $ESIG_{\text{mit Kindern}}$ und $ESIG_{\text{ohne Kinder}}$

$H5\text{-}2_{alt}$: $ESIG_{\text{mit Kindern}} > ESIG_{\text{ohne Kinder}}$

Zur Analyse wurde die Variable Kategorie_Kinder (KAT_KIND) eingeführt und wie folgt gefüllt:

KINDER ohne Angabe: KAT_KIND ohne Wertzuweisung

Kinder = 0 : KAT_KIND = 1;

Kinder > 0 : KAT_KIND = 2;

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.16) bestätigt zwar den Trend, die Signifikanz des Zusammenhangs beträgt jedoch aufgrund des geringen Unterschieds der Mittelwerte nur 0,458 (Anhang E5-2.1). Wir vermögen die Nullhypothese nicht zurückzuweisen, der vermutete Zusammenhang besteht nicht.

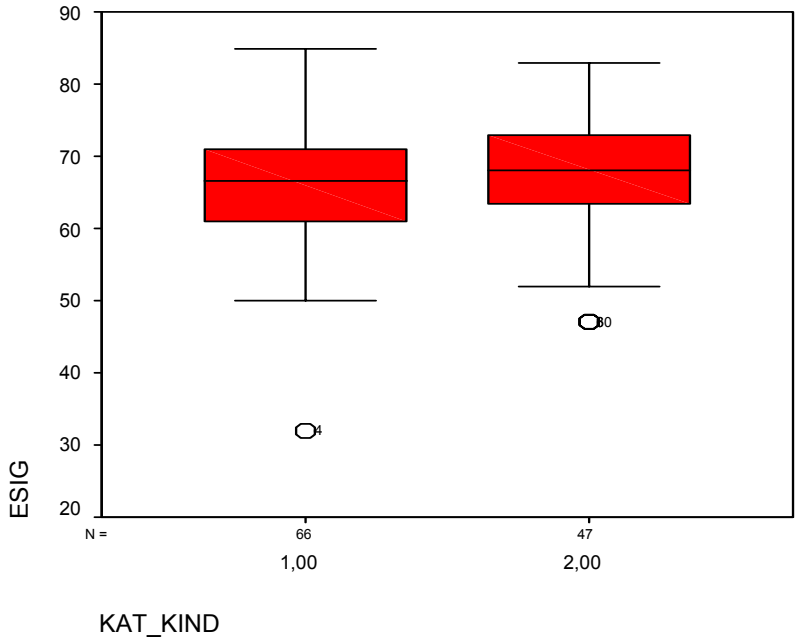


Abb. 4.16: Auswirkung von Kindern auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

2. zur sozialen Orientierung

Das gleiche Set von Hypothesen, das zur ethischen Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft aufgestellt wurde, wurde auch zur sozialen Orientierung aufgestellt. Zur Vermeidung von Wiederholungen wird bezüglich der Erklärungen zur Kategorisierung auf den vorangegangenen Abschnitt verwiesen. Für alle untersuchten Variablen wurden zur Vertiefung der Erkenntnisse neben der sozialen Orientierung auch die einzelnen Kategorien der sozialen Orientierung gemessen, das heißt die legale Kategorie, die ethische Kategorie und die Ermessenskategorie. Es wurde jedoch darauf verzichtet, diese Analyse formal nach der hypothesenbasierten Methodik durchzuführen

Hypothese 6 hat die Auswirkungen der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft durch die Befragten auf ihre soziale Orientierung zum Inhalt.

H6: Hypothese 6 besagt, dass die aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft (IG_AKTIV) die soziale Orientierung insgesamt dergestalt beeinflusst, dass die beiden Variablen IG_AKTIV und SO negativ mit einander korrelieren.

$H6_0$: Die beiden Variablen IG_AKTIV und SO korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen IG_AKTIV und SO.

$H6_{alt}$: Die beiden Variablen IG_AKTIV und SO korrelieren negativ mit einander.

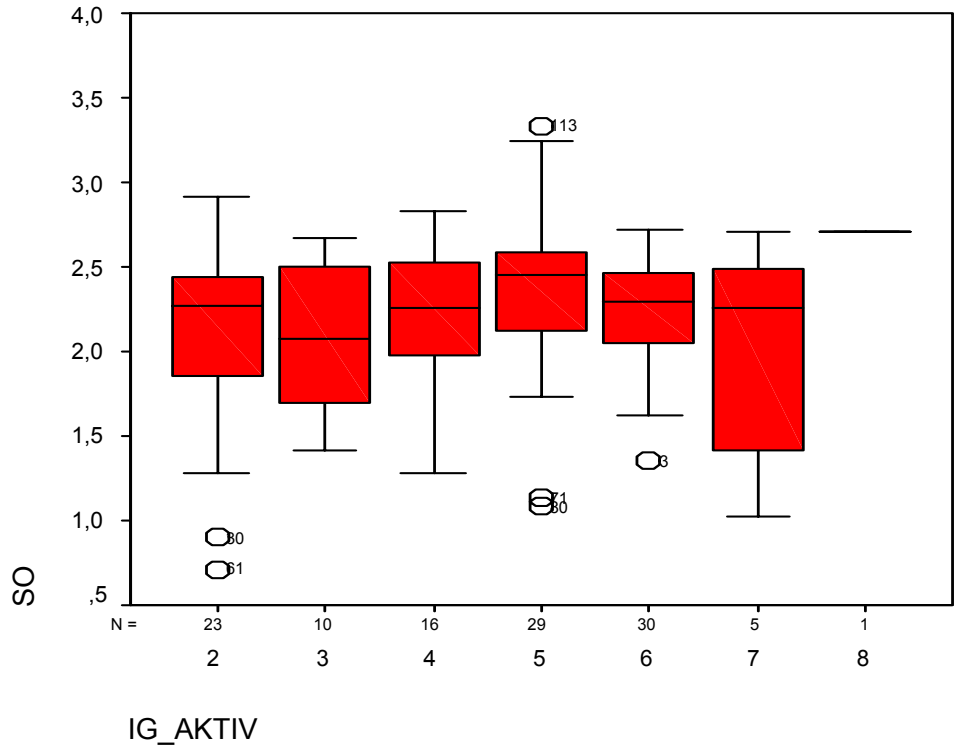


Abb. 4.17: Auswirkung der aktiven Mitgestaltung der Informationsgesellschaft auf die soziale Orientierung

Ein Blick auf den Boxplot (Abbildung 4.17) zeigt eine große Streuung in den Antworten, die in etwa zu einer leicht negativen Linie führt. Die Signifikanz des in der linearen Regressionsanalyse gefundenen negativen Zusammenhangs ist 0,15 (Anhang E6.1), mithin geringer als in dieser Studie gefordert. Es geling nicht, die Nullhypothese mit statistischer Signifikanz zurückzuweisen. Die Erwartung wurde nicht bestätigt, dass die Informationsgesellschaft *aktiver* mitgestaltende Befragte eine geringere soziale Orientierung äußern als die Informationsgesellschaft *weniger aktiv* mitgestaltende Befragte.

Vertiefende Analysen zeigten die folgenden Zusammenhänge:

Eine *ungerichtete* Korrelationsanalyse bestätigte erwartungsgemäß die Signifikanz des Zusammenhangs (Anhang E6.2).

Analog zur Analyse der ethischen Sensibilisierung (ESIG) wurden zwei Kategorien KAT_AGAK gebildet, namentlich „1“ für geringes Maß an Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“ und „2“ für „hohes Maß an Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“ (Anhang E6.3). Die Kategorisierung erfolgte nach dem Algorithmus (0<IG_AKTI<5 : KAT-IGAK=1; IG_AKTI≥5 : KAT-IGAK=2). Damit wurden die Antworten etwa hälftig aufgeteilt (49/65). Die Signifikanz des erwarteten Zusammenhangs in diesen Kategorien betrug 0,071, mithin eine statistisch signifikante Umkehrung der Erwartung; jedoch zeigte eine Verschiebung der Grenze zwischen Kategorie 1 und Kategorie 2 auf (0<IG_AKTI<6 : KAT-IGAK=1; IG_AKTI≥6: KAT-IGAK=2), die zu einer mengenmäßigen Aufteilung von 78/36 führte, keinerlei Korrelation, (alpha = 0,880) (Anhang E6.4), so dass die vorgenommene Kategorisierung in diesem Fall nicht als stabil und hilfreich bestätigt werden konnte.

Abschließend wurden die Zusammenhänge zwischen der aktiven Gestaltung der Informationsgesellschaft IG-AKTIV und den einzelnen Komponenten der sozialen Orientierung untersucht; es konnte jedoch kein Zusammenhang nachgewiesen werden (Anhang E6.5): die jeweiligen Signifikanzen betrugen 0,379 für die legale Kategorie, 0,430 für die ethische Kategorie und 0,518 für die Ermessenskategorie.

Hypothese 7 hat die Auswirkungen der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft der Befragten auf ihre soziale Orientierung zum Inhalt.

H7: Das Maß der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft beeinflusst die soziale Orientierung insgesamt dergestalt, dass passiv von der Informationsgesellschaft mehr betroffene Befragte eine niedrigere soziale Orientierung (SO_3) äußern als von der Informationsgesellschaft passiv weniger betroffene Befragte (SO_4).

$H7_0$: Die beiden Variablen IG_PASSI und SO korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen IG_PASSI und SO.

$H7_{alt}$: Die beiden Variablen IG_PASSI und SO korrelieren negativ mit einander.

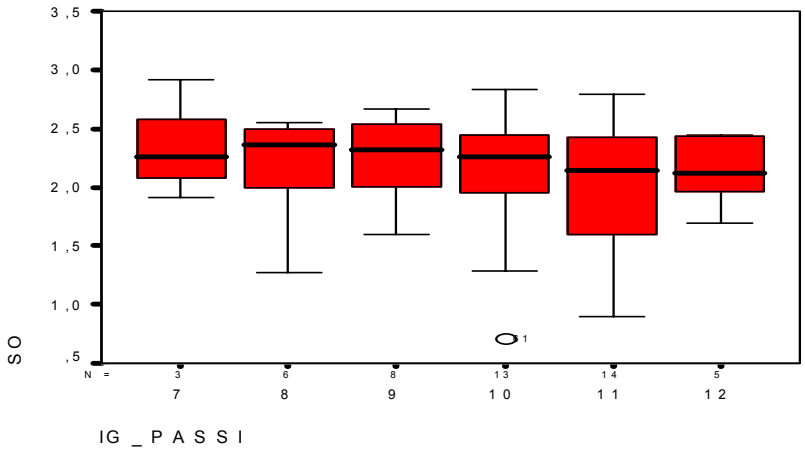


Abb. 4.18: Auswirkung der Einbindung in die Informationsgesellschaft auf die soziale Orientierung

Vor Durchführung der Analysen war aus folgendem Grunde eine folgende Datenmanipulation (das heißt eine Filterung) vonnöten (identisch zur Vorgehensweise zu Hypothese 2): Untersuchungsgegenstand ist die Auswirkung der *passiven* Einbindung in die Informationsgesellschaft. Diese war mit den Fragen gemessen worden,

welche Bedeutung das Internet beruflich und privat für die Arbeit hat und welche Bedeutung die Informationstechnologie im Allgemeinen für die Arbeit hat. Die Antworten wurden jeweils quantitativ gewertet, mit „1“ für „sehr niedrig“, „2“ für „eher niedrig“, „3“ für „ehr hoch“ und „4“ für „sehr hoch“. Naturgemäß haben Befragte, die die Informationsgesellschaft aktiv mitgestalten, auch die Fragen nach der passiven Einbindung mit eher hoch bis sehr hoch beantwortet (siehe Boxplot und Regressionsanalyse in Anhang D1; die Signifikanz des Zusammenhangs ist mit 0,037 statistisch signifikant). Diese Antworten mussten also herausgefiltert werden, um nur die Antworten von *ausschließlich* passiv von der Informationsgesellschaft betroffenen Befragten auszuwerten.

Visuelle Kontrolle des Boxplots (Abbildung 4.18) und Ergebnis der Regressionsanalyse (Signifikanz von 0,250, Anhang E7.1) zeigen, dass zwar ein Trend in der vermuteten Richtung besteht, der vermutete Zusammenhang nicht mit statistischer Signifikanz nachgewiesen werden konnte. Wir vermögen nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen. Passiv von der Informationsgesellschaft mehr betroffene Befragte äußern nicht eine niedrigere soziale Orientierung als von der Informationsgesellschaft passiv weniger betroffene Befragte.

Hypothesen 8-1 bis 8-3 haben die Auswirkungen der unternehmensbezogenen Faktoren auf die soziale Orientierung der Befragten zum Inhalt.

Hypothese 8-1

H8-1: Hypothese 8-1 besagt, dass die Art der Tätigkeit im Unternehmen die soziale Orientierung der Befragten beeinflusst.

$H8\text{-}1_0$: $SO_{Management} = SO_{Vertrieb} = SO_{Verwaltung} = SO_{Projektleitung}$

$= SO_{Senior\ Consultant} = SO_{Consultant} = SO_{Junior\ Consultant} = SO_{Entwicklung}$

$= SO_{Beratung} = SO_{technischer\ Support}$

$H8\text{-}1_{alt}$: nicht alle Populationen haben den gleichen Mittelwert

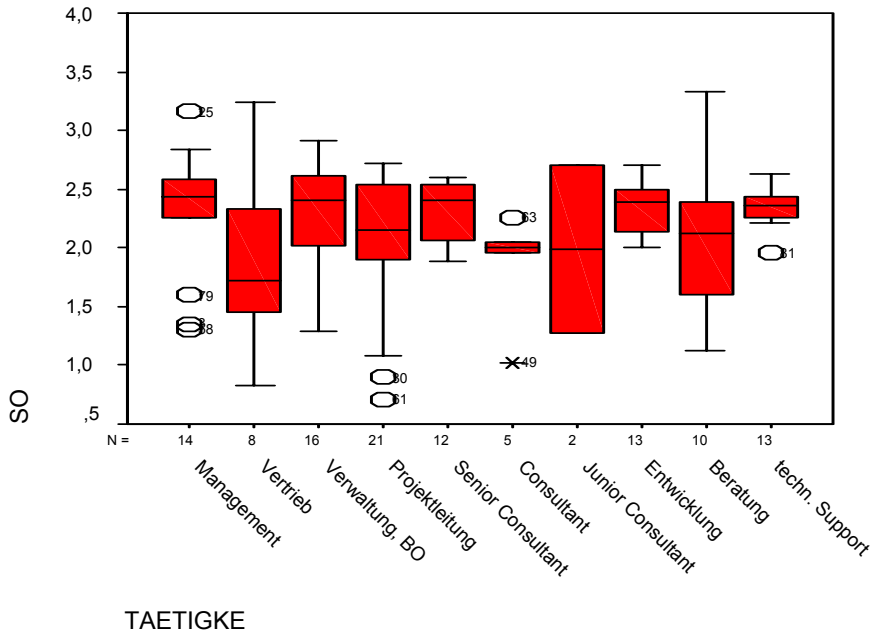


Abb. 4.19: Auswirkung der Art der Tätigkeit im Unternehmen auf die soziale Orientierung

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.19) bestätigt die nahe liegende Vermutung, dass zwischen des geäußerten sozialen Orientierungen der Befragten der unterschiedlichen Tätigkeiten Unterschiede bestehen. Die statistische Signifikanz beträgt jedoch nur 0,239. Wir vermögen von daher nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen. Die Art der Tätigkeit im Unternehmen korreliert nicht mit der geäußerten sozialen Orientierung.

Hypothese 8-2

H8-2: Hypothese 8-2 besagt, dass die Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma die soziale Orientierung dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die soziale Orientierung sinkt.

$H8\text{-}2_0$: Die beiden Variablen J_FIRMA und SO korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen J_FIRMA und SO.

$H8\text{-}2_{alt}$: Die beiden Variablen J_FIRMA und SO korrelieren negativ mit einander.

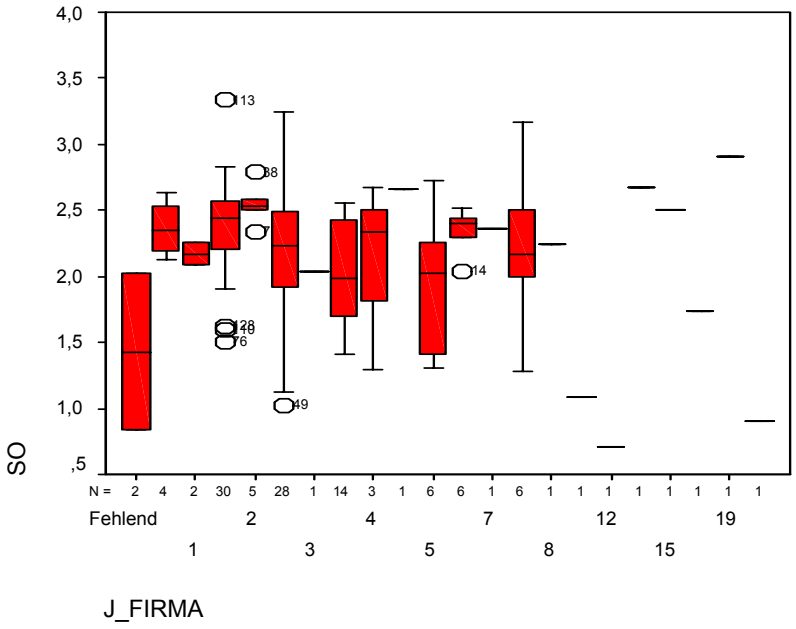


Abb. 4.20: Auswirkung der Jahre in der Firma auf die soziale Orientierung

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.20) zeigt eine große Streuung. Zur Durchführung der Analyse wurde daher die im Zusammenhang mit Hypothese 3-2 eingeführte Hilfsvariable KAT_FIRMA wiederum wie folgt gefüllt:

J_FIRMA keine Angabe : KAT_FIRMA keine Wertzuweisung

J_FIRMA in [0,1,2] : KAT_FIRM = 1;

J_FIRMA in [3,4,5] : KAT_FIRM = 2;

J_FIRMA in [6,7,8] : KAT_FIRM = 3;

J_FIRMA > 8 : KAT_FIRM = 4;

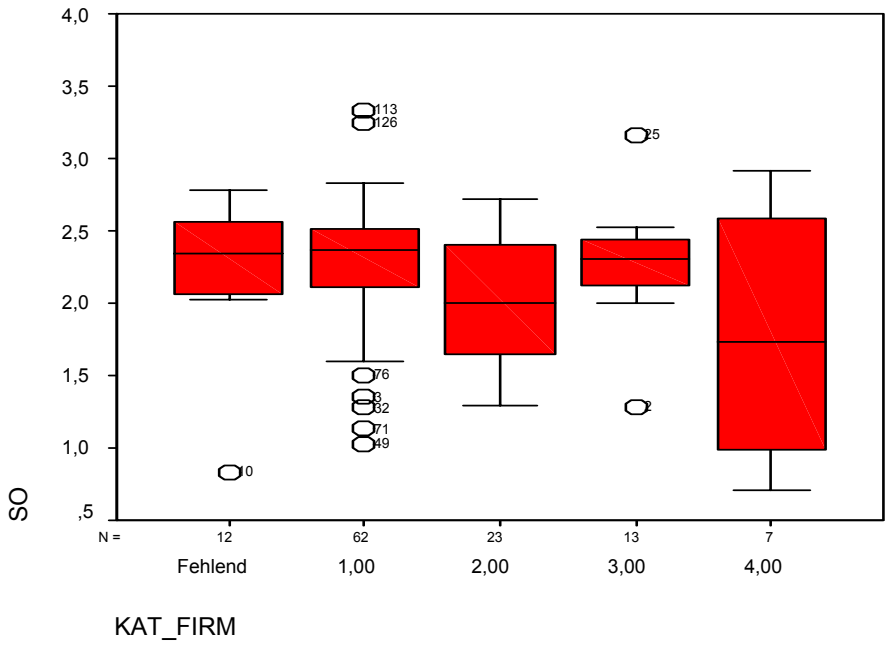


Abb. 4.21: Auswirkung der Jahre in der Firma (kategorisiert) auf die soziale Orientierung

Die Regressionsanalyse ergab eine Signifikanz von 0,04 für den vermuteten Zusammenhang. Wir vermögen die Nullhypothese zurückzuweisen, Anzahl der Jahre in der Firma und soziale Orientierung sind negativ korreliert.

Hypothese 8-3

H8-3: Hypothese 8-3 besagt, dass die Zahl der Jahre in der derzeitigen Position (J_JOB) die soziale Orientierung dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die soziale Orientierung sinkt.

H8-3_0: Die beiden Variablen J_JOB und SO korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen J_JOB und SO.

H8-3_{alt}: Die beiden Variablen J_JOB und SO korrelieren negativ mit einander.

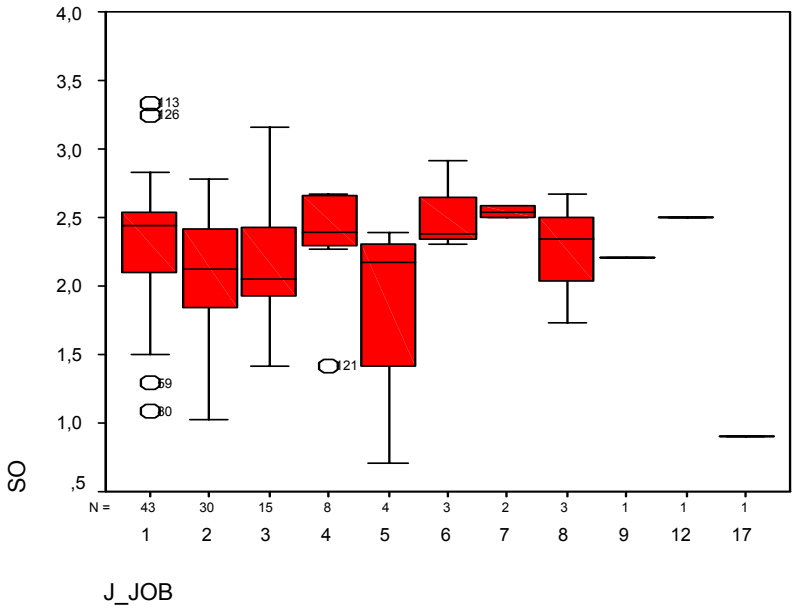


Abb. 4.22: Auswirkung der Jahre in der Position auf die soziale Orientierung

Der Boxplot (Abbildung 4.22) zeigt eine große Streuung; die Regressionsanalyse (Anhang E8-3.1) zeigte eine Signifikanz von 0,224, mithin zumindest einen Trend in der vermuteten Richtung. Wir vermögen nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen, der vermutete Zusammenhang – negative Korrelation von Zahl der Jahre in der Position und sozialer Orientierung konnte nicht mit statistischer Signifikanz nachgewiesen werden.

Hypothesen 9-1 bis 9-4 haben die Auswirkungen der personenbezogenen Faktoren auf die soziale Orientierung der Befragten zum Inhalt.

Hypothese 9-1

H9-1: Hypothese 9-1 besagt, dass die Zahl der Jahre Berufserfahrung die soziale Orientierung dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die soziale Orientierung sinkt.

$H9\text{-}1_0$: Die beiden Variablen J_ERF und SO korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen J_ERF und SO.

$H9\text{-}1_{alt}$: Die beiden Variablen J_ERF und SO korrelieren negativ mit einander.

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.23) zeigt eine große Streuung. Die Signifikanz der Regressionsanalyse (Anhang E9-1.1) beträgt 0,064, die Steigung der Regressionsgeraden ist negativ. Wir vermögen somit, die Nullhypothese zurückzuweisen, die beiden Variablen J_ERF und SO korrelieren negativ mit einander.

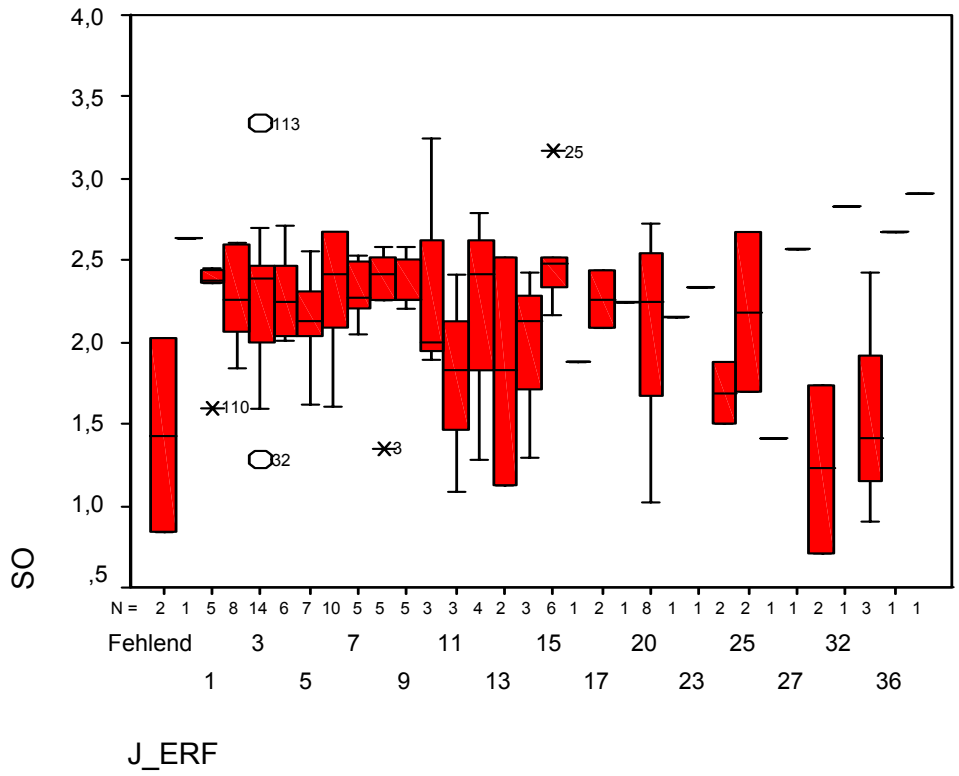


Abb. 4.23: Auswirkung der Jahre Berufserfahrung auf die soziale Orientierung

Die negative Steigung beträgt jedoch nur etwa 0,01. Daher wird zur Klärung eine Kategorisierung vorgenommen, die - analog zum Vorgehen bei Hypothese 4-1 - wie folgt realisiert wurde:

J_ERF keine Angabe : KAT_ERF keine Wertzuweisung

J_ERF in [0,1,2] : KAT_ERF = 1; J_ERF in [3,4,5] : KAT_ERF = 2;

J_ERF in [6,7,8] : KAT_ERF = 3; J_ERF > 8 : KAT_ERF = 4;

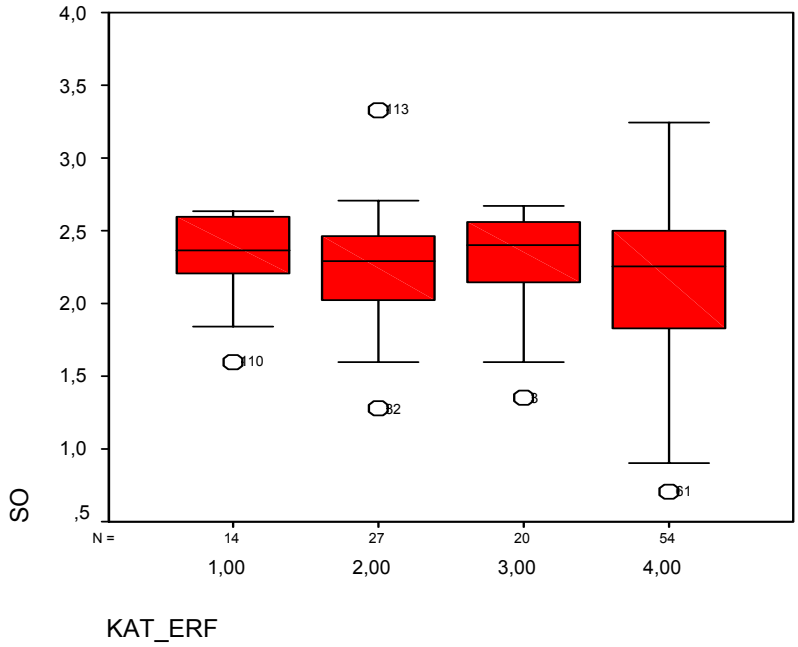


Abb. 4.24: Auswirkung der Jahre Berufserfahrung (kategorisiert) auf die soziale Orientierung

Die Signifikanz eines Zusammenhangs (siehe Abbildung 4.24) wurde in der Regressionsanalyse mit 0,179 gemessen (Anhang 9-1.2). In der vorgenommenen Kategorisierung wurde zumindest der Trend bestätigt.

Hypothese 9-2

H9-2: Hypothese 9-2 besagt, dass das Alter die soziale Orientierung dergestalt beeinflusst, dass mit steigender Zahl der Jahre die soziale Orientierung sinkt.

H9-2_0: Die beiden Variablen ALTER und SO korrelieren positiv mit einander oder es gibt keine Korrelation zwischen ALTER und SO.

H9-2_{alt}: Die beiden Variablen ALTER und SO korrelieren negativ mit einander.

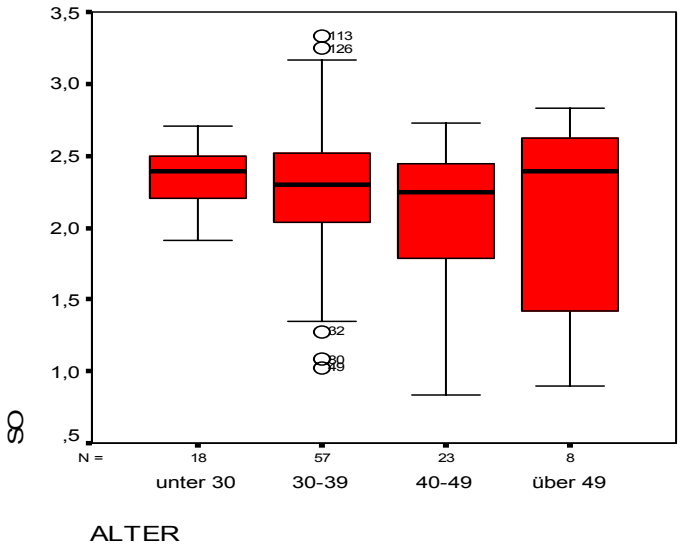


Abb. 4.25: Auswirkung des Alters auf die soziale Orientierung

Die visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.25) bestätigt die Vermutung, wobei zu sehen ist, dass die soziale Orientierung in der höchsten Altersgruppe wieder steigt. Die statistische Signifikanz des Zusammenhangs ist 0,045 (Anhang 9-2.1) Wir vermögen die Nullhypothese zurückzuweisen, die Korrelation zwischen Alter und sozialer Orientierung ist negativ.

Hypothese 9-3

H9-3: Hypothese 9-3 besagt, dass weibliche Befragte eine höhere soziale Orientierung ausdrücken als männliche Befragte.

$H9\text{-}3_0$: $SO_{weiblich} \leq SO_{männlich}$ oder es gibt keine Korrelation zwischen $SO_{weiblich}$ und $SO_{männlich}$

$H9\text{-}3_{alt}$: $SO_{weiblich} > SO_{männlich}$

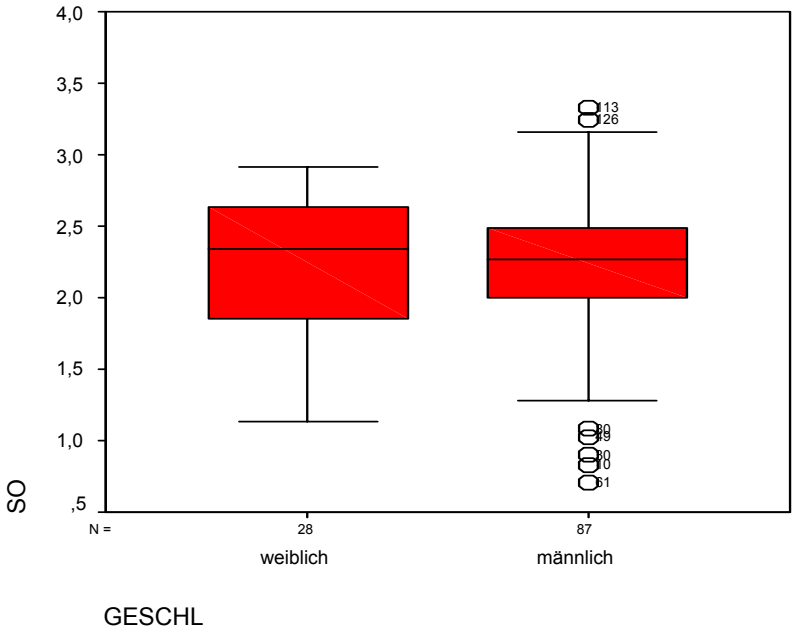


Abb. 4.26: Auswirkung des Geschlechts auf die soziale Orientierung

Visuelle Kontrolle des Boxplot (Abbildung 4.26) bestätigt eine Tendenz in der vermuteten Richtung; es gibt jedoch viele Outliers. Die ANOVA hat auch nur eine Signifikanz von 0,630 (Anhang E9-3.1). Wir vermögen nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen, der vermutete Zusammenhang zwischen Geschlecht und sozialer Orientierung konnte nicht nachgewiesen werden.

Hypothese 9-4

H9-4: Hypothese 9-4 formuliert die Erwartung, dass der Standpunkt im Kontinuum von rein technisch bis rein wirtschaftlich keinen Einfluss auf die soziale Orientierung hat.

$H9\text{-}4_0$: $SO_{\text{rein techn}} = SO_{\text{eher techn}} = SO_{\text{techn/wirtschaftl}}$

$= SO_{\text{eher wirtschaftl}} = SO_{\text{rein wirtschaftl}}$

$H9\text{-}4_{alt}$: nicht alle Populationen haben den gleichen Mittelwert.

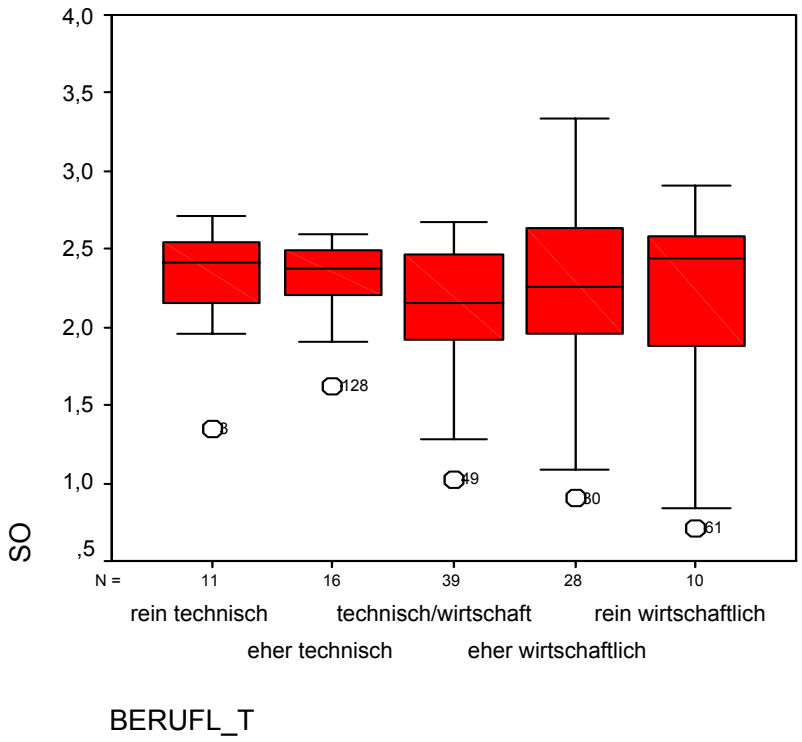


Abb. 4.27: Auswirkung der beruflichen Tätigkeit auf die soziale Orientierung

Eine ANOVA (Anhang 9-4.1) zeigt nur eine Signifikanz von 0,559. Wir vermögen nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen, es gibt wie erwartet keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen beruflicher Tätigkeit und sozialer Orientierung (siehe Abbildung 4.27).

Zur vertiefenden Analyse wurde die im Zusammenhang mit Hypothese 4.4 eingeführte Hilfsvariable „KAT_BERU“ wiederum wie folgt gefüllt:

BERUFL_T = 1 und BERUFL_T = 5 : KAT_BERU = 1;

BERUFL_T = 2 und BERUFL_T = 4 : KAT_BERU = 2;

BERUFL_T = 3 : KAT_BERU = 3.

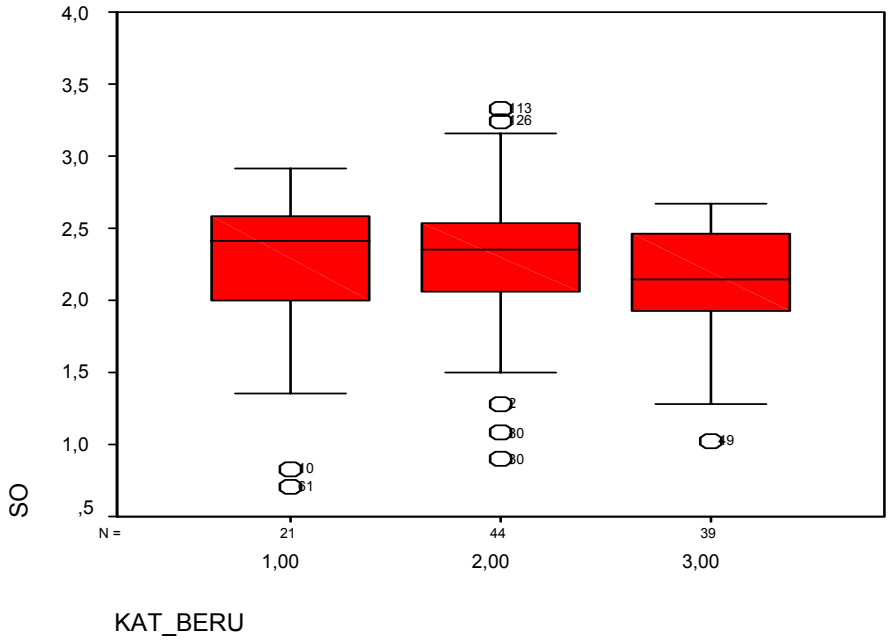


Abb. 4.28: Auswirkung der beruflichen Tätigkeit (kategorisiert) auf die soziale Orientierung

Auch diese Kategorisierung (Abbildung 4.28) ergab nur eine Signifikanz von 0,312, das heißt keinen statistisch signifikanten Zusammenhang (Anhang E9-4.2). Es ist jedoch zumindest als Trend zu sehen, was bezüglich der abhängigen Variable ethische Sensibilisierung (ESIG) mit statistischer Signifikanz zu beobachten war: je „reiner" der fachliche Hintergrund (rein technisch oder rein wirtschaftlich), umso höher ist die soziale Orientierung der Befragten.

Hypothesen 10-1 bis 10-2 haben die Auswirkungen des sozialen Umfelds auf die soziale Orientierung der Befragten zum Inhalt. Aus Praktikabilitätsgründen wurden in dieser Studie nur zwei Variablen zum familiären Umfeld abgefragt.

Hypothese 10-1

H10-1: Hypothese 10-1 besagt, dass verheiratete Befragte eine höhere soziale Orientierung ausdrücken als nicht verheiratete Befragte.

$H10\text{-}1_0$: $SO_{verh} \leq SO_{ledig}$ oder es gibt keine Korrelation zwischen SO_{verh} und SO_{ledig}

$H10\text{-}1_{alt}$: $SO_{verh} > SO_{ledig}$

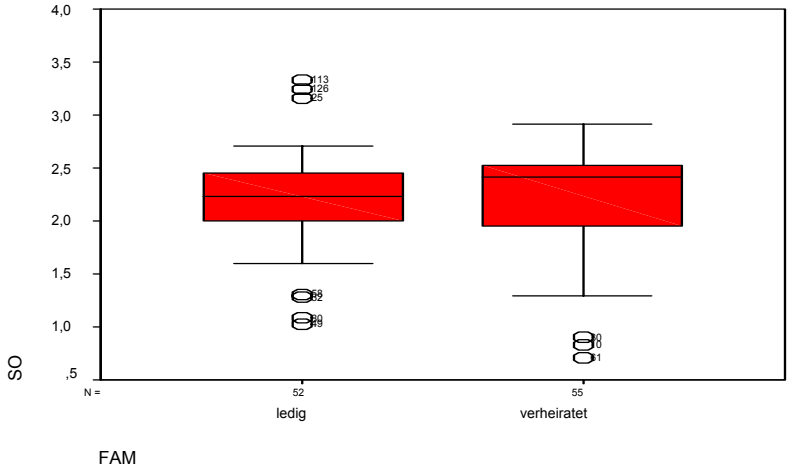


Abb. 4.29: Auswirkung des Familienstandes auf die soziale Orientierung

Ein Blick auf den Boxplot (Abbildung 4.29) bestätigt die vermutete Richtung, zeigt jedoch auch viele Outliers. Die statistische Signifikanz beträgt 0,889 (Anhang E10-1.1). Wir vermögen nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen, der vermutete Zusammenhang zwischen Familienstand und sozialer Orientierung konnte nicht nachgewiesen werden.

Hypothese 10-2

H10-2: Hypothese 10-2 besagt, dass Befragte mit Kindern eine höhere soziale Orientierung ausdrücken als Befragte ohne Kinder.

$H10\text{-}2_0$: $SO_{\text{mit Kindern}} \leq SO_{\text{ohne Kinder}}$ oder es gibt keine Korrelation zwischen $SO_{\text{mit Kindern}}$ und $SO_{\text{ohne Kinder}}$

$H10\text{-}2_{alt}$: $SO_{\text{mit Kindern}} > SO_{\text{ohne Kinder}}$

Zur Analyse wurde die im Zusammenhang mit der Hypothese 5-2 eingeführte Variable Kategorie_Kinder (KAT_KIND) wiederum genutzt und wie folgt gefüllt:

KINDER ohne Angabe: KAT_KIND ohne Wertzuweisung

Kinder = 0 : KAT_KIND = 1;

Kinder > 0 : KAT_KIND = 2;

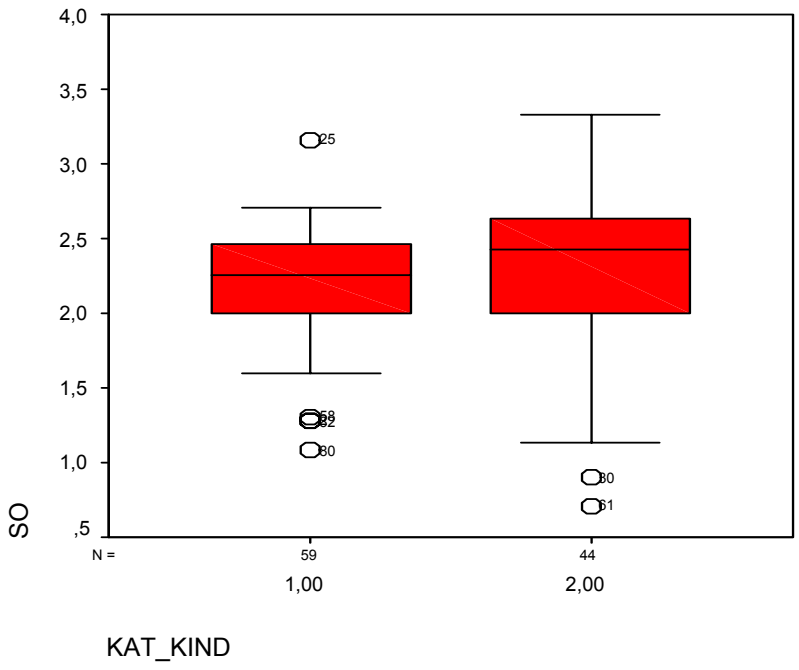


Abb. 4.30: Auswirkung von Kindern auf die soziale Orientierung

Ein Blick auf den Boxplot (Abbildung 4.30) bestätigt die vermutete Richtung, zeigt jedoch auch viele Outliers. Die statistische Signifikanz beträgt 0,659 (Anhang E10-2.1). Wir vermögen nicht, die Nullhypothese zurückzuweisen, der vermutete Zusammenhang zwischen der Kategorie „Kinder“ und sozialer Orientierung konnte nicht nachgewiesen werden.

3. zum Zusammenhang zwischen den beiden Ausgangsvariablen ethische Sensibilisierung und sozialer Orientierung:

H11: Hypothese 11 besagt, dass die ethische Sensibilisierung zu sozialen Themen der Informationsgesellschaft positiv mit der sozialen Orientierung korreliert.

$H11_0$: Die Korrelation zwischen ethischer Sensibilisierung (ESIG) und sozialer Orientierung ist positiv oder es gibt keine Korrelation zwischen ethischer Sensibilisierung (ESIG) und sozialer Orientierung.

$H11_{alt}$: Die Korrelation zwischen ethischer Sensibilisierung (ESIG) und sozialer Orientierung ist positiv.

Der Zusammenhang ist im Boxplot (Abbildung 4.31) dargestellt. Die Regressionsanalyse zeigt einen statistisch signifikanten Zusammenhang von 0,093 (Anhang E11-1). Wir vermögen die Nullhypothese zurückzuweisen, ethische Sensibilisierung und soziale Orientierung korrelieren positiv miteinander.

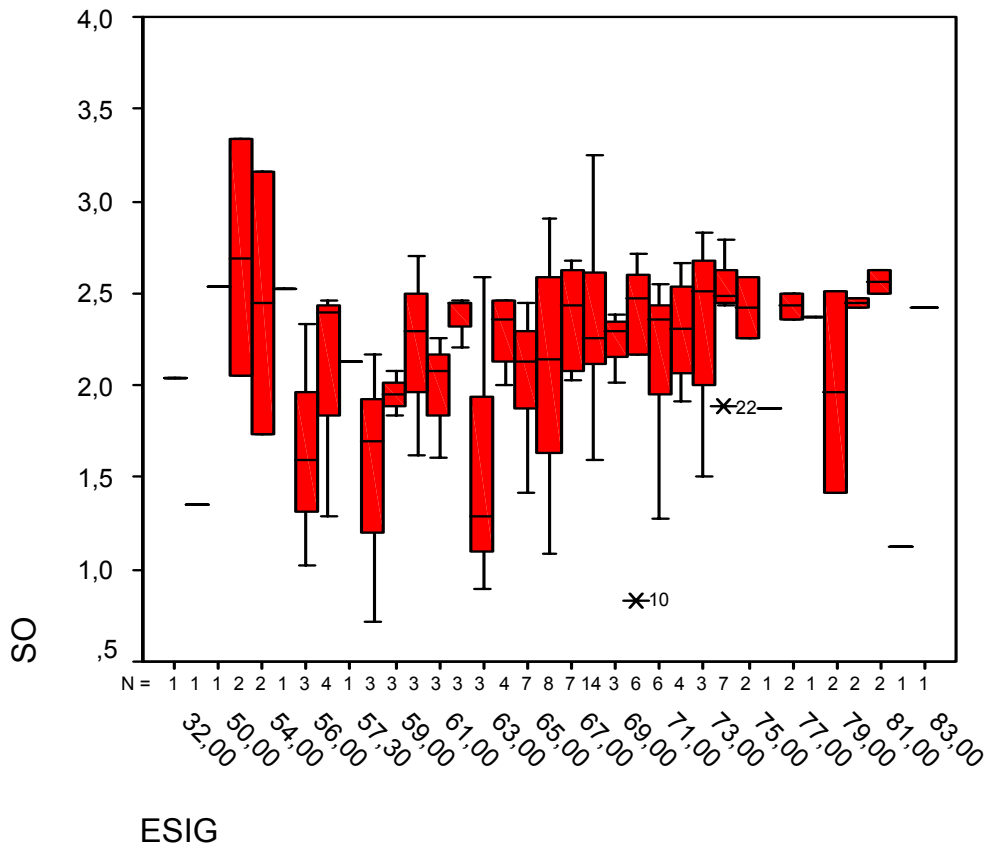


Abb. 4.31: Korrelation zwischen sozialer Orientierung und ethischer Sensibilisierung (ESIG)

4.3. Weitergehende Analysen der Ergebnisse

4.3.1. Ranking der sozialen Themen der Informationsgesellschaft

In Teil 1b des Fragebogens wurden die Teilnehmer an der Studie gebeten, für die vom Autor identifizierten 6 sozialen Fragen der Informationsgesellschaft eine Rangfolge der Wichtigkeit anzugeben. Im Pretest hatte der Autor die Möglichkeit eingeräumt, weitere Themen anzugeben; dies führte jedoch nicht zu Vorschlägen seitens der Pretest-Teilnehmer.

Das direkte Abfragen der Rangfolge ist die einzige Möglichkeit, die Bedeutung zu erfahren, die die Befragten den einzelnen Themen einräumen. Ein Zusammenziehen der Antworten zu Frageblock 1a gibt dies nicht her, da zum einen die Fragen nach der Akzeptanz des geschilderten Verhaltens und nicht nach der Bedeutung des Themas gestellt wurden und zum anderen alle Antworten sehr situationsbezogen sind. Zur deutlicheren Darstellung der Antworten wurde folgender Rechenalgorithmus angewandt (Anhang F1 zeigt die entsprechende Tabelle sowie die Histogramme der Antworten zu den 6 Themen): Die Punkte, die die Befragen vergeben haben, wurden je Thema addiert. Danach wurde je Thema die Zahl 1.000 durch diese Punktzahlsumme dividiert, so dass in der Darstellung der Ergebnisses die Bedeutung des Themas und nicht der vergebene Platz verdeutlicht wird.

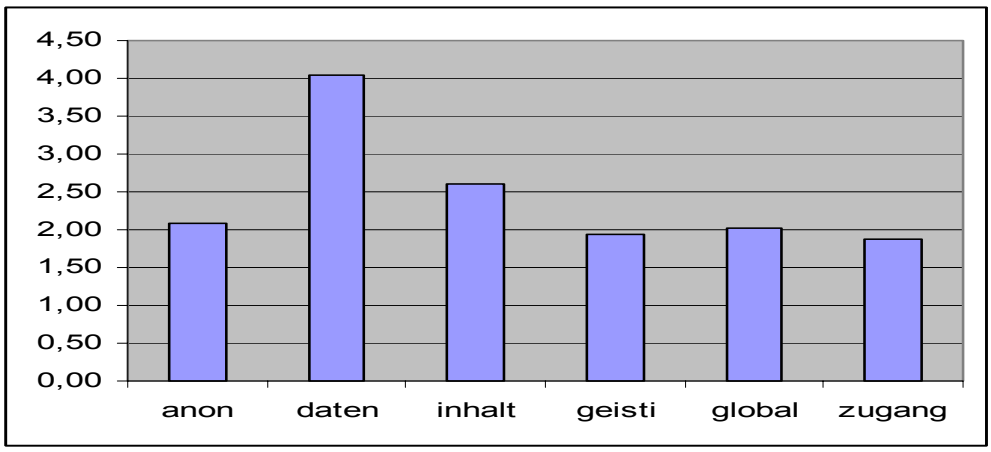


Abb. 4.32: Ranking der sozialen Themen der Informationsgesellschaft

Die Antworten der Befragten (Abbildung 4.32) zeigen, dass ein Thema besonders herausragt, namentlich der Datenschutz. In deutlichem Abstand, aber noch vor allen anderen Themen, folgt das Thema Inhalt. Die restlichen vier Themen wurden von den Befragten als gleichwertig gesehen; dies kann als Bestätigung der vom Autor identifizierten und vorgeschlagenen Themen gesehen werden.

4.3.2. Unterschiede zwischen den Populationen

Es wurde gemessen, welche Unterschiede in Bezug auf ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung zwischen den Populationen zu messen waren. Abbildung 4.33 zeigt die entsprechenden Boxplots. Die Signifikanz der Differenz zwischen der höheren ethischen Sensibilisierung der carus-Befragten gegenüber den PLAUT-Befragten beträgt 0,002 (Anhang F2). Bezüglich der sozialen Orientierung gibt es keine messbaren Unterschiede (Signifikanz = 0,485).

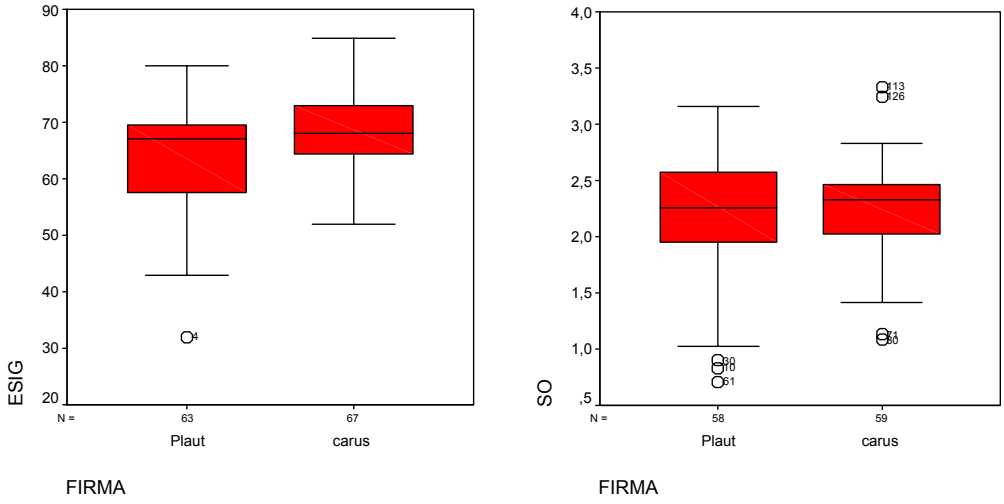


Abb. 4.33: Auswirkung der Population auf ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung

Der Versuch, als Erklärungsmuster demographische Unterschiede in den beiden Populationen zu identifizieren, gelang nicht (vgl. Abbildung 4.34): die höhere

ethische Sensibilisierung der zweiten Population zog sich über die Altersgruppen, die aktive Gestaltung der Informationsgesellschaft und über den Familienstand hin, mithin über die Variablen, die die deutlichsten Auswirkungen auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) zeigten.

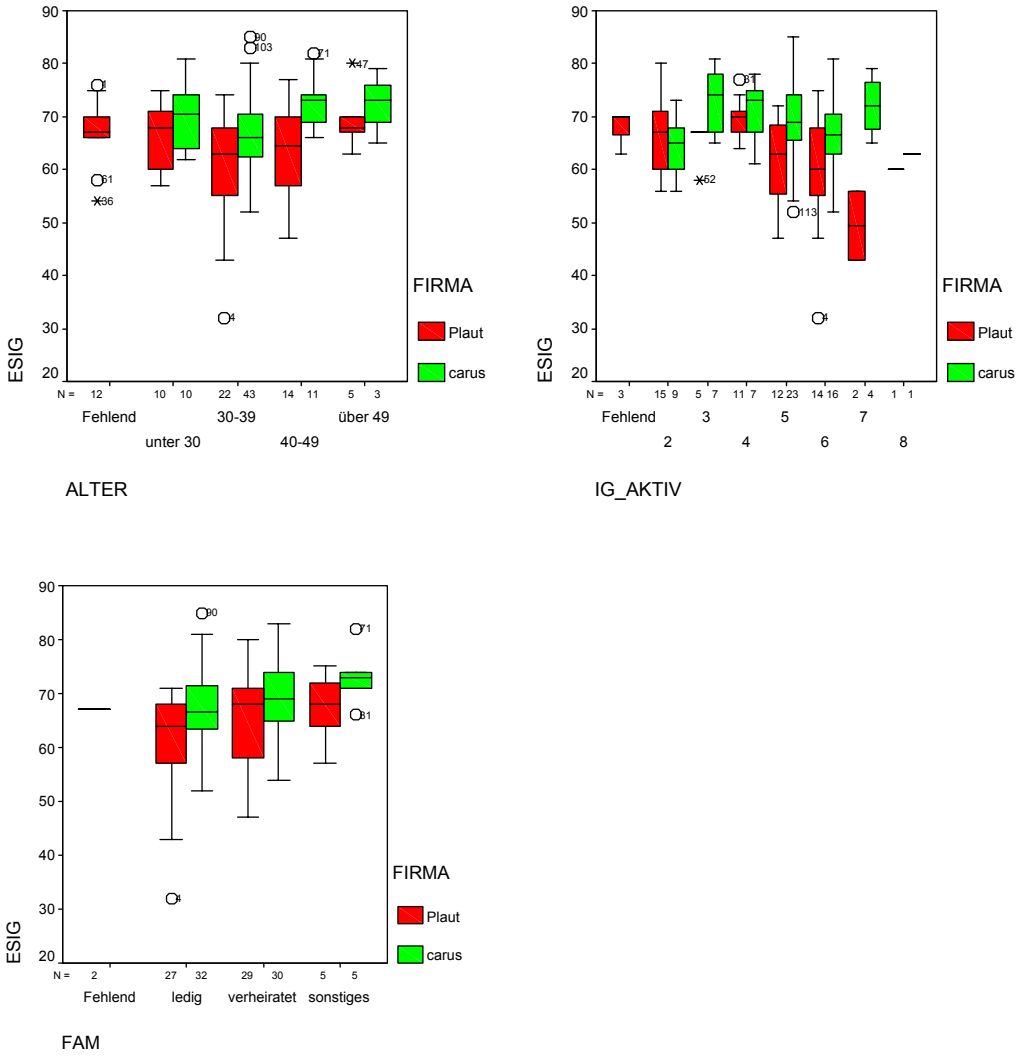


Abb. 4.34: demographische Unterschiede in den beiden Populationen

Auch zeigen die Boxplots eine vergleichbare Verteilung der Ausprägungen dieser drei Variablen zwischen den beiden Populationen.

Es ist also davon auszugehen, dass es in den Firmen „shared values“ gibt, die sich auf die ethische Sensibilisierung (ESIG) auswirken. Es ist festzuhalten, dass das gemessene Maß an ethischer Sensibilisierung in dieser Studie deutlich mehr von der Population abhängt als die soziale Orientierung.

4.3.3. Untersuchung der Hierarchie bei PLAUT

Für die Population PLAUT war aufgrund der Gestaltung des Fragebogens zum demographischen Teil „Tätigkeit im Unternehmen“ eine Untersuchung des Einflusses der Hierarchie auf ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung möglich.

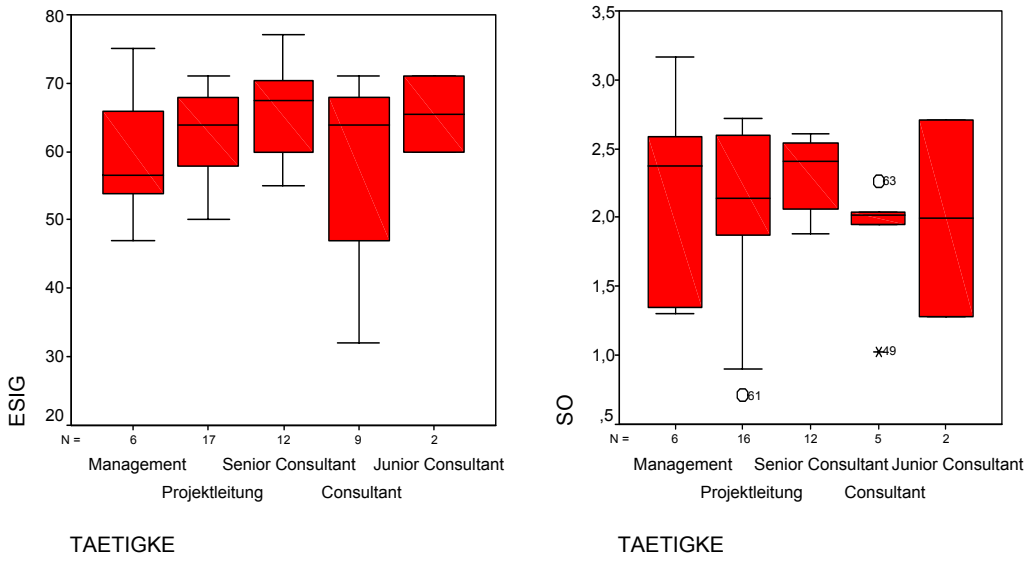


Abb. 4.35: Einfluss der Hierarchie auf ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung

Abbildung 4.35 zeigt die Boxplots für die jeweilige Auswirkung der Hierarchiestufe auf die beiden abhängigen Variablen. Die Signifikanz der Unterschiede beträgt nur 0,218 für ethische Sensibilisierung (ESIG) und 0,607 für soziale Orientierung (siehe

Anhang F3). Die Hierarchiestufe beeinflusst weder die ethische Sensibilisierung (ESIG) noch die soziale Orientierung in signifikantem Maße.

4.4. Alternative Erklärungen für die Ergebnisse

Andere, nicht gemessene Variablen können Einfluss auf die abhängigen Variablen haben. Die Signifikanz der Gesamtheit der Variablen für die Varianz der abhängigen Variablen (vgl. Anhang G) ist zwar sehr hoch; dies schließt jedoch nicht aus, dass andere demographische Variablen die unabhängigen Variablen beeinflussen.

Da der Fokus dieser Studie auf dem Einfluss der informationsgesellschaftsbezogenen demographischen Faktoren liegt, erscheint der Nachweis der Signifikanz der gemessenen anderen demographischen Faktoren hinreichend für die Qualität des Gesamtkonstrukts. Weitere, in der Literaturrecherche gefundene mögliche Einflussfaktoren (wie zum Beispiel Religiosität, Geschwisterzahl) liegen außerhalb des Fokus dieser Studie.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

5.1. Einführung

Diese Studie hatte das Ziel, Korrelationen zwischen der Einbindung von Individuen in die Informationsgesellschaft und dem Wertesystem dieser Individuen sowie den Einfluss weiterer demographischer Faktoren auf die Wertesysteme zu analysieren. Als messbare Wertesysteme wurden soziale Orientierung und ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft verwandt.

Die Informationsgesellschaft wurde sowohl im Konstrukt der *unabhängigen Variablen* als auch im Konstrukt der *abhängigen Variablen* dieser Forschungsarbeit operationalisiert:

Unabhängige Variablen (demographische Faktoren)

Bei den unabhängigen Variablen wurden die Konstrukte „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“ und „passive Einbindung in die Informationsgesellschaft“ entwickelt.

Für das Konstrukt „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“ war im Fragebogen jeweils mit „1 = stimmt gar nicht“, „2 = stimmt zum Teil“, 3 = stimmt überwiegend“ oder „4 = stimmt vollkommen“ zu antworten, ob die berufliche Tätigkeit sich auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels **Internet** (z.B. Aufbau Portal, Aufbau B2C-Auftritt, Aufbau B2B-Plattform) beziehe und ob die berufliche Tätigkeit sich auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels der **Informationstechnologie im Allgemeinen** (z.B. Programmierung, Betrieb Rechenzentrum, Betrieb Netzwerk) beziehe. Die Antworten zu beiden Fragen wurden summiert, die Ergebnisse auf geeignete Art gruppiert.

Für das Konstrukt „passive Einbindung in die Informationsgesellschaft“ war in drei Fragen jeweils mit „1 = sehr niedrig“, „2 = eher niedrig“, „3 = eher hoch“, „4 = sehr hoch“ die Bedeutung anzugeben, die die Befragten dem Internet für den Privat-

gebrauch, dem Internet für den beruflichen Gebrauch und der Informationstechnologie im allgemeinen für den beruflichen Gebrauch beimessen.

Abhängige Variablen (individuelle Wertesysteme)

Es wurde gemessen, inwiefern die oben skizzierte Einbindung in die Informationsgesellschaft Auswirkungen auf das Wertesystem der Befragten hat. Das Wertesystem wurde als ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft konstruiert und erfragt. Aus Gründen der Lesbarkeit wird die Abbildung 2.7 hier wiederholt:

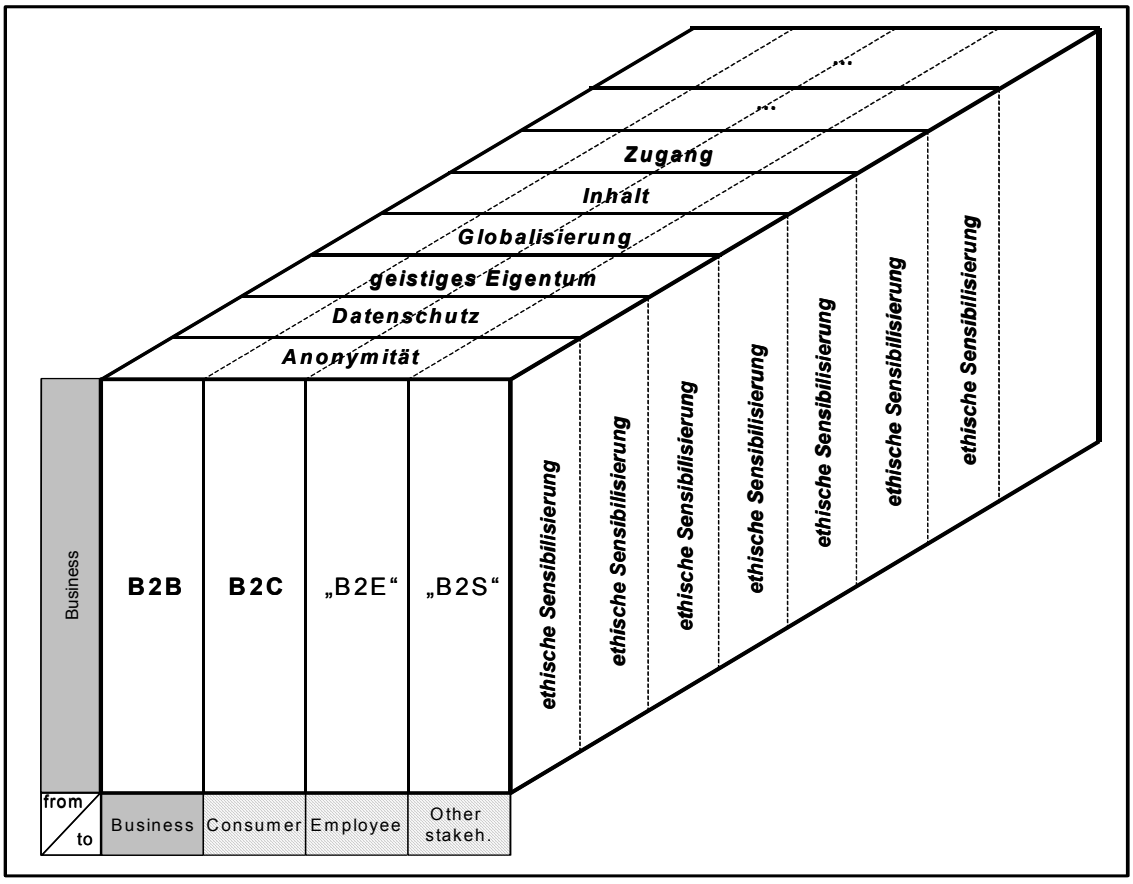


Abb. 5.1: Rahmen für die Darstellung ethische Sensibilisierung in der Informationsgesellschaft

Die Abbildung zeigt die in der Literaturrecherche identifizierten sozialen Fragen der Informationsgesellschaft, namentlich Anonymität, Datenschutz, geistiges Eigentum, Globalisierung, Inhalt und Zugang. Carroll's (2000a, 2000b) geäußerte Vermutung, die Informationsgesellschaft verlange keinen völligen Umbau des akademischen Feldes Unternehmung und Gesellschaft, sondern bringe im wesentlichen neue beziehungsweise in ihrer Bedeutung neu zu beurteilende soziale Fragen hervor, wurde erhärtet. Der Rahmen zeigt neben den sozialen Fragen der Informationsgesellschaft auch die relevanten Spannungsfelder zwischen der Unternehmung und ihren Stakeholders, namentlich zwischen der Unternehmung und anderen Unternehmungen (Business to Business, „B2B", zwischen der Unternehmung und Konsumenten (Business to Consumer, „B2C"), zwischen der Unternehmung und ihren Mitarbeitern (Business to Employee, „B2E") und zwischen der Unternehmung und übrigen Stakeholders wie Interessengruppen, ggf. auch staatlichen Stellen (Business to [other] Stakeholders, „B2S").

Für alle sozialen Fragen der Informationsgesellschaft wurde in jeweils einer Caselette je (relevantem) Spannungsfeld erfragt, ob die Befragten mit dem in der Caselette geschilderten Verhalten einverstanden seien, im Umfang von „1 – völlig einverstanden mit dem geschilderten Verhalten" bis „5 – in keiner Weise einverstanden". Die Ergebnisse wurden aggregiert zur Variablen „ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft".

Erweiterungen der Literatur durch die vorliegende Arbeit

Über die oben geschilderten informationsgesellschaftsbezogenen Konstrukte hinaus wurden weitere, in anderen Zusammenhängen bereits untersuchte Variablen in ihrer Auswirkung auf die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft untersucht.

Neben dem im Rahmen dieser Studie entwickelten Konstrukt der ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft wurde ein etabliertes Konstrukt, die von Carroll (1979) und Aupperle (1984, 1985, 1986) entwickelte

soziale Orientierung ([corporate] social orientation), als unabhängige Variable verwandt. Dies diente der Validierung des selbst entwickelten Konstrukts, aber auch der Erweiterung der Forschung im Feld soziale Orientierung.

5.2. Ergebnisse und Implikationen

Die empirische Erforschung von Wertesystemen im Feld Unternehmung und Gesellschaft ist durch teilweise widersprüchliche Ergebnisse gekennzeichnet (vgl. Collins, 2000). Dies mag zum einen an der Vielzahl verwandter Instrumentarien liegen; zum anderen ist die Komplexität der Realität auch bei statistisch und „handwerklich" korrekter Vorgehensweise offensichtlich nicht zur Gänze abbildbar. Nichtsdestoweniger trägt jede Forschung zum Gesamtbild bei, mittels Metaanalysen gelingt es zuweilen, Widersprüche in Ergebnissen durchgeführter Studien aufzuhellen, manchmal leider auch Konstruktionsfehler im Aufbau einer durchgeführten Studie aufzuzeigen.

An dieser Stelle sei ein Hinweis auf die Bedeutung der Größe des Sample angebracht. Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf 130 Antworten. Diese Anzahl ist hinreichend für die statistischen Auswertungen der formellen Hypothesentests, und sie stellt auch eine recht solide Basis für die nun folgenden Schlussfolgerungen dar. Hingegen gilt in der empirischen Sozialforschung so wie in jeglicher Anwendung auf Stichproben basierender statistischer Verfahren, dass die Stabilität der Ergebnisse mit der Größe der Stichprobe wächst. Daher hält der Autor die weitere Anwendung der hier entwickelten beziehungsweise genutzten Instrumente für unabdingbar, um die Verallgemeinerung der hier gefundenen Ergebnisse abzusichern.

Die wesentlichen Ergebnisse dieser Studie sind in Abbildung 5.2 (identisch Abbildung 4.1) dargestellt. Die Befragten in dieser Studie zeigten die folgenden Zusammenhänge zwischen den gemessenen demographischen Faktoren und den beiden Ausgangsvariablen *ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft* und *soziale Orientierung*:

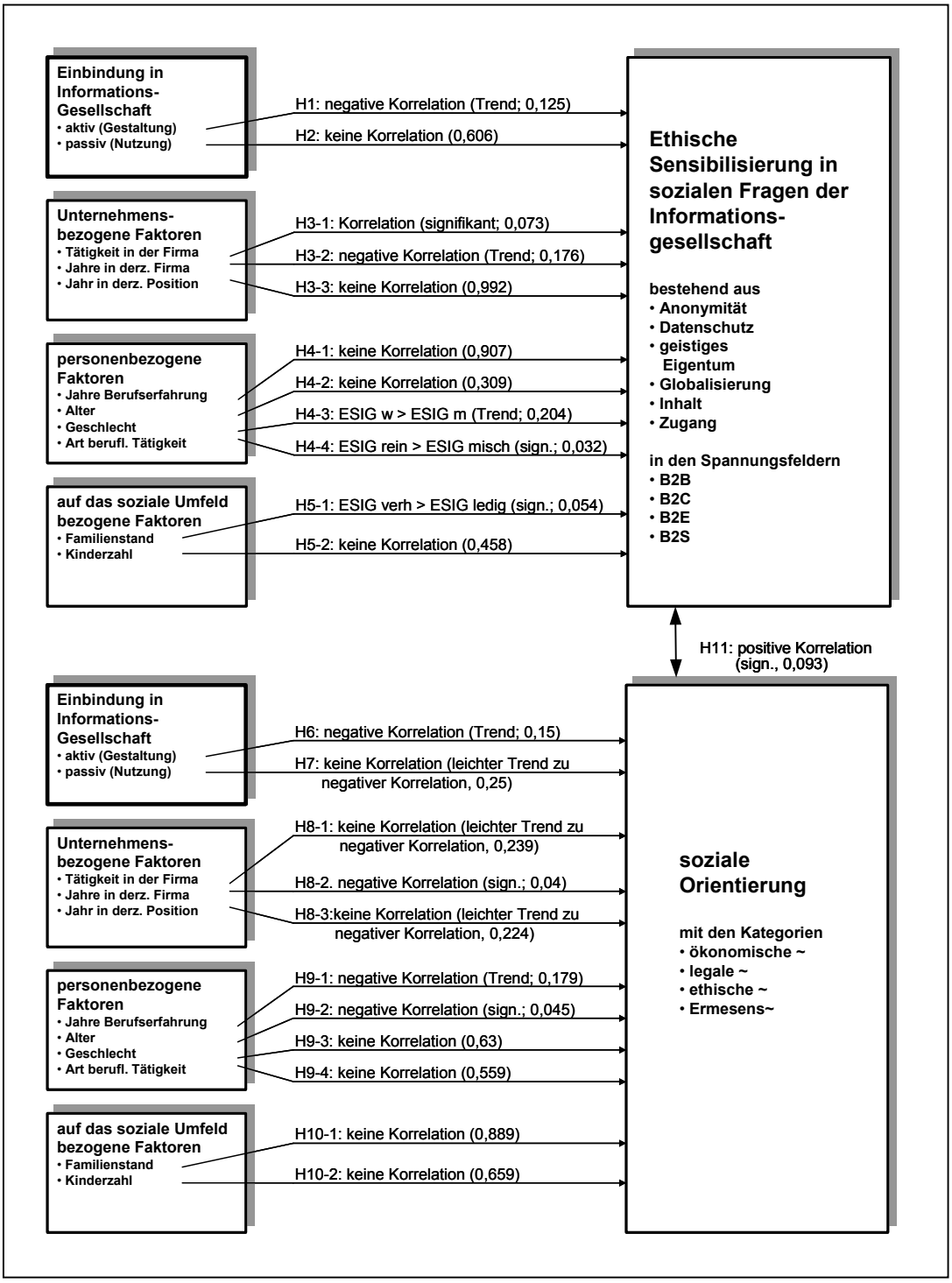


Abb. 5.2: Ergebnisse der Studie

Die Auswirkungen der aktiven Gestaltung der Informationsgesellschaft auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

- Das Maß an aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft sind negativ korreliert, wobei die Korrelation nicht statistisch signifikant ist.

Zum Hauptergebnis dieser Arbeit kann (muss) also festgestellt werden, dass es eine *negative* Korrelation der *aktiven* Gestaltung der Informationsgesellschaft mit ethischer Sensibilisierung (ESIG) der Befragten gibt. Aktive Mitgestalter der Informationsgesellschaft (in der verwandten Population: in der Regel auf technologischem Gebiet) sind „sorgloser" bezüglich der sozialen Fragen der Informationsgesellschaft. Es darf jedoch einschränkend gesagt werden, dass diese Zusammenhänge nur im Trend, *nicht* mit statistischer Signifikanz gemessen wurden. Die Einschränkung wird ihrerseits wieder eingeschränkt durch das Ergebnis der vertiefenden Analyse: bei Kategorisierung der unabhängigen Variable in die beiden Werte „geringes Maß an aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft" und „hohes Maß an aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft" ist die gemessene negative Korrelation statistisch signifikant.

Neben der statistischen Signifikanz der Zusammenhänge sind die auf der jeweiligen Skala gemessenen Unterschiede von Interesse. Auch bezüglich der Skala kann gesagt werden, dass die Antworten mit etwa 10% Differenz zwischen den Gruppen noch recht nahe bei einander lagen (vgl. Abbildung 4.2). Insgesamt kann also bei Verallgemeinerungen nur von einem Trend gesprochen werden.

Wie kann ein solches Ergebnis zustande kommen, welche Faktoren sprechen *gegen* die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse? Zur Erhellung der Gründe wurde analysiert, bezüglich welcher der sozialen Themen der Informationsgesellschaft die Unterschiede am deutlichsten waren. Die gemessenen Unterschiede waren statistisch signifikant in den Fragen zur Anonymität und zum Inhalt, im Trend erkennbar in den Fragen zum Schutz geistigen Eigentums und kaum vorhanden in den Fragen zum Datenschutz, zur Globalisierung und zum Zugang (zum Internet). Auch bezüglich der Spannungsfelder wurde das Ergebnis vertiefend analysiert. Es

zeigte sich, dass die gemessenen Unterschiede bei den Fragen zum Spannungsfeld B2C signifikant waren, einen deutlichen Trend in den Spannungsfeldern B2B und B2S aufzeigten und dass im Bereich B2E kaum Differenzen auftraten. Die Interpretation dieser Ergebnisse steht statistisch wegen des Aufteilens der Antworten auf *sechs* soziale Fragen beziehungsweise auf *vier* Spannungsfelder nicht auf stabilen Füßen; nichtsdestoweniger seien die folgenden Interpretationsansätze erlaubt:

Anonymität: für die gefundene negative Korrelation spricht, dass aktive Gestalter (der Informationsgesellschaft) Wege kennen, ihre Anonymität zu sichern. Dass das Internet nutzende Personen durch die von ihnen jeweils verwandte IP-Adresse sich quasi mit „Nummernschild" durch das Internet bewegen, ist mittlerweile nicht nur Internet-Experten bekannt. Personen, die das Internet aktiv gestalten, dürften naturgemäß ein großes Internet-Know-How besitzen, dass auch Anonymisierungsmöglichkeiten umfasst. Wer sich aus eigener Kraft mit Schutzmechanismen zu umgeben versteht, steht vielleicht Angriffen auf die eigene Anonymität souveräner gegenüber als andere. Ein Argument in der Gegenrichtung wäre gewesen: technisch versierte Personen kennen sowohl die Maßnahmen zur Wahrung der Anonymität als auch die Maßnahmen zum Untergraben der Anonymität. Den Gruppierungen, die die Anonymität unterlaufen möchten (Anbieter, Strafverfolgungsbehörden, Hacker) stehen mehr Mittel zur Verfügung als der „Verteidigung", also sollten Personen mit großem technischen Internet-Know-How bezüglich der Anonymität mehr sensibilisiert sein.

Datenschutz: das nachgewiesene Fehlen einer Korrelation zwischen aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und der Sensibilisierung in Sachen Datenschutz mag daran liegen, dass Datenschutz ein so heftig diskutiertes Thema ist, dass jedermann gleichermaßen sensibilisiert ist. Für eine negative Korrelation hätte gesprochen, dass die Themen Anonymität und Datenschutz ja sehr ausgeprägt mit einander verwandt sind und im Thema Anonymität eine negative Korrelation gemessen wurde. Für eine *positive* Korrelation spräche, dass aktiven Gestaltern der Informationsgesellschaft die weitreichenden Möglichkeiten, den

„gläsernen Menschen“ zu schaffen, viel deutlicher vor Augen steht als weniger informierten.

Geistiges Eigentum: zumindest im Trend wurde eine negative Korrelation gemessen. Es mag sein, dass aktive Gestalter der Informationsgesellschaft die Schutzmechanismen als im praktischen Sinne lästig empfinden und auch der Idee des freien, ungehinderten Gedankenaustauschs ehr anhängen als die übrigen Befragten. Auch in dieser Fragestellung spräche die Erkenntnis, wie leicht Eigentumsrechte mittels des Internet verletzt werden können, für eine positive Korrelation zwischen der unabhängigen Variable aktive Gestaltung und dem Maß an Sensibilisierung.

Globalisierung: das nachgewiesene Fehlen einer Korrelation zwischen aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und der Sensibilisierung in Sachen Globalisierung ist wohl darauf zurückzuführen, dass Globalisierung zwar ein herausragendes soziales Thema der Informationsgesellschaft ist, jedoch häufiger *ohne* Zusammenhang mit der Informationsgesellschaft diskutiert wird als im Zusammenhang *mit* der Informationsgesellschaft. Gerade Personen, deren Beruf auf die Informationsgesellschaft fokussiert, sind von den Chancen und Risiken der Globalisierung sehenden Auges sehr betroffen (die Informationsgesellschaft ist Inhalt der Arbeit, mithin Grundlage des Arbeitsplatzes; die Möglichkeiten, dass der eigene Arbeitsplatz Opfer der eigenen Tätigkeit wird, ist oft zumindest latent gegeben). Offensichtlich halten sich die Beurteilungen der Chancen und Risiken im befragten Sample die Waage.

Inhalt: ein Begründungsversuch der statistisch signifikanten negativen Korrelation zwischen aktiver Gestaltung und Sensibilisierung bezüglich des Inhalts folgt etwa der Argumentation bezüglich des Schutzes geistigen Eigentums: es mag sein, dass aktive Gestalter der Informationsgesellschaft inhaltliche Beschränkungen als im praktischen Sinne lästig empfinden und auch der Idee des freien, ungehinderten Gedankenaustauschs ehr anhängen als die übrigen Befragten. Auch in dieser Fragestellung spräche die Erkenntnis, wie inhaltlich zu beanstandende Informationen (Kinderpornographie, Volksverhetzung) mittels des Internet leicht verbreitet

werden können, für eine positive Korrelation zwischen der unabhängigen Variable aktive Gestaltung und dem Maß an Sensibilisierung.

Zugang: das nachgewiesene Fehlen einer Korrelation zwischen aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und der Sensibilisierung in Sachen Zugang bedarf eines anderen Erklärungsmusters als die Erklärungen zu Datenschutz und Globalisierung. Eine positive Korrelation hätte erwartet werden können, da ja aktiv die Informationsgesellschaft gestaltende im Wesentlichen nur für solche Personen beziehungsweise Institutionen tätig sind, die Zugang zum Internet haben. Eine Erklärung für eine negative Korrelation ließe sich mit dem Argument konstruieren, dass das Problem „digital divide“ im Umfeld der Befragten, d.h. in Deutschland, für die Unternehmungen bereits Geschichte ist und im Bereich der Privathaushalte auch ein sehr großer Teil (über 50%) bereits Zugang zum Internet hat und so niedrig bepreist ist, dass ein weiterer Anstieg der Prozentsatzes der angeschlossenen Haushalte in den nächsten Jahren erwartet werden kann. Offensichtlich halten sich im befragten Sample die beiden Ausrichtungen die Waage.

Spannungsfelder: es wurde eine statistisch signifikante negative Korrelation zwischen aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und ethischer Sensibilisierung im Spannungsfeld B2C gemessen; in den Spannungsfeldern B2B und B2S wurde zumindest ein entsprechender Trend gemessen, wohingegen im Spannungsfeld B2E keine Korrelation gemessen wurde. Anders ausgedrückt: insbesondere im Spannungsfeld B2C sind die aktiven Gestalter signifikant weniger sensibilisiert als die übrigen Befragten. Ein Erklärungsmuster liegt im Maß der eigenen Betroffenheit: die Befragten wurden ja in ihrer Rolle als Mitarbeiter von Firmen gefragt, daher sind sie von den Fragen zum Spannungsfeld B2E unmittelbar und am deutlichsten betroffen. Bei diesem Ansatz bleibt aber unerklärt, warum die Rangfolge in der gemessenen Magnitude der negativen Korrelation nicht B2E – B2C – B2B – B2S, sondern B2E – B2B/B2S – B2C lautet. Insgesamt dürfte nur eine Vertiefung der empirischen Forschung hier mehr Klarheit bringen.

Die letzte vertiefende Analyse wurde bezüglich der einzelnen Fragen, die das Konstrukt „aktive Gestaltung der Informationsgesellschaft“ bilden, durchgeführt.

Die aktive Gestaltung des *Internet* und die ethische Sensibilisierung (ESIG) sind negativ linear mit einander korreliert (mit einer Signifikanz von 0,136). Bezüglich der Gestaltung der IT im Allgemeinen ist der Zusammenhang nicht so deutlich (Signifikanz von 0,294). Die Analyse führt zu den folgenden beiden Erkenntnissen: das gewählte Konstrukt, die beiden Fragen zur Gestaltung des Internet und zur Gestaltung der IT im allgemeinen zusammenzufassen, wird auch durch das Ergebnis gerechtfertigt; die Signifikanz ist bei den das Internet gestaltenden Befragten noch mehr ausgeprägt als bei den die IT im allgemeinen gestaltenden, d.h. die fachliche Fokussierung auf das Internet sowohl bei der unabhängigen als auch bei der abhängigen Variable führt zum deutlichsten Ergebnis.

Die Auswirkungen der aktiven Gestaltung der Informationsgesellschaft auf die soziale Orientierung

- Das Maß an aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und die soziale Orientierung sind negativ korreliert, wobei die Korrelation nicht statistisch signifikant ist.

In der Tat wurde nur ein Trend in der vermuteten Richtung festgestellt. Vertiefende Analysen der einzelnen Komponenten der sozialen Orientierung brachten keine Erkenntnisse, es gab keine signifikanten Unterschiede zwischen den Auswirkungen der unabhängigen Variable aktive Gestaltung und den einzelnen Komponenten (der ethischen, der legalen und der Ermessenskomponente). Auch erwies sich die Kategorisierung in „die Informationsgesellschaft in geringem Maße gestaltende“ und „~ in hohem Maße gestaltende“ Befragte nicht als stabil und hilfreich. Es bleibt festzuhalten, dass die gemessenen Zusammenhänge zwischen aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft und sozialer Orientierung nicht signifikant waren.

Der gemessene Trend bestätigt zumindest, dass die beiden Konstrukte ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft und soziale Orientierung in die gleiche Richtung zeigen. Für eine negative Korrelation spräche, dass aktiv die Informationsgesellschaft Gestaltende durch die Fokussierung auf das

Internet und damit auf internetbasierte Kommunikation Fragen, die sich auf andere Personen beziehen, distanziert gegenüberstehen. Es kann als erfreuliches Ergebnis gedeutet werden, dass dieser Zusammenhang zumindest nicht stabil, mit statistischer Signifikanz gemessen wurde. Für eine positive Korrelation spräche, dass – pathetisch ausgedrückt – „Kinder" der Informationsgesellschaft moralischen und sozialen Idealen gegenüber eher zugänglich sind als Andere. Der Erwartung des Autors gemäß konnte ein solcher Zusammenhang jedoch nicht gemessen werden.

Die Auswirkungen der (passiven) Betroffenheit von der Informationsgesellschaft auf die ethische Sensibilisierung (ESIG)

- Es gibt keine Korrelation zwischen dem Maß an passiver Betroffenheit durch die Informationsgesellschaft und ethischer Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft.

Bezüglich der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft, also bezüglich der Betroffenheit durch eigene private wie berufliche Nutzung ist insgesamt festzuhalten, dass diese Variablen keinen Einfluss auf die ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft haben. Da auf dem aggregierten Niveau keine Korrelation gemessen wurde, waren vertiefende Analysen nicht angezeigt. Im folgenden soll zumindest auf Ebene der sechs sozialen Fragen der Informationsgesellschaft – analog zum Vorgehen bei der Auswirkung der aktiven Gestaltung der Informationsgesellschaft und die Argumentation teilweise wiederholend – aufgezeigt werden, welche Argumente für eine positive beziehungsweise negative Korrelation gesprochen hätten.

Anonymität: für eine negative Korrelation spricht, dass von der Informationsgesellschaft (passiv) intensiv betroffene Befragte (mithin das Internet intensiv nutzende Personen) Wege kennen, ihre Anonymität zu sichern. Personen, die das Internet intensiv nutzen, dürften naturgemäß ein großes Internet-Know-How besitzen, dass auch Anonymisierungsmöglichkeiten umfasst. Wer sich aus eigener Kraft mit

Schutzmechanismen zu umgeben versteht, steht vielleicht Angriffen auf die eigene Anonymität souveräner gegenüber als andere. Ein Argument für eine positive Korrelation lautet: technisch versierte Personen kennen sowohl die Maßnahmen zur Wahrung der Anonymität als auch die Maßnahmen zum Untergraben der Anonymität. Den Gruppierungen, die die Anonymität unterlaufen möchten (Anbieter, Strafverfolgungsbehörden, Hacker) stehen mehr Mittel zur Verfügung als der „Verteidigung", also sollten Personen mit großem technischen Internet-Know-How bezüglich der Anonymität mehr sensibilisiert sein.

Datenschutz: das nachgewiesene Fehlen einer Korrelation zwischen Nutzung der Informationsgesellschaft und der Sensibilisierung in Sachen Datenschutz mag daran liegen, dass Datenschutz ein so heftig diskutiertes Thema ist, dass jedermann gleichermaßen sensibilisiert ist. Für eine *negative* Korrelation hätte gesprochen, dass die Themen Anonymität und Datenschutz ja sehr ausgeprägt mit einander verwandt sind und im Thema Anonymität eine negative Korrelation gemessen wurde. Für eine *positive* Korrelation spräche, dass den das Internet intensiv nutzenden Befragten die weitreichenden Möglichkeiten, den „gläsernen Menschen" zu schaffen, viel deutlicher vor Augen steht als weniger informierten.

Geistiges Eigentum: Für eine *negative* Korrelation hätte gesprochen, dass das Internet intensiv nutzende Befragte die Schutzmechanismen als im praktischen Sinne lästig empfinden und auch der Idee des freien, ungehinderten Gedankenaustauschs ehr anhängen als die übrigen Befragten – vielleicht als Internet-*Nutzer* sogar noch in größerer Ausprägung als im Falle der Internet-*Gestalter*. Auch in dieser Fragestellung spräche die Erkenntnis, wie leicht Eigentumsrechte mittels des Internet verletzt werden können, für eine positive Korrelation zwischen der unabhängigen Variable passive Betroffenheit von der Informationsgesellschaft und dem Maß an Sensibilisierung.

Globalisierung: das nachgewiesene Fehlen einer Korrelation zwischen passiver Betroffenheit von der Informationsgesellschaft und der Sensibilisierung in Sachen Globalisierung ist wohl darauf zurückzuführen, dass Globalisierung zwar ein herausragendes soziales Thema der Informationsgesellschaft ist, jedoch häufiger

ohne Zusammenhang mit der Informationsgesellschaft diskutiert wird als im Zusammenhang *mit* der Informationsgesellschaft.

Inhalt: für eine negative Korrelation zwischen passiver Betroffenheit von der Informationsgesellschaft und Sensibilisierung bezüglich des Inhalts spräche, analog zur Begründung in der Frage Schutzes geistigen Eigentums: es mag sein, dass das Internet intensiv nutzende Personen inhaltliche Beschränkungen als im praktischen Sinne lästig empfinden und auch der Idee des freien, ungehinderten Gedankenaustauschs ehr anhängen als die übrigen Befragten. Auch in dieser Fragestellung spräche die Erkenntnis, wie inhaltlich zu beanstandende Informationen (Kinderpornographie, Volksverhetzung) mittels des Internet leicht verbreitet werden können, für eine positive Korrelation zwischen der unabhängigen Variable aktive Gestaltung und dem Maß an Sensibilisierung.

Zugang: eine positive Korrelation ließe sich mit dem Argument begründen, dass das Internet intensiv nutzende Personen sich des Nutzens, den sie aus ihrem Zugang ziehen, bewusst sind, und damit eher Verständnis für die Auswirkungen des „digital divide“ haben als die übrigen Befragten, denen das Bewusstsein für die Bedeutung des Internet mangels Erfahrungshintergrund fehlt. Eine Erklärung für eine negative Korrelation ließe sich mit dem Argument konstruieren, dass das Problem „digital divide“ im Umfeld der Befragten, d.h. in Deutschland, für die Befragten bereits Geschichte ist, dass sie also mangels eigener Betroffenheit vom Problem dieses Problem nicht für relevant erachten.

Die Auswirkungen der (passiven) Betroffenheit von der Informationsgesellschaft auf die soziale Orientierung

- Es gibt keine statistisch signifikante Korrelation zwischen dem Maß an passiver Betroffenheit durch die Informationsgesellschaft und ethischer Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft. Es wurde jedoch ein *Trend* zur negativen Korrelation festgestellt.

Bezüglich der passiven Einbindung in die Informationsgesellschaft, also bezüglich der Betroffenheit durch eigene private wie berufliche Nutzung ist insgesamt festzuhalten, dass diese Variablen keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die gemessenen Ausprägungen der Wertesysteme haben. Es wurde jedoch ein Trend zur negativen Korrelation der unabhängigen Variable mit der sozialen Orientierung der Befragten gemessen; dies ist analog zum gemessenen Trend zur negativen Korrelation zwischen *aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft* und sozialer Orientierung und könnte dem gleichen Erklärungsmuster (größere Distanz zu anderen Menschen) folgen. Da bereits auf aggregierter Ebene keine statistisch signifikanten Korrelation gemessen wurden, wurden auch keine vertiefenden Analysen durchgeführt.

Die Auswirkungen der übrigen demographischen Faktoren auf ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung

- von den übrigen gemessenen demographischen Faktoren wurde die ethische Sensibilisierung beeinflusst durch die Art der Tätigkeit im Unternehmen (statistisch signifikante Korrelation), die Zahl der Jahre in der derzeitigen Firma (negative Korrelation, nicht statistisch signifikant), das Geschlecht (weibliche Befragte sind ethisch mehr sensibilisiert als männliche Befragte, nicht statistisch signifikant), der berufliche Hintergrund (rein technisch und rein wirtschaftlich ausgebildete Befragte sind ethisch mehr sensibilisiert als technisch/wirtschaftlich ausgebildete, statistisch signifikant) und Familienstand (verheiratete Befragte sind ethisch mehr sensibilisiert als nicht verheiratete, statistisch signifikant).

- Die soziale Orientierung wurde von den folgenden der übrigen demographischen Faktoren beeinflusst: Jahre in der derzeitigen Firma (negative Korrelation, statistisch signifikant), Jahre in der derzeitigen Position (negative Korrelation, nicht statistisch signifikant), Jahre Berufserfahrung (negative Korrelation, nicht statistisch signifikant), Alter (negative Korrelation, statistisch signifikant).

Von den übrigen demographischen Variablen hat sich in erster Linie der Lebensabschnitt, in dem die Befragten sich befinden, als Einflussgröße erwiesen, und zwar in den unterschiedlichen Operationalisierungen (Alter, Jahre Berufserfahrung, Jahre in der Unternehmung, Jahre in der Position). Dies wird damit zusammenhängen, dass die Befragten der Population in der Regel zwischen Mitte 20 und Mitte 40 waren und – unternehmensberatungstypisch – einen mit dem Alter korrelierenden „Dienstgrad" haben; mit in der Hierarchie steigender Position nimmt die Budgetverantwortung zu, den finanziellen Erfolg oder Projekterfolg möglicherweise störende Themen werden eher hintenangestellt. Diese Erkenntnis ist konsistent mit Ergebnissen früherer Forschung (vgl. Kapitel 2.5).

Überraschend war das Ergebnis, dass das Geschlecht zwar vom Trend her Einfluss auf die ethische Sensibilisierung, nicht jedoch auf die soziale Orientierung hatte. Dies ist nicht konsistent mit einer früheren empirischen Untersuchung des Autors in einer anderen Unternehmensberatung. Wenngleich empirische Studien bezüglich der Auswirkung des Geschlechts auf Wertesysteme zu unterschiedlichen Ergebnissen kamen (vgl. Robin und Babin, 1997), so war doch die Erwartungshaltung bei der Messung in vergleichbaren Populationen mit dem gleichen Instrument, dass die Ergebnisse unter einander konsistent sind. Offensichtlich überlagern andere demographische Variablen als das Geschlecht dessen Auswirkungen auf die individuellen Wertesysteme in dieser Untersuchung.

Die Korrelation zwischen ethischer Sensibilisierung (ESIG) und sozialer Orientierung

- Die beiden Konstrukte *ethische Sensibilisierung in sozialen Fragen der Informationsgesellschaft* und *soziale Orientierung* sind positiv mit einander korreliert (statistisch signifikant).

Diese Korrelation war erwartet worden. Das Konstrukt soziale Orientierung umfasst zwar die ethische Orientierung neben der legalen und der Ermessenskomponente nur als eine von drei Komponenten, zudem ist der Einfluss einzelner sozialen Fragen auf das Gesamtkonstrukt eliminiert, während das Konstrukt

ethische Sensibilisierung (ESIG) ausschließlich soziale Themen der Informationsgesellschaft beinhaltet. Es wurde ja auch in der Tat beobachtet, dass einige der untersuchten demographischen Eingangsvariablen unterschiedliche Auswirkungen auf ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung zeigten. In Summe hingegen korrelieren beide Konstrukte in großem Maße. Für im Kontext der Informationsgesellschaft angestellte Untersuchungen empfiehlt sich das neue Konstrukt der ethischen Sensibilisierung (ESIG), das für die Befragten sicher interessanter ist als das Konstrukt der sozialen Orientierung und somit bessere Rücklaufquoten erzeugen sollte.

5.3. Limitierungen der Studie

Die Studie wurde nach im Bereich empirischer Sozialforschung etablierter Methodik durchgeführt, vom Gesamtaufbau der Vorgehensweise über die Qualitätssicherung beim Erstellen neuer Konstrukte bis hin zur statistischen Qualitätssicherung. Trotz der gesicherten Vorgehensweise birgt die Studie Limitierungen:

- Die Zahl der Antworten war mit 130 zwar hinreichend zur Beantwortung der gestellten Fragen; jedoch ist jede empirische Erhebung „genau richtig“ nur für die untersuchte Population, jegliche Verallgemeinerung muss also fallweise begründet werden.

- Eines der beiden verwandten Konstrukte zur Messung der individuellen Wertesysteme ist im Rahmen dieser Arbeit entwickelt worden. Die Stabilität eines solchen Konstrukts bleibt naturgemäß hinter der Stabilität eines etablierten, in vielen Studien validierten Konstrukts zurück. Es ist jedoch anzumerken, dass zwischen dem neuen Konstrukt und dem etablierten Konstrukt eine hohe, statistisch signifikante positive Korrelation gemessen wurde.

- Empirische Forschung im Kontext der Informationsgesellschaft ist ein junges Forschungsfeld mit einer begrenzten Anzahl von Studien. Bei der Ges-

taltung dieser Dissertation standen von daher in Bezug auf die Informationsgesellschaft wenig stabile Konstrukte zur Verfügung.

5.4. Empfehlungen für weitergehende Forschung

Die bereits große und ständig wachsende Bedeutung der Informationsgesellschaft gebietet, ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft als Ganzes beständig zu analysieren. Die Fortentwicklung der Technologie, die uns die jährliche Vervielfachung von Rechnerleistung, Speicher- und Übertragungskapazität bringt, haben wir als gegeben hinzunehmen. Die Abschätzung der (häufig als Technikfolgen bezeichneten) Technologiefolgen, die diese Entwicklung für unsere Gesellschaft mit sich bringt, sind eine große Aufgabe für die Forschung; Nachlässigkeit in diesem Bereich birgt die Gefahr, dass die Gesellschaft von der Technik „überrannt“ wird, dass es zu die Gesellschaft prägenden Folgeerscheinungen kommt, die, einmal in Fahrt gekommen, nicht mehr gebremst werden können – Überwachung sei an dieser Stelle als vieldiskutiertes Beispiel genannt.

Von daher empfiehlt es sich, die empirische Forschung im Rahmen der Informationsgesellschaft fortzusetzen; sowohl der im Rahmen der Arbeit entwickelte Untersuchungsrahmen, als auch das Instrument zur Messung der ethischen Sensibilisierung (ESIG) bieten sich zur weiteren Nutzung in diesem Felde an.

Es bleibt von größtem Interesse, die Forschung darüber fortzuführen und zu intensivieren, inwieweit die Einbindung in die Informationsgesellschaft – aktiv als Gestalter wie auch passiv als Nutzer – Einfluss nimmt auf das individuelle Wertesystem.

Anhang A

Fragebogen

1. für PLAUT und carus identischer Teil 1a, 1b und 2

2. demografischer Teil PLAUT

3. demografischer Teil carus (Unterschiede ausschließlich im Fragenteil berufliche Angaben, Tätigkeit in der Unternehmung

Center for e-Organisation in Business and Society

Frageblock 1a (soziale Fragen der Informationsgesellschaft)

Bitte beurteilen Sie in den nachstehenden Situationen, ob Sie mit dem geschilderten Verhalten einverstanden sind, d.h., ob Sie das genannte Verhalten für ethisch akzeptabel oder ethisch nicht akzeptabel halten. Nutzen Sie für Ihre Antwort (per Drop-Down-Feld) die Skala von 1 bis 5 wie folgt:
1: „völlig einverstanden mit dem geschilderten Verhalten“
2: „im wesentlichen einverstanden“
3: „indifferent“
4: „nicht ganz einverstanden“
5: „in keiner Weise einverstanden“

Nr.	Situation	Wert
1	Firma A lässt unangekündigt einen Assistenten des Netzwerkmanagers zufällig ausgewählte e-mail-Messages von Mitarbeitern lesen und auswerten. Mitarbeiter werden direkt kontaktiert, wenn die Mails wegen privaten Charakters oder des verwandten Stils zu beanstanden sind.	
2	Das Unternehmen G, das im Bereich PC-Betriebssysteme den Markt beherrscht, behindert mögliche Konkurrenten, Internet-Software zu entwickeln und zu vermarkten.	
3	Strafverfolgungsbehörden des Landes N überwachen einen Webserver mit unerlaubtem Inhalt (z.B. Kinderpornographie, volksverhetzender Auftritt) dergestalt, dass Besucher der Site zurückverfolgt und so identifiziert werden.	
4	Die Firma D sammelt e-mail-Adressen in themenbezogenen chatrooms, um an die Teilnehmer gezielt Werbe-e-mails zu versenden.	
5	Die Firma T betreibt ein öffentliches, Internet-basiertes Forum, in denen ihre Produkte diskutiert werden. Aus dem Forum entstehende Ideen zur Produktverbesserung werden nicht prämiert.	
6	Die Firma T betreibt ein Internet-basiertes Forum *nur für Mitarbeiter*, in denen ihre Produkte und Geschäftsprozesse diskutiert werden. Aus dem Forum entstehende Ideen zur Verbesserung werden nicht prämiert.	
7	Die Firma F untersagt ihren Mitarbeitern jegliche private Nutzung des dienstlich gestellten Internetanschlusses.	
8	Die Firma E bietet Interessenten kostenlosen Webzugang an. Die Finanzierung erfolgt durch Werbung, die jedoch nicht als solche gekennzeichnet, sondern als Nachrichten verschleiert wird.	
9	Die Regierung des Entwicklungslandes K schottet den Markt gegen Internet-basierte Versandhäuser durch Einfuhrrestriktionen und Zölle ab.	
10	Die Firma P nutzt Webauftritte ihrer Mitbewerber, um für die eigene Position relevante Informationen zu erhalten.	
11	Der körperbehinderte M nimmt an mehreren Chats teil, in denen er statt mit seiner eigenen mit einer Wunsch-Persönlichkeit auftritt.	
12	Die Regierung des Landes S kontrolliert die Internetnutzung der Bürger, indem sie nur Zugang zu Sites ermöglicht, deren Inhalt nach ihrer Ansicht mit den Wertvorstellungen des Landes vereinbar sind. (*Anm.: dies ist in Schwellenländern realisierbar)*	
13	Firma N, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet vertreibt, betreibt eine Preisdifferenzierung nach Ländern.	

14	Die Firma G erhält durch ein gemeinsames IT-Projekt Einsicht in Daten der Firma H. Sie verwendet diese Daten ohne Rücksprache mit Firma H für eigene Zwecke.	
15	Die Firma Y betreibt eine Suchmaschine. Sie verkauft an Anbieter „Plätze“, d.h. zu entsprechenden Stichworten erscheinen diese Anbieter mit Priorität gegenüber anderen. Kunden werden somit auf die Sites der zahlenden Anbieter geleitet.	
16	Die Firma C lässt Software in Deutschland und Indien entwickeln. Die Softwareentwickler in Deutschland werden bei gleicher Qualifikation erheblich höher bezahlt als ihre Kollegen in Indien.	
17	Die Firma E betreibt für ihren zentralen Internetzugang eine Filtersoftware, die nur den Besuch bestimmter vorab definierter Sites zulässt.	
18	Die Firma S betreibt einen Server als technische Plattform für Foren; sie reduziert ihre Rolle auf die des Lieferanten der *technischen Basis* und lässt die Betreiber der Foren gewähren. Die Person F betreibt auf dem Server ein Forum mit strafwürdigen Inhalten. *(Anm.: bitte beurteilen Sie das Verhalten der Firma S, nicht des Forenbetreibers F)*	
19	Der Schüler A lädt im Auftrag von Mitschülern Musikstücke aus dem Internet, brennt wunschgemäß zusammengestellte CDs und verkauft diese.	
20	Die in Land A tätige radikale Partei ABC betreibt einen Webauftritt mit volksverhetzenden Inhalten. Wegen der Inhalte, deren Verbreitung im Land A unter Strafe steht, betreibt sie den Server im Land B.	
21	Die Firma Q installiert auf PC-Festplatten ihrer Besucher ein “Cookie” zur späteren Wiedererkennung der Besucher.	

Frageblock 1b (soziale Fragen der Informationsgesellschaft)

Unten angeführt finden Sie eine (alphabetische) Aufzählung von sozialen Themen der Informationsgesellschaft. Bitte führen Sie (per Drop-Down-Feld) ein Ranking durch:

Setzen Sie das für Sie wichtigste Thema auf Platz 1, gefolgt von Platz 2, etc. bis Platz 6.

Anonymität, die Möglichkeit, ohne Aufdeckung der eigenen Identität das Internet z.B. zur Informationsgewinnung zu nutzen oder an Chats und Foren teilzunehmen	———
Datenschutz, der Schutz persönlicher Daten *und* die Achtung der Privatsphäre (Anm.: hier wird der im deutschen Sprachgebrauch übliche Begriff Datenschutz als Synonym für den eigentlich weiter gefassten angloamerikanischen Begriff *privacy* verwandt)	———
Inhalt, der über das Internet verbreitete Inhalt; hier besteht das Spannungsfeld zwischen dem Anspruch auf freie Rede und strafbarem Inhalt (zum Beispiel Kinderpornographie, Diffamierung)	———
Geistiges Eigentum, der Schutz gegen unerlaubtes Kopieren und Weiterverwenden von elektronisch gespeicherten Daten (z.B. Musik, Filme, Ideen, Texte)	———
Globalisierung, die Abnahme der Bedeutung von Entfernungen, der Weg zu einer globalen Wirtschaft / Gesellschaft	———
Zugang, Zugang zum Internet (Stichwort: Zwei-Klassen-Gesellschaft mit/ohne Zugang zum Internet, “digital divide”)	———

Frageblock 2 (Unternehmensethik und soziale Verantwortung der Unternehmung)

Auf dieser Seite finden Sie 8 Sets mit jeweils vier Aussagen bzw. Behauptungen. Bitte beurteilen Sie, welche Bedeutung Ihr Unternehmen der jeweiligen Aussage in Relation zu den drei anderen Aussagen des Sets beimessen sollte. Vergeben Sie je Set maximal 10 Punkte (per Drop-Down-Feld - *Beispiel: A: 3, B: 4, C: 2, D: 1 = insgesamt 10 Punkte; zweites Beispiel: A: 5, B: 2, C: 0, D: 0 = insgesamt 7 Punkte).*

1.	Es ist wichtig,
____	A. zu akzeptieren, dass der Zweck nicht immer die Mittel heiligt.
____	B. sich an die verschiedenen staatlichen Vorschriften zu halten.
____	C. die bildenden und darstellenden Künste (Theater, Museen, ..) zu unterstützen.
____	D. den Marktanteil zu halten bzw. auszubauen.
2.	Es ist wichtig,
____	A. dass gesetzliche Verantwortlichkeiten ernsthaft erfüllt werden.
____	B. dass der langfristige Return On Investment so hoch wie möglich ist.
____	C. dass Vorgesetzte und Mitarbeiter an wohltätigen Veranstaltungen/Aktivitäten im Umfeld ihres Unternehmens teilnehmen.
____	D. dass zur Gewinnung neuer Geschäfte keine Versprechungen gemacht werden, ohne die Absicht, diese auch einzuhalten.
3.	Es ist wichtig,
____	A. solchen Geschäftsmöglichkeiten nachzugehen, die den Ertrag je Aktie erhöhen.
____	B. Diskriminierung von Frauen und Ausländern zu vermeiden.
____	C. Unternehmen, die Angehörigen einer Minderheit gehören, zu unterstützen und ihnen zu helfen
____	D. zu vermeiden, dass soziale Normen dem Unternehmenszweck geopfert werden.
4.	Ein gutes Mitglied der Unternehmensgemeinschaft ...
____	A. ... tut, was vom Gesetz erwartet wird.
____	B. ... leistet freiwillig Hilfe für wohltätige und gemeinschaftliche Organisationen.
____	C. ... handelt entsprechend den ethischen und moralischen Erwartungen der Gesellschaft.
____	D. ... ist so profitabel wie möglich
5.	Es ist wichtig,
____	A. zu erkennen, dass Integrität und ethisches Verhalten des Unternehmens über das bloße Einhalten von Gesetzen und Vorschriften hinausgehen.
____	B. allen Steuerverpflichtungen nachzukommen.
____	C. ein hohes Maß an betrieblicher Effizienz einzuhalten.
____	D. eine Politik des ständigen Einsatzes für wohltätige Zwecke zu betreiben.
6.	Es ist wichtig,
____	A. freiwillig solche Projekte zu unterstützen, die die “Lebensqualität” in der Gemeinde erhöhen.
____	B. Güter und Dienstleistungen anzubieten, die den gesetzlichen Anforderungen entsprechen.
____	C. keine Eingeständnisse in bezug auf soziale Normen und Moral zu machen, nur um Ziele zu erreichen.
____	D. die Ressourcen der Organisation so effizient wie möglich einzusetzen.
7.	Das Unternehmen soll sich ständig in folgender Hinsicht verbessern:
____	A. das moralische und ethische Image des Unternehmens in der Gesellschaft.
____	B. die Einhaltung von Vorschriften von Bund, Ländern und Gemeinden.
____	C. finanzielle Stabilität.
____	D. die Fähigkeit zu helfen, soziale Probleme zu lösen.
8.	Es ist wichtig,
____	A. nur die Gelegenheiten zu verfolgen, die den besten Mittelrückfluß gewährleisten.
____	B. schwer vermittelbaren Arbeitslosen Beschäftigungsmöglichkeiten zu bieten.
____	C. sich vollständig und ehrlich an bestehende Gesetze, Vorschriften und Gerichtsurteile zu halten.
____	D. zu erkennen, dass die ungeschriebenen Regeln und Gesetze der Gesellschaft oft so wichtig sind wie die geschriebenen.

Demographische Angaben

Informationsgesellschaft:

bitte kreuzen Sie je Frage die für Sie zutreffende Antwort an (mit Taste „x“ oder per Mausklick)

Die Bedeutung, die ich dem **Internet** für meinen Privatgebrauch beimesse (z.B. Bereich Infotainment), ist
☐ sehr niedrig
☐ eher niedrig
☐ eher hoch
☐ sehr hoch

Die Bedeutung des **Internet** für meine berufliche Tätigkeit (z.B. zur Gewinnung von Informationen) ist
☐ sehr niedrig
☐ eher niedrig
☐ eher hoch
☐ sehr hoch

Die Bedeutung der **Informationstechnologie im Allgemeinen** (z. B. PC) ist für meine berufliche Tätigkeit
☐ sehr niedrig
☐ eher niedrig
☐ eher hoch
☐ sehr hoch

Meine berufliche Tätigkeit bezieht sich auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels **Internet** (z.B. Aufbau Portal, Aufbau B2C-Auftritt, Aufbau B2B-Plattform)
☐ stimmt gar nicht
☐ stimmt zum geringeren Teil
☐ stimmt überwiegend
☐ stimmt vollkommen

Meine berufliche Tätigkeit bezieht sich auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels der **Informationstechnologie im Allgemeinen** (z.B. Programmierung, Betrieb Rechenzentrum, Betrieb Netzwerk)
☐ stimmt gar nicht
☐ stimmt zum geringeren Teil
☐ stimmt überwiegend
☐ stimmt vollkommen

Berufliche Angaben:

Bitte kreuzen Sie je Frage die für Sie zutreffende Antwort an bzw. tragen Sie die Zahl ein:

Tätigkeit im Unternehmen
☐ Management
☐ Vertrieb
☐ Back Office
☐ Project Manger
☐ Senior Consultant
☐ Consultant
☐ Junior Consultant

Jahre Berufserfahrung: _____

Jahre bei derzeitiger Firma: _____

Jahre in derzeitiger Position: _____

Berufliche Tätigkeit
☐ rein technisch
☐ eher technisch
☐ technisch/wirtschaftlich
☐ eher wirtschaftlich
☐ rein wirtschaftlich
☐ sonstiges

Kundenfokus
☐ eher Mittelstand
☐ eher Grossunternehmen
☐ (nicht zutreffend)

Persönliche Angaben:
Bitte kreuzen Sie je Frage die für Sie zutreffende Antwort an bzw. tragen Sie die Zahl ein:

Alter: _____

Geschlecht
☐ weiblich
☐ männlich

Familienstand
☐ ledig
☐ verheiratet
☐ sonstiges
Zahl der Kinder: _____

Demographische Angaben

Informationsgesellschaft:

bitte kreuzen Sie je Frage die für Sie zutreffende Antwort an (mit Taste „x“ oder per Mausklick)

Die Bedeutung, die ich dem **Internet** für meinen Privatgebrauch beimesse (z.B. Bereich Infotainment), ist
☐ sehr niedrig
☐ eher niedrig
☐ eher hoch
☐ sehr hoch

Die Bedeutung des **Internet** für meine berufliche Tätigkeit (z.B. zur Gewinnung von Informationen) ist
☐ sehr niedrig
☐ eher niedrig
☐ eher hoch
☐ sehr hoch

Die Bedeutung der **Informationstechnologie im Allgemeinen** (z. B. PC) ist für meine berufliche Tätigkeit
☐ sehr niedrig
☐ eher niedrig
☐ eher hoch
☐ sehr hoch

Meine berufliche Tätigkeit bezieht sich auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels **Internet** (z.B. Aufbau Portal, Aufbau B2C-Auftritt, Aufbau B2B-Plattform)
☐ stimmt gar nicht
☐ stimmt zum geringeren Teil
☐ stimmt überwiegend
☐ stimmt vollkommen

Meine berufliche Tätigkeit bezieht sich auf die Gestaltung von Geschäftsprozessen mittels der **Informationstechnologie im Allgemeinen** (z.B. Programmierung, Betrieb Rechenzentrum, Betrieb Netzwerk)
☐ stimmt gar nicht
☐ stimmt zum geringeren Teil
☐ stimmt überwiegend
☐ stimmt vollkommen

Berufliche Angaben:
Bitte kreuzen Sie je Frage die für Sie <u>am meisten</u> zutreffende Antwort an bzw. tragen Sie die Zahl ein:

Tätigkeit im Unternehmen
☐ Management
☐ Vertrieb
☐ Verwaltung
☐ Entwicklung
☐ Beratung
☐ Projektleitung
☐ techn. Support

Jahre Berufserfahrung: _____

Jahre bei derzeitiger Firma: _____

Jahre in derzeitiger Position: _____

Berufliche Tätigkeit
☐ rein technisch
☐ eher technisch
☐ technisch/wirtschaftlich
☐ eher wirtschaftlich
☐ rein wirtschaftlich
☐ sonstiges

Persönliche Angaben:
Bitte kreuzen Sie je Frage die für Sie zutreffende Antwort an bzw. tragen Sie die Zahl ein:

Alter:
☐ unter 30
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ über 49

Geschlecht
☐ weiblich
☐ männlich

Familienstand
☐ ledig
☐ verheiratet
☐ sonstiges
Zahl der Kinder: _____

Anhang B
Anschreiben

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Universität Oldenburg möchte bei <Name des Unternehmens> eine Studie durchführen, von der wir uns wertvolle Erkenntnisse für die Bedienung unserer Geschäftsfelder erhoffen. Thema der Studie ist „Unternehmensethik und soziale Verantwortung in der Informationsgesellschaft“. Mit der Studie sollen Erkenntnisse über Ihre Standpunkte zu ethischen Spannungsfeldern und sozialen Fragen der Informationsgesellschaft erzielt werden.

Ich bitte Sie, den beiliegenden Fragebogen auszufüllen. Zur Bearbeitung gehen Sie wie folgt vor:

- Sie kopieren sich den Fragebogen auf die Festplatte Ihres Rechners
- Sie öffnen das Dokument (eQuestionnaireCeOBS) und beantworten die Fragen im Dokument selbst, in der Regel per drop-down-Feld, Ankreuzen oder Eintragen einer Zahl – Sie navigieren im Dokument wie gewohnt mit cursor-rechts/links-Tasten und Maus
- Sie speichern den ausgefüllten Fragebogen und mailen ihn an joachim.marz@uni-oldenburg.de

Geschäftsleitung und Studiendurchführende sichern Ihnen Anonymität und Vertraulichkeit bei der Auswertung Ihrer Angaben zu.

Abschließend noch einige Hinweise:

- Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zum Fragebogen haben, können Sie sich gerne an den Studienkoordinator, Herrn Joachim Marz, unter joachim.marz@uni-oldenburg.de oder an <Ansprechpartner@unternehmung.de> wenden.
- Wenn Sie einzelne Fragen nicht beantworten können oder möchten, senden Sie den Fragebogen bitte trotzdem zurück – ein nicht ganz vollständig ausgefüllter Fragebogen ist für die Auswertung wertvoller als ein fehlender!
- Erfahrungsgemäß sollten Sie den Fragebogen in etwa 15 Minuten ausfüllen können.
- Ich bitte Sie um Rücksendung des Dokuments an die oben angegebene Mailadresse bis zum <Versendedatum plus zwei Wochen>

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

<Unterschrift>

Anhang C
Häufigkeitsverteilungen in der Population

Antwortverhalten zu Frageblock 1a

Deskriptive Statistik

	N	Spannweite	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
N02ZB	130	3	2	5	4,28	,948	,899
N03DS	130	4	1	5	1,94	1,153	1,330
N04DC	130	4	1	5	4,15	1,086	1,180
N05ES	130	4	1	5	2,58	1,105	1,221
N06EE	130	4	1	5	3,35	1,132	1,282
N07ZE	130	4	1	5	3,15	1,332	1,775
N08ZC	130	4	1	5	3,88	1,107	1,225
N09GS	130	4	1	5	3,58	1,147	1,316
N10EB	130	4	1	5	2,22	1,335	1,783
N11AS	130	4	1	5	2,08	1,083	1,172
N12ZS	130	5	1	6	4,63	,749	,560
N13GC	130	4	1	5	2,69	1,275	1,626
N14DB	130	3	2	5	4,72	,597	,357
N15IC	130	4	1	5	3,11	1,240	1,539
N16GE	130	4	1	5	2,27	1,098	1,206
N17IE	130	4	1	5	2,35	1,237	1,530
N18IB	130	4	1	5	3,55	1,258	1,583
N19EC	130	4	1	5	4,02	1,103	1,217
N20IS	130	4	1	5	4,55	,844	,713
N21AC	130	4	1	5	3,27	1,446	2,090
Gültige Werte (Listenweise)	130						

Antwortverhalten zu Frageblock 1b

Deskriptive Statistik

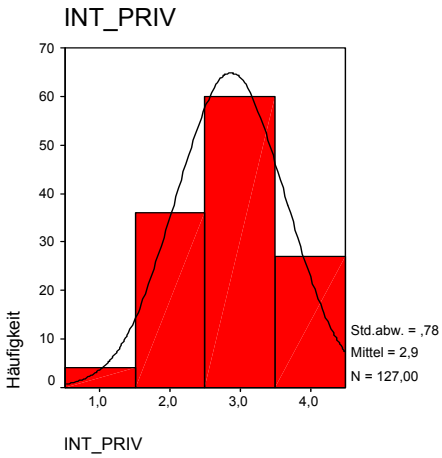
	N	Spannweite	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
ANONYM	130	5	1	6	3,71	1,626	2,643
DATENSCH	130	5	1	6	1,90	1,299	1,688
INHALT	130	5	1	6	2,95	1,405	1,974
GEISTIGE	130	5	1	6	3,98	1,468	2,155
GLOBALIS	130	5	1	6	3,82	1,670	2,787
ZUGANG	130	5	1	6	4,09	1,714	2,937
Gültige Werte (Listenweise)	130						

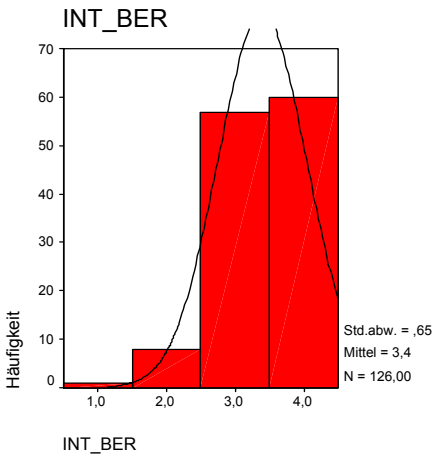
Antwortverhalten zu Frageblock 2

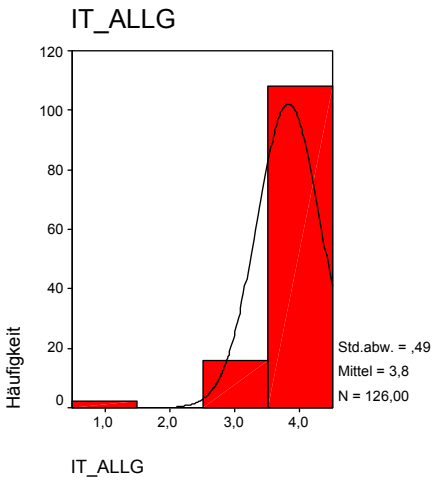
Deskriptive Statistik

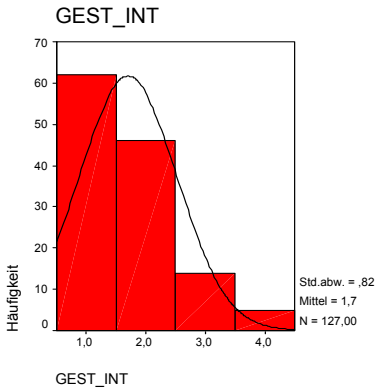
	N	Spannweite	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
N2_1_ET	117	8	0	8	2,70	1,626	2,642
N2_1_LE	117	10	0	10	2,71	1,747	3,053
N2_1_DI	117	5	0	5	,95	1,181	1,394
N2_1_EC	117	10	0	10	3,88	2,022	4,089
N2_2_LE	117	10	0	10	2,59	1,782	3,175
N2_2_EC	117	10	0	10	2,82	1,784	3,183
N2_2_DI	117	6	0	6	,91	1,179	1,389
N2_2_ET	117	10	0	10	3,68	1,977	3,908
N2_3_EC	117	10	0	10	2,56	2,098	4,403
N2_3_LE	117	10	0	10	2,93	1,785	3,185
N2_3_DI	117	10	0	10	1,32	1,547	2,394
N2_3_ET	117	10	0	10	3,06	1,927	3,712
N2_4_LE	117	8	0	8	2,13	1,595	2,544
N2_4_DI	117	10	0	10	1,36	1,578	2,491
N2_4_ET	117	8	0	8	3,16	1,880	3,534
N2_4_EC	117	8	0	8	3,09	2,080	4,327
N2_5_ET	117	10	0	10	3,50	1,950	3,804
N2_5_LE	117	8	0	8	1,99	1,534	2,353
N2_5_EC	117	9	0	9	3,36	1,764	3,111
N2_5_DI	117	6	0	6	,78	1,099	1,209
N2_6_DI	117	7	0	7	1,26	1,429	2,041
N2_6_LE	117	10	0	10	2,26	1,767	3,123
N2_6_ET	117	9	0	9	2,50	1,837	3,373
N2_6_EC	117	10	0	10	4,00	1,996	3,983
N2_7_ET	117	9	0	9	2,20	1,657	2,746
N2_7_LE	117	8	0	8	1,77	1,464	2,145
N2_7_EC	117	10	0	10	4,52	2,028	4,114
N2_7_DI	117	9	0	9	1,67	1,531	2,345
N2_8_EC	117	8	0	8	2,28	2,075	4,308
N2_8_DI	117	10	0	10	1,68	1,686	2,842
N2_8_LE	117	9	0	9	2,39	1,697	2,879
N2_8_ET	117	9	0	9	3,18	1,836	3,373
Gültige Werte (Listenweise)	117						

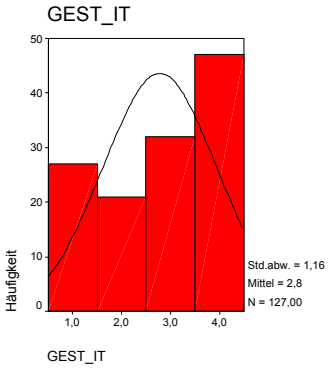
Antwortverhalten zu IT- und Internetbezogenen Fragen



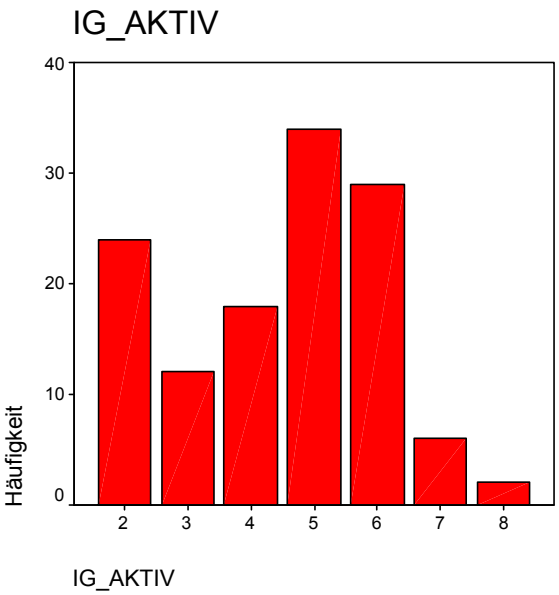


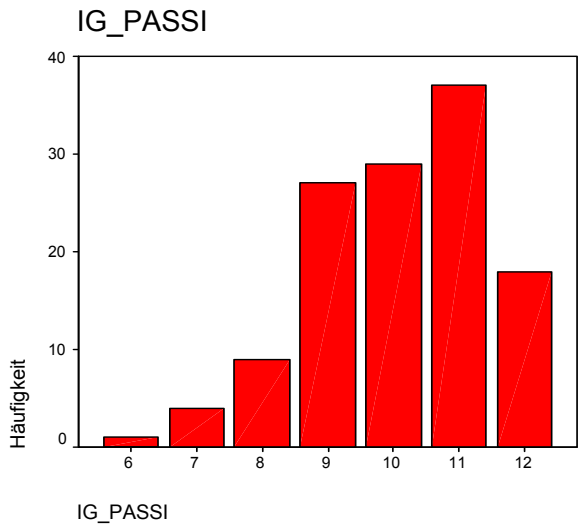






Zusammengezogene Antworten zu IT- und Internetbezogenen Fragen

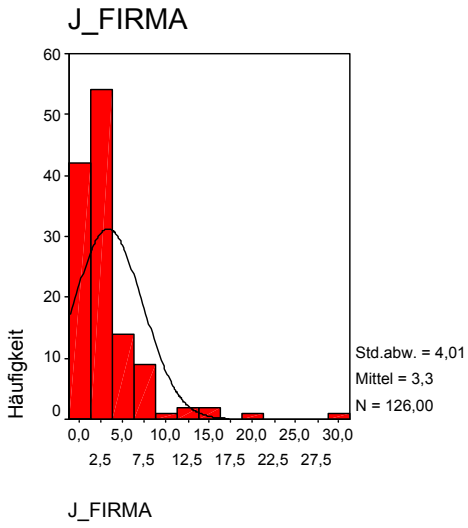


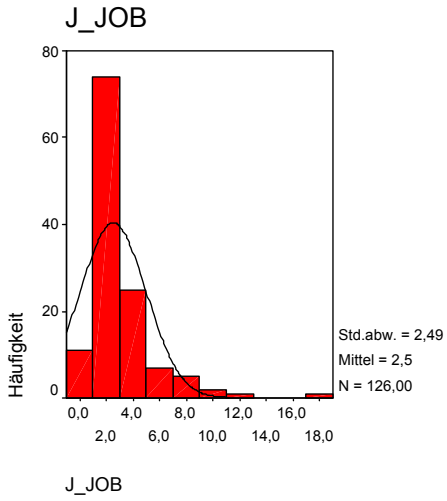


Antwortverhalten zu unternehmensbezogenen Fragen

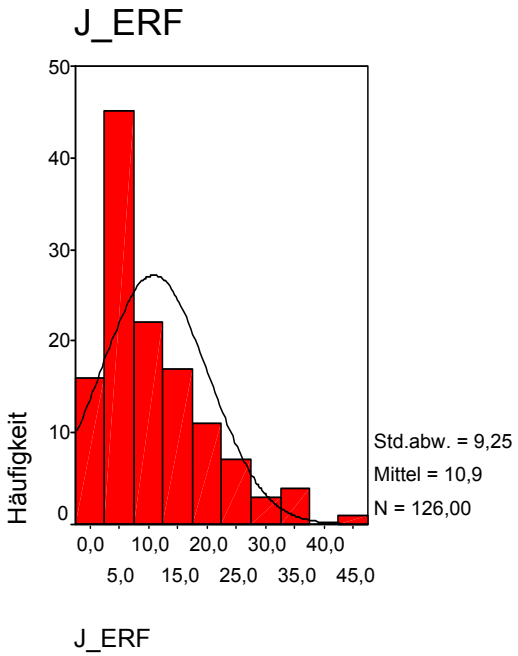
TAETIGKE

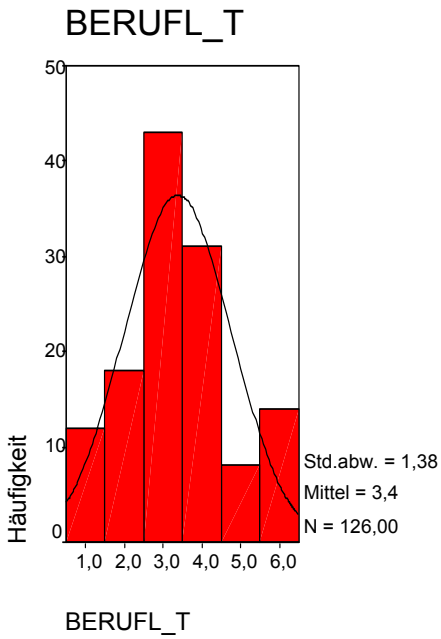
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Management	14	11,0	11,3	11,3
	Vertrieb	8	6,3	6,5	17,7
	Verwaltung, BO	15	11,8	12,1	29,8
	Projektleitung	23	18,1	18,5	48,4
	Senior Consultant	12	9,4	9,7	58,1
	Consultant	9	7,1	7,3	65,3
	Junior Consultant	2	1,6	1,6	66,9
	Entwicklung	16	12,6	12,9	79,8
	Beratung	11	8,7	8,9	88,7
	techn. Support	14	11,0	11,3	100,0
	Gesamt	124	97,6	100,0	
Fehlend	System	3	2,4		
Gesamt		127	100,0		

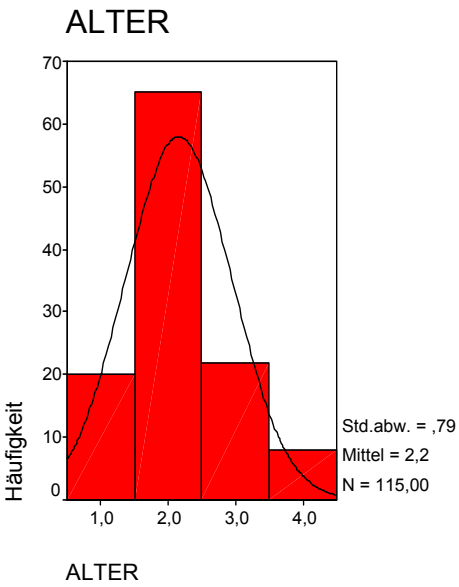


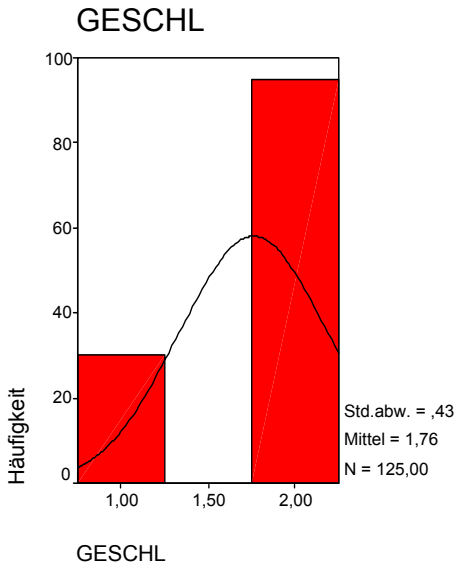


Antwortverhalten zu personenbezogenen Fragen









Antworten zu familiären Fragen

FAM

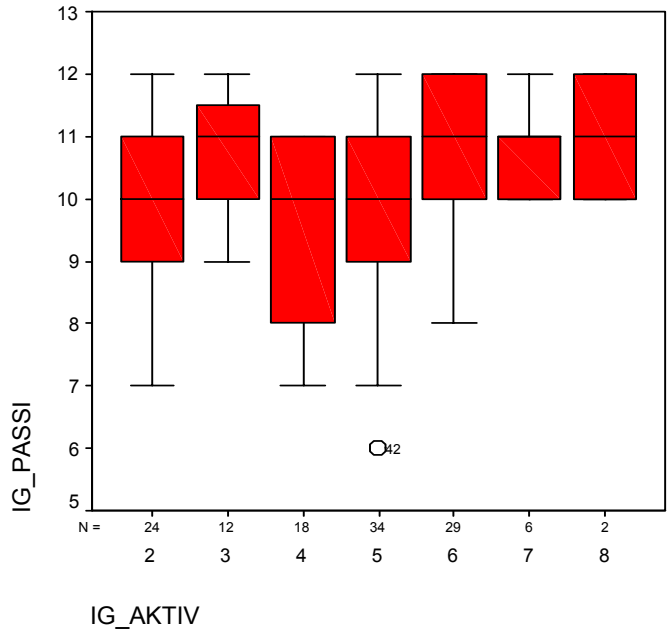
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	59	46,5	47,2	47,2
	verheiratet	56	44,1	44,8	92,0
	sonstiges	10	7,9	8,0	100,0
	Gesamt	125	98,4	100,0	
Fehlend	System	2	1,6		
Gesamt		127	100,0		

KINDER

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	66	52,0	59,5	59,5
	1	22	17,3	19,8	79,3
	2	18	14,2	16,2	95,5
	3	3	2,4	2,7	98,2
	4	1	,8	,9	99,1
	5	1	,8	,9	100,0
	Gesamt	111	87,4	100,0	
Fehlend	System	16	12,6		
Gesamt		127	100,0		

Anhang D
Qualitätssicherung

D1: Boxplot und Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen passiver Einbindung in die Informationsgesellschaft und aktiver Gestaltung der Informationsgesellschaft



Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
IG_AKTIV	4,46	1,599	125
IG_PASSI	10,10	1,341	125

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	2,179	1,075		2,026	,045
	IG_PASSI	,226	,106	,190	2,143	,034

a. Abhängige Variable: IG_AKTIV

D2: Faktoranalyse des Instruments zur sozialen Orientierung

1) Faktoren mit Ladung > 1

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente						
	1	2	3	4	5	6	7
N2_1_ET	-1,38E-02	-,103	,283	1,382E-02	,196	,792	2,543E-02
N2_1_LE	,811	-,162	3,945E-02	4,693E-02	1,120E-02	,177	-,114
N2_1_DI	-3,63E-03	5,500E-02	,124	,741	-8,52E-02	-2,45E-03	,377
N2_1_EC	-,137	,561	,148	-,116	,260	-,620	4,840E-02
N2_2_LE	,767	-,116	,354	-3,76E-02	,143	,161	-,155
N2_2_EC	-,109	,677	,129	8,247E-02	-,191	-,243	-,191
N2_2_DI	,105	6,661E-03	8,299E-04	,712	,363	,154	-,286
N2_2_ET	,129	1,467E-03	,227	5,609E-02	,370	2,820E-03	,736
N2_3_EC	-6,75E-02	,705	3,678E-02	-1,11E-02	-9,16E-02	-,266	-8,40E-02
N2_3_LE	,446	-,130	,523	-4,72E-02	,148	-3,73E-02	7,506E-02
N2_3_DI	,330	3,818E-02	,665	,300	1,609E-02	8,326E-02	6,949E-02
N2_3_ET	,226	-,130	9,997E-02	,112	,750	,211	,145
N2_4_LE	,753	6,845E-02	,286	3,029E-02	3,653E-02	5,941E-02	1,275E-02
N2_4_DI	,222	,135	,425	,487	,334	-5,40E-02	-,211
N2_4_ET	-1,47E-02	-,165	,488	,123	,402	-8,60E-02	,280
N2_4_EC	-3,83E-02	,788	-6,73E-02	-,112	-,145	,171	3,268E-02
N2_5_ET	-6,02E-02	-4,53E-02	,232	,126	,821	3,656E-02	-3,26E-03
N2_5_LE	,720	4,312E-03	1,482E-03	,231	-,152	6,341E-02	,326
N2_5_EC	,187	,704	1,539E-02	-5,33E-02	-,118	-,238	,245
N2_5_DI	,152	-,112	,248	,747	3,989E-02	6,931E-03	3,143E-02
N2_6_DI	,232	-6,52E-03	,523	,559	,180	-3,33E-02	-9,60E-02
N2_6_LE	,695	,130	7,546E-02	,121	,218	-,167	,134
N2_6_ET	,209	-6,79E-02	,537	7,726E-02	,274	,219	,368
N2_6_EC	-,155	,778	-9,79E-02	-4,16E-02	,134	,170	-,187
N2_7_ET	9,735E-02	2,502E-02	,747	,219	,137	6,724E-02	7,678E-02
N2_7_LE	,712	-8,91E-02	,158	,217	,203	-,232	-,100
N2_7_EC	4,196E-02	,799	-,209	-,118	,174	,216	,226
N2_7_DI	,251	-,205	,227	,580	,153	-3,39E-02	,104
N2_8_EC	-5,14E-02	,750	,115	7,277E-02	-,161	-,167	-2,89E-02
N2_8_DI	,273	,175	,694	,261	,211	7,150E-02	-2,27E-02
N2_8_LE	,757	-,108	,151	,216	-9,40E-04	1,784E-03	,205
N2_8_ET	,200	-,145	,281	,140	,666	-9,52E-02	,170

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 8 Iterationen konvergiert.

2) vier Faktoren

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente			
	1	2	3	4
N2_1_ET	2,331E-02	-,214	3,013E-02	,447
N2_1_LE	,789	-,213	3,585E-02	1,058E-02
N2_1_DI	3,759E-02	3,765E-02	,649	6,507E-03
N2_1_EC	-,137	,693	3,558E-02	,159
N2_2_LE	,777	-,130	,106	,244
N2_2_EC	-8,96E-02	,699	,189	-,250
N2_2_DI	2,513E-02	-7,46E-02	,649	,145
N2_2_ET	,192	6,251E-02	3,271E-02	,621
N2_3_EC	-5,92E-02	,735	5,294E-02	-,169
N2_3_LE	,505	-7,09E-02	,167	,361
N2_3_DI	,418	6,165E-02	,522	,287
N2_3_ET	,177	-,143	8,838E-02	,729
N2_4_LE	,778	6,536E-02	,124	,145
N2_4_DI	,214	,142	,646	,303
N2_4_ET	3,786E-02	-8,31E-02	,287	,598
N2_4_EC	-1,88E-02	,737	-,155	-,125
N2_5_ET	-,107	-1,73E-02	,208	,761
N2_5_LE	,746	-2,38E-02	,131	-5,13E-02
N2_5_EC	,222	,741	-5,24E-02	-8,94E-02
N2_5_DI	,162	-,135	,756	5,779E-02
N2_6_DI	,260	7,654E-03	,731	,257
N2_6_LE	,678	,153	,125	,184
N2_6_ET	,292	-4,05E-02	,211	,599
N2_6_EC	-,187	,717	-6,95E-02	1,363E-02
N2_7_ET	,192	7,260E-02	,491	,435
N2_7_LE	,681	-5,93E-02	,289	,118
N2_7_EC	2,805E-02	,742	-,257	,143
N2_7_DI	,256	-,205	,592	,179
N2_8_EC	-2,07E-02	,764	,139	-,168
N2_8_DI	,341	,203	,516	,426
N2_8_LE	,776	-,111	,208	9,153E-02
N2_8_ET	,183	-8,73E-02	,227	,682

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

3) drei Faktoren

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente		
	1	2	3
N2_1_ET	,349	-1,56E-02	-,254
N2_1_LE	3,518E-02	,787	-,213
N2_1_DI	,437	9,795E-02	8,152E-02
N2_1_EC	,159	-,156	,676
N2_2_LE	,258	,757	-,147
N2_2_EC	-4,40E-02	-5,49E-02	,731
N2_2_DI	,537	7,336E-02	-4,31E-02
N2_2_ET	,490	,131	4,227E-03
N2_3_EC	-7,27E-02	-4,63E-02	,750
N2_3_LE	,385	,481	-9,52E-02
N2_3_DI	,567	,434	6,838E-02
N2_3_ET	,602	,114	-,206
N2_4_LE	,201	,767	5,694E-02
N2_4_DI	,661	,241	,156
N2_4_ET	,636	6,670E-03	-,120
N2_4_EC	-,177	-3,03E-02	,733
N2_5_ET	,706	-,162	-7,52E-02
N2_5_LE	5,660E-02	,757	-1,22E-02
N2_5_EC	-7,98E-02	,214	,740
N2_5_DI	,543	,229	-8,77E-02
N2_6_DI	,680	,302	3,264E-02
N2_6_LE	,232	,663	,141
N2_6_ET	,590	,250	-8,40E-02
N2_6_EC	-1,93E-02	-,202	,706
N2_7_ET	,655	,193	6,376E-02
N2_7_LE	,286	,691	-5,25E-02
N2_7_EC	-4,38E-02	-2,04E-02	,705
N2_7_DI	,524	,295	-,181
N2_8_EC	-1,40E-02	-3,48E-04	,785
N2_8_DI	,670	,342	,195
N2_8_LE	,212	,781	-,107
N2_8_ET	,660	,136	-,137

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

D3: Faktoranalyse des Instruments zur ethischen Sensibilisierung (ESIG)

1) Faktorladungen >1

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
N02ZB	,599	-6,36E-02	9,436E-02	-3,04E-02	,237	-7,26E-03	6,853E-03	,195
N03DS	-,288	,129	6,027E-02	,133	-,190	-5,67E-02	,679	,125
N04DC	,148	,591	,373	-8,34E-02	-,191	4,334E-02	,307	6,536E-02
N05ES	5,451E-02	,141	,129	,146	,822	5,264E-02	-9,81E-02	,179
N06EE	8,737E-02	8,412E-02	,723	,305	,352	-8,63E-02	6,492E-02	-,160
N07ZE	1,089E-02	-5,74E-02	,810	-,108	-8,08E-02	6,502E-02	-,103	8,454E-02
N08ZC	-,158	,732	-,140	4,091E-02	7,733E-02	,249	6,202E-02	-5,30E-02
N09GS	,219	-,153	-1,09E-02	-8,33E-02	,198	,705	-6,63E-02	-,205
N10EB	,150	8,836E-02	-3,75E-02	4,661E-02	8,308E-02	1,028E-02	-4,89E-03	,843
N11AS	2,159E-02	-4,54E-02	-3,84E-02	,770	,116	,128	,180	-4,37E-02
N12ZS	-8,55E-02	,218	5,893E-04	7,660E-02	2,787E-02	,688	-3,47E-02	,160
N13GC	,150	6,480E-02	,223	,119	-,275	,537	,352	,214
N14DB	,624	,358	,216	8,245E-02	-1,81E-02	,226	-,197	1,670E-02
N15IC	,107	,693	-2,25E-02	5,139E-02	,313	-,152	5,553E-03	,141
N16GE	,265	,158	-2,90E-02	,283	,472	,120	,202	2,567E-02
N17IE	-,187	-3,64E-02	,463	4,572E-02	,304	,260	,136	,517
N18IB	,325	-,150	6,024E-02	,569	6,170E-02	-,157	-,355	-2,03E-02
N19EC	,241	1,465E-02	-,123	-,154	,276	1,889E-02	,656	-,123
N20IS	,753	-4,40E-02	-,114	9,048E-02	-2,21E-02	2,373E-02	5,792E-02	-5,01E-02
N21AC	-7,07E-02	,334	9,043E-02	,628	,127	-5,57E-03	-,155	,279

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 14 Iterationen konvergiert.

2) vier Faktoren

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente			
	1	2	3	4
N02ZB	,179	-5,91E-02	,549	9,402E-02
N03DS	1,126E-02	,479	-,383	9,181E-03
N04DC	,129	,603	4,164E-02	,170
N05ES	,661	-4,37E-02	,161	,167
N06EE	,405	-4,74E-02	,114	,575
N07ZE	-,105	4,787E-02	5,116E-02	,780
N08ZC	,345	,546	-,109	-,254
N09GS	-,147	,162	,552	6,867E-02
N10EB	,344	,170	3,378E-02	,181
N11AS	,475	-5,29E-02	6,519E-02	1,085E-02
N12ZS	,104	,457	,160	,132
N13GC	-7,84E-02	,555	,252	,289
N14DB	,245	,159	,619	,120
N15IC	,596	,288	-1,16E-02	-,170
N16GE	,503	,130	,312	-6,22E-02
N17IE	,259	,279	-7,45E-02	,627
N18IB	,379	-,521	,265	9,912E-02
N19EC	1,419E-03	,347	,232	-,252
N20IS	5,730E-02	-6,89E-02	,676	-,179
N21AC	,693	7,688E-03	-,119	,149

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 7 Iterationen konvergiert.

3) 6 Faktoren

Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
N02ZB	,136	,586	1,350E-02	,139	1,590E-02	1,723E-02
N03DS	3,242E-02	-,416	,123	,120	3,304E-02	,610
N04DC	-,199	,112	,550	,362	7,218E-02	,330
N05ES	,606	,185	,242	,170	2,418E-03	-8,53E-02
N06EE	,394	,185	2,067E-02	,661	-,158	,117
N07ZE	-,150	5,460E-02	-5,96E-02	,797	6,498E-02	-,123
N08ZC	4,732E-02	-,109	,683	-,181	,210	,109
N09GS	2,919E-02	,329	-,200	-8,06E-02	,624	-2,21E-02
N10EB	,207	1,459E-02	,332	,166	,177	-,159
N11AS	,686	-2,77E-02	-9,72E-02	-5,67E-02	,125	,158
N12ZS	9,886E-02	-5,76E-02	,233	4,407E-03	,690	-7,50E-02
N13GC	-2,75E-02	5,452E-02	6,498E-02	,254	,612	,283
N14DB	2,173E-02	,646	,328	,166	,200	-,133
N15IC	,210	,143	,728	-5,99E-03	-,163	5,051E-02
N16GE	,502	,298	,175	-2,17E-02	9,426E-02	,231
N17IE	,285	-,187	,112	,583	,334	1,571E-02
N18IB	,473	,313	-,171	2,879E-02	-,181	-,340
N19EC	4,388E-02	,228	4,451E-03	-,108	1,949E-02	,699
N20IS	5,172E-02	,703	-6,17E-02	-,133	2,712E-02	,113
N21AC	,592	-,105	,371	,123	2,198E-02	-,204

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 7 Iterationen konvergiert.

D4: Cronbach Alpha soziale Orientierung

Economic:

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    117,0                   N of Items =  8

Alpha =    ,8783
```

Legal:

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    117,0                   N of Items =  8

Alpha =    ,8889
```

Ethical:

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    117,0                   N of Items =  8

Alpha =    ,8257
```

Discretionary:

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    117,0                   N of Items =  8

Alpha =    ,8588
```

D5: Cronbach Alpha ethische Sensibilisierung (ESIG)

alle Fragen

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    130,0                   N of Items = 20

Alpha =    ,6733
```

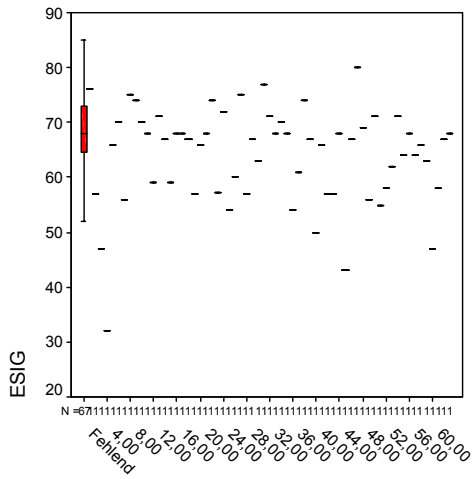
B2B

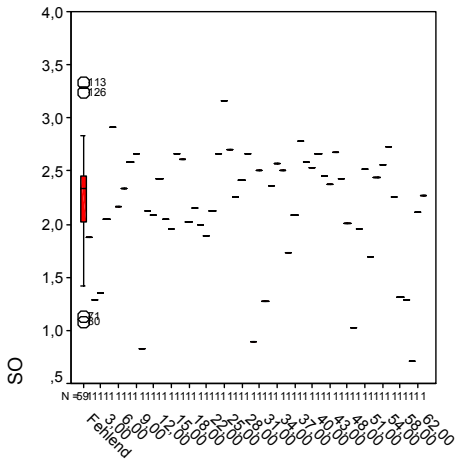
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

```
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    130,0                   N of Items =  4

Alpha =    ,3416
```

D6: non-response bias

1) Plaut ESIG und SO





Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	64,276	2,263		28,399	,000
	DELAYPLA	-1,19E-02	,061	-,025	-,194	,847

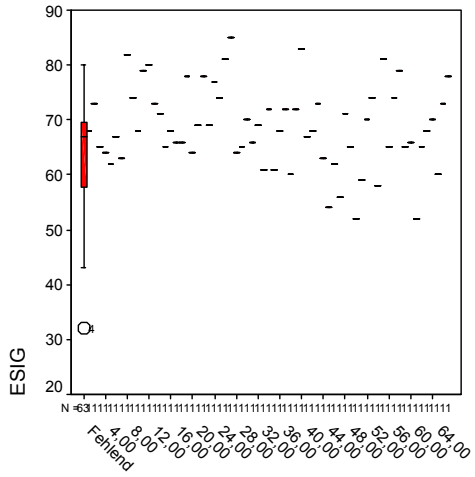
a. Abhängige Variable: ESIG

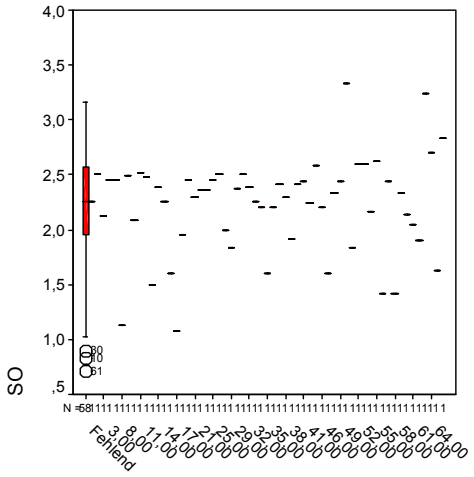
Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,206	,144		15,327	,000
	DELAYPLA	-1,48E-03	,004	-,049	-,368	,714

a. Abhängige Variable: SO

2) carus ESIG und SO





Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	71,033	1,813		39,182	,000
	DELAYCAR	-6,99E-02	,046	-,184	-1,508	,136

a. Abhängige Variable: ESIG

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	2,127	,117		18,185	,000
	DELAYCAR	2,818E-03	,003	,125	,954	,344

a. Abhängige Variable: SO

Anhang E

Statistische Analysen - Hypothesentests

E1.1 Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft (IG-AKTI)

Regression

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	66,3173	8,51138	127
IG_AKTIV	4,48	1,593	127

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	IG_AKTIV[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,137[a]	,019	,011	8,46498

a. Einflußvariablen : (Konstante), IG_AKTIV

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	69,593	2,250		30,928	,000
	IG_AKTIV	-,731	,473	-,137	-1,544	,125

a. Abhängige Variable: ESIG

E1.2 (Vertiefung) Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft (IG-AKTI) nach Filterung der Ausprägung (IG_AKT = 2)

Regression

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	66,4883	8,86175	103
IG_AKTIV	5,06	1,162	103

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	IG_AKTIV[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,274[a]	,075	,066	8,56490

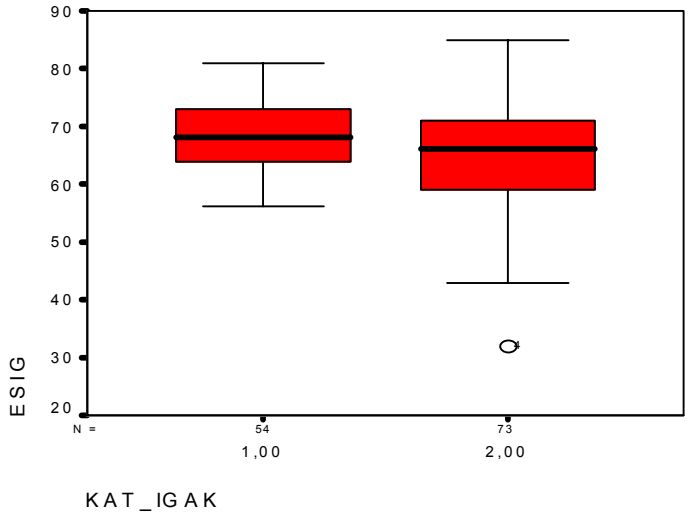
a. Einflußvariablen : (Konstante), IG_AKTIV

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	77,058	3,788		20,344	,000
	IG_AKTIV	-2,090	,730	-,274	-2,862	,005

a. Abhängige Variable: ESIG

E1.3 (Vertiefung) Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Kategorie „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft. Kategorisiert (KAT-IGAK) als 1 für keine aktive Mitgestaltung und 2 für aktive Mitgestaltung (0<IG_AKTI<5 : KAT-IGAK=1; IG_AKTI≥5 : KAT-IGAK=2).



ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

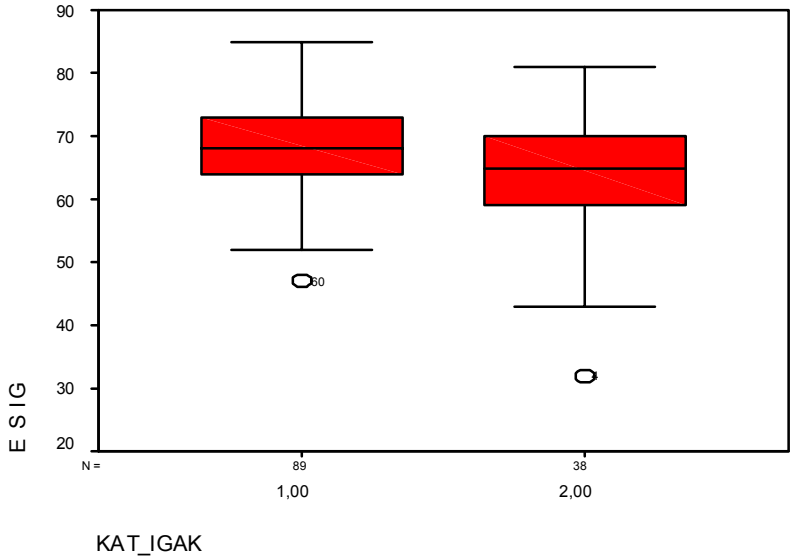
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	54	67,9630	6,48936	,88309	66,1917	69,7342	56,00	81,00
2,00	73	65,1000	9,60437	1,12411	62,8591	67,3409	32,00	85,00
Gesamt	127	66,3173	8,51138	,75526	64,8227	67,8120	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	254,416	1	254,416	3,584	,061
Innerhalb der Gruppen	8873,486	125	70,988		
Gesamt	9127,902	126			

E1.4 (Vertiefung) Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Kategorie „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“. Kategorisiert (KAT-IGAK) als 1 für keine aktive Mitgestaltung und 2 für aktive Mitgestaltung zum Vergleich hier (0<IG_AKTI<6 : KAT-IGAK=1; IG_AKTI≥6 : KAT-IGAK=2).



ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	89	67,5506	7,60982	,80664	65,9475	69,1536	47,00	85,00
2,00	38	63,4289	9,83581	1,59558	60,1960	66,6619	32,00	81,00
Gesamt	127	66,3173	8,51138	,75526	64,8227	67,8120	32,00	85,00

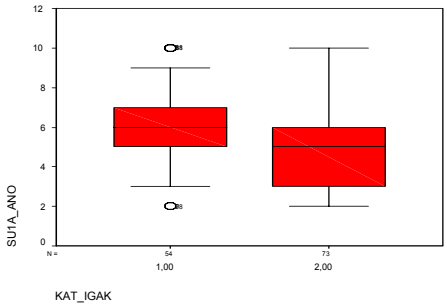
ONEWAY ANOVA

ESIG

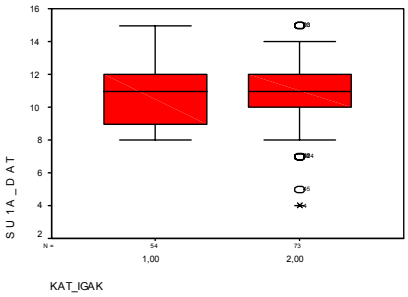
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	452,381	1	452,381	6,518	,012
Innerhalb der Gruppen	8675,521	125	69,404		
Gesamt	9127,902	126			

E1.5 (Vertiefung) Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) bezüglich der einzelnen sozialen Fragen über die Kategorie „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“.

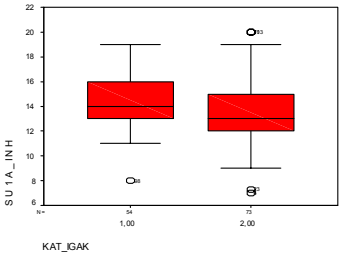
Anonymität



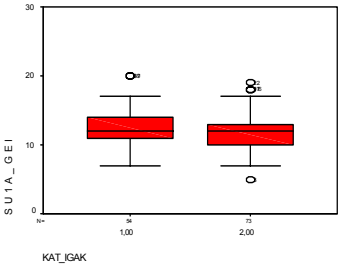
Datenschutz



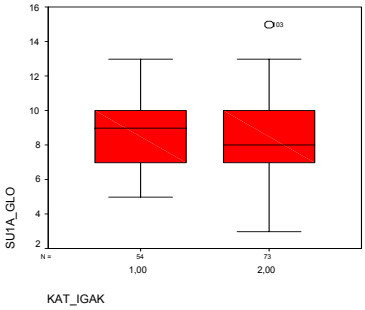
Inhalt



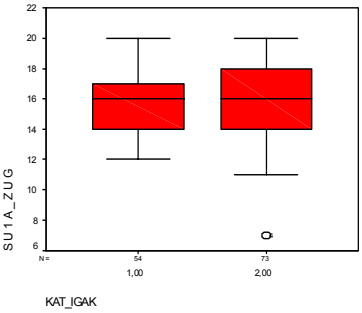
Geistiges Eigentum



Globalisierung



Zugang



ONEWAY deskriptive Statistiken

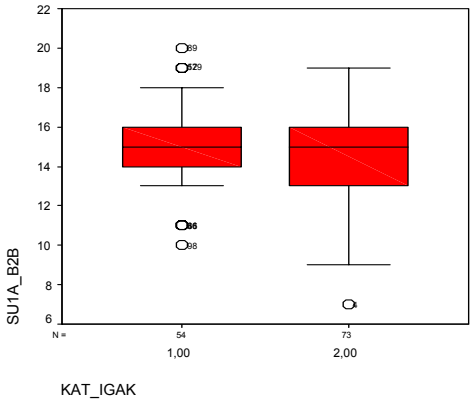
		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
SU1A_ANO	1,00	54	5,8704	2,00044	,27222	5,3244	6,4164	2,00	10,00
	2,00	73	4,8630	2,03658	,23836	4,3878	5,3382	2,00	10,00
	Gesamt	127	5,2913	2,07445	,18408	4,9271	5,6556	2,00	10,00
SU1A_DAT	1,00	54	10,8519	1,70910	,23258	10,3854	11,3183	8,00	15,00
	2,00	73	10,7945	2,01356	,23567	10,3247	11,2643	4,00	15,00
	Gesamt	127	10,8189	1,88316	,16710	10,4882	11,1496	4,00	15,00
SU1A_INH	1,00	54	14,1481	1,95619	,26620	13,6142	14,6821	8,00	19,00
	2,00	73	13,1411	2,64847	,30998	12,5232	13,7590	7,00	20,00
	Gesamt	127	13,5693	2,42233	,21495	13,1439	13,9947	7,00	20,00
SU1A_GEI	1,00	54	12,4630	2,71066	,36887	11,7231	13,2028	7,00	20,00
	2,00	73	11,8904	2,73639	,32027	11,2520	12,5289	5,00	19,00
	Gesamt	127	12,1339	2,72950	,24220	11,6545	12,6132	5,00	20,00
SU1A_GLO	1,00	54	8,7222	1,92713	,26225	8,1962	9,2482	5,00	13,00
	2,00	73	8,4521	2,57143	,30096	7,8521	9,0520	3,00	15,00
	Gesamt	127	8,5669	2,31486	,20541	8,1604	8,9734	3,00	15,00
SU1A_ZUG	1,00	54	15,9074	1,85583	,25255	15,4009	16,4140	12,00	20,00
	2,00	73	15,9589	2,43492	,28499	15,3908	16,5270	7,00	20,00
	Gesamt	127	15,9370	2,19938	,19516	15,5508	16,3232	7,00	20,00

ONEWAY ANOVA

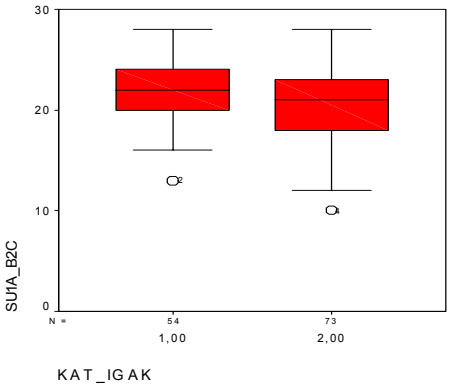
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
SU1A_ANO	Zwischen den Gruppen	31,498	1	31,498	7,709	,006
	Innerhalb der Gruppen	510,723	125	4,086		
	Gesamt	542,220	126			
SU1A_DAT	Zwischen den Gruppen	,102	1	,102	,029	,866
	Innerhalb der Gruppen	446,733	125	3,574		
	Gesamt	446,835	126			
SU1A_INH	Zwischen den Gruppen	31,479	1	31,479	5,559	,020
	Innerhalb der Gruppen	707,852	125	5,663		
	Gesamt	739,330	126			
SU1A_GEI	Zwischen den Gruppen	10,175	1	10,175	1,370	,244
	Innerhalb der Gruppen	928,549	125	7,428		
	Gesamt	938,724	126			
SU1A_GLO	Zwischen den Gruppen	2,266	1	2,266	,421	,518
	Innerhalb der Gruppen	672,916	125	5,383		
	Gesamt	675,181	126			
SU1A_ZUG	Zwischen den Gruppen	,082	1	,082	,017	,897
	Innerhalb der Gruppen	609,414	125	4,875		
	Gesamt	609,496	126			

E1.6 (Vertiefung) Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) bezüglich der Spannungsfelder zu den sozialen Fragen über die Kategorie „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“.

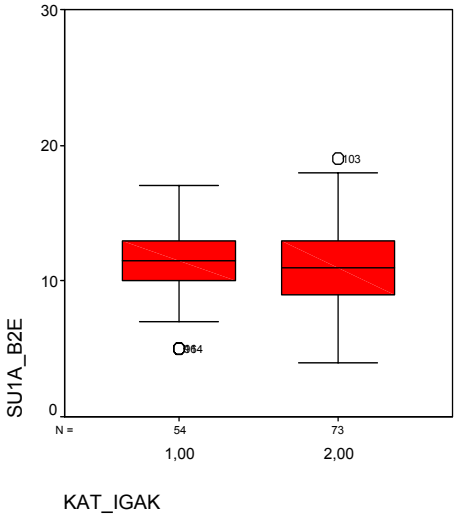
B2B



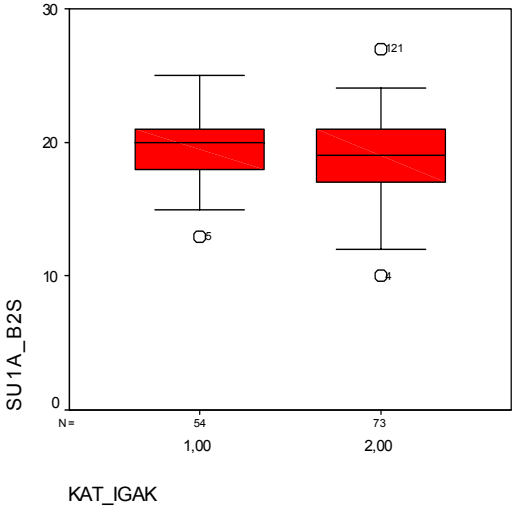
B2C



B2E



B2S



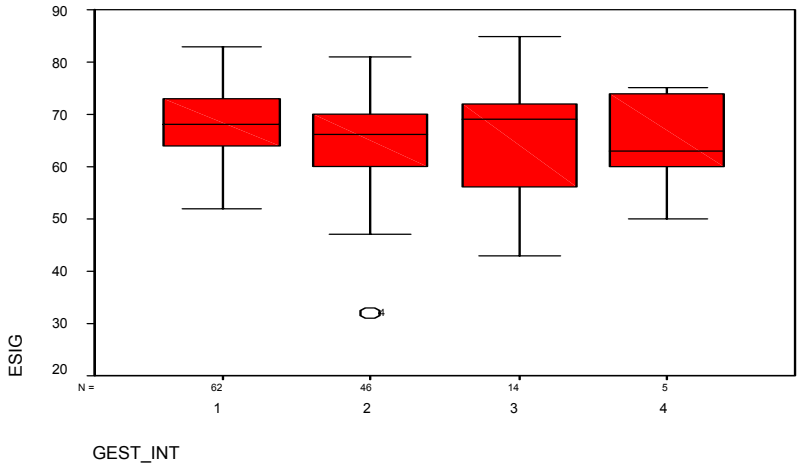
ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
SU1A_B2B	1,00	54	15,0556	2,05046	,27903	14,4959	15,6152	10,00	20,00
	2,00	73	14,5342	2,67230	,31277	13,9108	15,1577	7,00	19,00
	Gesamt	127	14,7559	2,43231	,21583	14,3288	15,1830	7,00	20,00
SU1A_B2C	1,00	54	21,8704	3,23335	,44000	20,9878	22,7529	13,00	28,00
	2,00	73	20,6164	4,20195	,49180	19,6361	21,5968	10,00	28,00
	Gesamt	127	21,1496	3,85672	,34223	20,4723	21,8269	10,00	28,00
SU1A_B2E	1,00	54	11,2593	2,65774	,36167	10,5338	11,9847	5,00	17,00
	2,00	73	10,9041	3,34649	,39168	10,1233	11,6849	4,00	19,00
	Gesamt	127	11,0551	3,06622	,27208	10,5167	11,5936	4,00	19,00
SU1A_B2S	1,00	54	19,7778	2,57467	,35037	19,0750	20,4805	13,00	25,00
	2,00	73	19,0452	2,95085	,34537	18,3567	19,7337	10,00	27,00
	Gesamt	127	19,3567	2,81003	,24935	18,8632	19,8501	10,00	27,00

ONEWAY ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
SU1A_B2B	Zwischen den Gruppen	8,435	1	8,435	1,431	,234
	Innerhalb der Gruppen	736,998	125	5,896		
	Gesamt	745,433	126			
SU1A_B2C	Zwischen den Gruppen	48,805	1	48,805	3,342	,070
	Innerhalb der Gruppen	1825,353	125	14,603		
	Gesamt	1874,157	126			
SU1A_B2E	Zwischen den Gruppen	3,915	1	3,915	,414	,521
	Innerhalb der Gruppen	1180,699	125	9,446		
	Gesamt	1184,614	126			
SU1A_B2S	Zwischen den Gruppen	16,658	1	16,658	2,128	,147
	Innerhalb der Gruppen	978,274	125	7,826		
	Gesamt	994,932	126			

E1.7 (Vertiefung) Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über Gestaltung des Internet (GEST_INT)



Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	66,3173	8,51138	127
GEST_INT	1,70	,820	127

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	GEST_INT[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

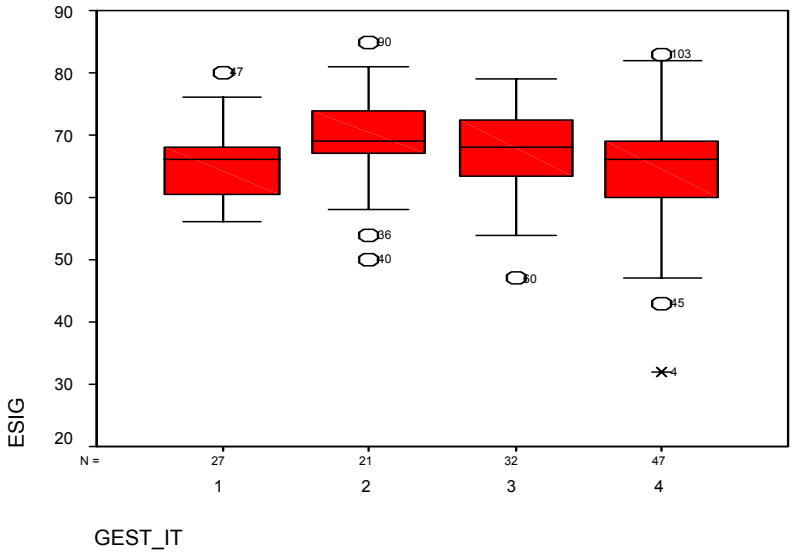
b. Abhängige Variable: ESIG

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	68,667	1,737		39,536	,000
	GEST_INT	-1,382	,921	-,133	-1,501	,136

a. Abhängige Variable: ESIG

E1.8 (Vertiefung) Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über Gestaltung der Informationstechnologie im allgemeinen (GEST_IT)



Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	66,3173	8,51138	127
GEST_IT	2,78	1,161	127

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	GEST_IT[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	68,229	1,965		34,716	,000
	GEST_IT	-,688	,653	-,094	-1,054	,294

a. Abhängige Variable: ESIG

E1.9 (Vertiefung) Hypothese H1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über Gestaltung der Informationstechnologie im allgemeinen (GEST_IT). Zum Vergleich: mit Filter GEST_IT > 1

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	66,4930	8,99348	100
GEST_IT	3,26	,787	100

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	74,825	3,775		19,823	,000
	GEST_IT	-2,556	1,126	-,224	-2,270	,025

a. Abhängige Variable: ESIG

E2.1 Hypothese H2: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable „passive Einbindung in die Informationsgesellschaft (IG-PASSI)

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	67,9630	6,48936	54
IG_PASSI	9,87	1,347	54

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	IG_PASSI[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,072[a]	,005	-,014	6,53454

a. Einflußvariablen : (Konstante), IG_PASSI

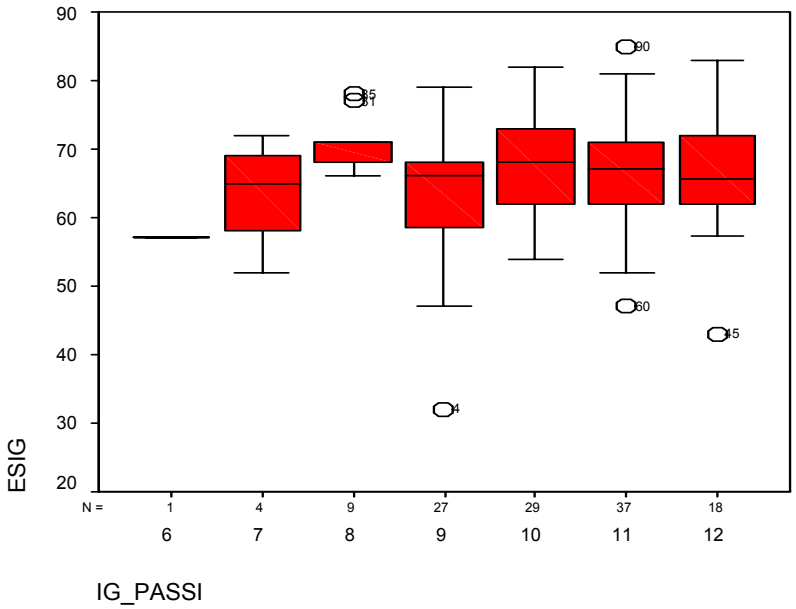
Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	71,379	6,639		10,751	,000
	IG_PASSI	-,346	,667	-,072	-,519	,606

a. Abhängige Variable: ESIG

nur 54 Fälle wegen der Filterung der aktiv die Informationsgesellschaft gestaltenden Befragten

E2.1 Hypothese H2 (Vertiefung): ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable „passive Einbindung in die Informationsgesellschaft (IG-PASSI)



Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	IG_PASSI[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,060[a]	,004	-,005	8,52407

a. Einflußvariablen : (Konstante), IG_PASSI

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	62,611	5,815		10,767	,000
	IG_PASSI	,379	,571	,060	,663	,508

a. Abhängige Variable: ESIG

E3-1.1 Hypothese H3-1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable „Art der Tätigkeit im Unternehmen“

ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Management	14	64,9286	9,29404	2,48394	59,5624	70,2948	47,00	81,00
Vertrieb	9	68,5556	5,22281	1,74094	64,5409	72,5702	61,00	78,00
Verwaltung, BO	16	67,6875	7,35499	1,83875	63,7683	71,6067	57,00	80,00
Projektleitung	24	64,8042	7,46985	1,52478	61,6499	67,9584	50,00	80,00
Senior Consultant	12	66,1667	6,82020	1,96882	61,8333	70,5000	55,00	77,00
Consultant	9	57,5556	13,92041	4,64014	46,8554	68,2557	32,00	71,00
Junior Consultant	2	65,5000	7,77817	5,50000	-4,3841	135,3841	60,00	71,00
Entwicklung	16	67,6875	7,27295	1,81824	63,8120	71,5630	52,00	83,00
Beratung	11	68,6364	10,56667	3,18597	61,5376	75,7352	52,00	85,00
techn. Support	14	69,9286	6,63863	1,77425	66,0955	73,7616	60,00	81,00
Gesamt	127	66,3331	8,52755	,75670	64,8356	67,8306	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	1121,343	9	124,594	1,813	,073
Innerhalb der Gruppen	8041,258	117	68,729		
Gesamt	9162,601	126			

Korrelationen

		TAETIGKE	ESIG
TAETIGKE	Korrelation nach Pearson	1	,111
	Signifikanz (2-seitig)	,	,214
	N	127	127
ESIG	Korrelation nach Pearson	,111	1
	Signifikanz (2-seitig)	,214	,
	N	127	130

E3-2.1 Hypothese H3-2: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Jahre in der Firma (J_FIRMA)

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	J_FIRMA[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,120[a]	,015	,007	8,46055

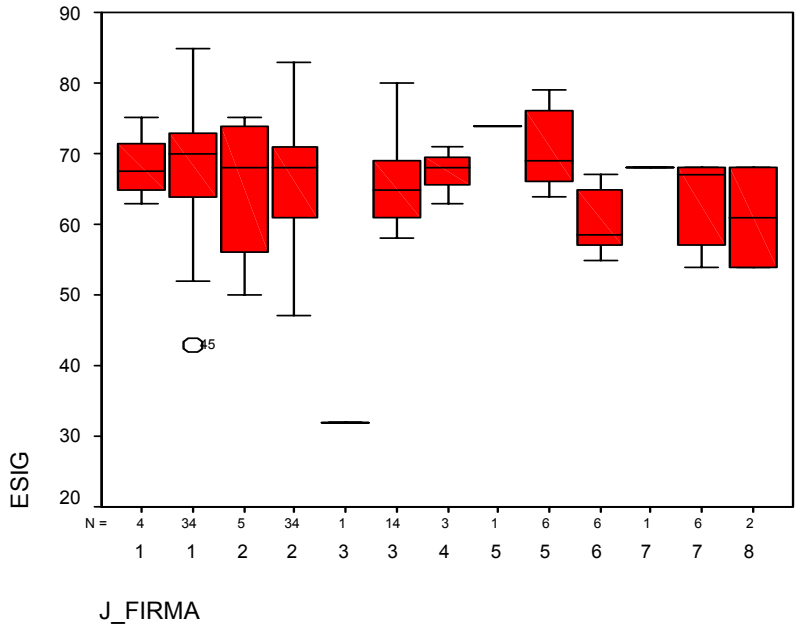
a. Einflußvariablen : (Konstante), J_FIRMA

Koeffizienten [a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	67,155	,969		69,286	,000
	J_FIRMA	-,257	,188	-,120	-1,362	,176

a. Abhängige Variable: ESIG

E3-2.2 (Vertiefung) Hypothese H3-2: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Jahre in der Firma (J_FIRMA), gefiltert auf 0 < Jahre in der Firma < 10



Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	67,953	1,330		51,078	,000
	J_FIRMA	-,641	,413	-,143	-1,551	,124

a. Abhängige Variable: ESIG

E3-2.3 (Vertiefung) Hypothese H3-2: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Jahre in der Firma (J_FIRMA), kategorisiert als (J_FIRMA keine Angabe : KAT_FIRM keine Wertzuweisung; J_FIRMA in [0,1,2] : KAT_FIRM = 1; J_FIRMA in [3,4,5] : KAT_FIRM = 2; J_FIRMA in [6,7,8] : KAT_FIRM = 3; J_FIRMA > 8 : KAT_FIRM = 4)

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	66,5371	7,97127	116
KAT_FIRM	1,6207	,91988	116

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	KAT_FIRM[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,186[a]	,035	,026	7,86676

a. Einflußvariablen : (Konstante), KAT_FIRM

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	69,146	1,485		46,577	,000
	KAT_FIRM	-1,610	,797	-,186	-2,019	,046

a. Abhängige Variable: ESIG

E3-3.1 Hypothese H3-3: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Jahre in der Position (J_JOB)

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	J_JOB[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,001[a]	,000	-,008	8,52261

a. Einflußvariablen : (Konstante), J_JOB

Koeffizienten [a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	66,323	1,071		61,902	,000
	J_JOB	-3,20E-03	,306	-,001	-,010	,992

a. Abhängige Variable: ESIG

E3-3.2 Hypothese H3-3 (Vertiefung): ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Jahre in der Position (J_JOB), kategorisiert als J_JOB keine Angabe : KAT_JOB keine Wertzuweisung; J_JOB in [0,1,2] : KAT_JOB = 1; J_JOB in [3,4,5] : KAT_JOB = 2; J_JOB in [6,7,8] : KAT_JOB = 3; J_JOB > 8 : KAT_JOB = 4;

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	KAT_JOB[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,045[a]	,002	-,006	8,53192

a. Einflußvariablen : (Konstante), KAT_JOB

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	65,657	1,667		39,378	,000
	KAT_JOB	,522	1,045	,045	,500	,618

a. Abhängige Variable: ESIG

E4-1.1 Hypothese H4-1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Jahre Berufserfahrung (J_ERF)

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	J_ERF[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,010[a]	,000	-,008	8,52215

a. Einflußvariablen : (Konstante), J_ERF

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	66,210	1,175		56,326	,000
	J_ERF	9,607E-03	,082	,010	,117	,907

a. Abhängige Variable: ESIG

E4-1.2 (Vertiefung) Hypothese H4-1 ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable „Jahre Berufserfahrung“, kategorisiert durch die Variable KAT_ERF (J_ERF keine Angabe : KAT_ ERF keine Wertzuweisung; J_ ERF in [0,1,2] : KAT_ ERF = 1; J_ ERF in [3,4,5] : KAT_ ERF = 2; J_ ERF in [6,7,8] : KAT_ ERF = 3; J_ ERF > 8 : KAT_ ERF = 4)

Analyse für die Ausprägungen KAT_ERF in [1,2,3]

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	KAT_ERF[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,299[a]	,089	,075	8,13479

a. Einflußvariablen : (Konstante), KAT_ERF

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	72,988	2,950		24,745	,000
	KAT_ERF	-3,359	1,329	-,299	-2,527	,014

a. Abhängige Variable: ESIG

E4-2.1 Hypothese H4-2: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Alter (ALTER)

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	ALTER[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,093[a]	,009	,000	8,64102

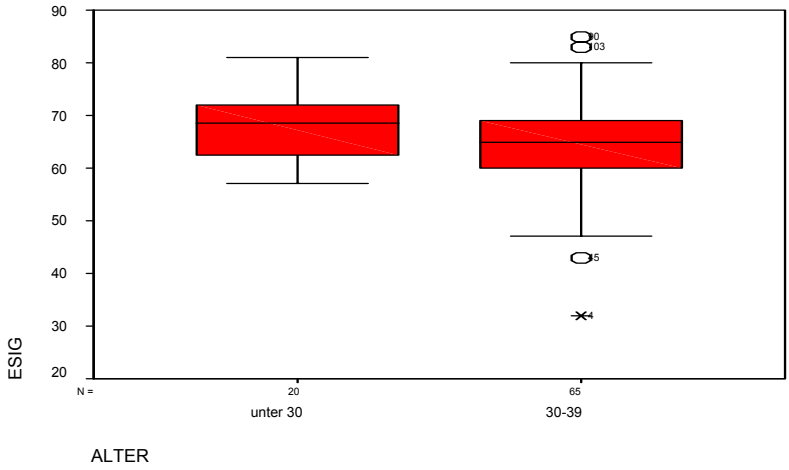
a. Einflußvariablen : (Konstante), ALTER

Koeffizienten [a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	64,080	2,338		27,406	,000
	ALTER	1,011	1,010	,093	1,002	,319

a. Abhängige Variable: ESIG

E4-2.2 (Vertiefung) Hypothese H4-2: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Alter (ALTER); ANOVAs mit und ohne Outliers



ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
unter 30	20	67,9000	6,56867	1,46880	64,8258	70,9742	57,00	81,00
30-39	65	64,6815	9,29356	1,15272	62,3787	66,9844	32,00	85,00
Gesamt	85	65,4388	8,80065	,95456	63,5406	67,3371	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

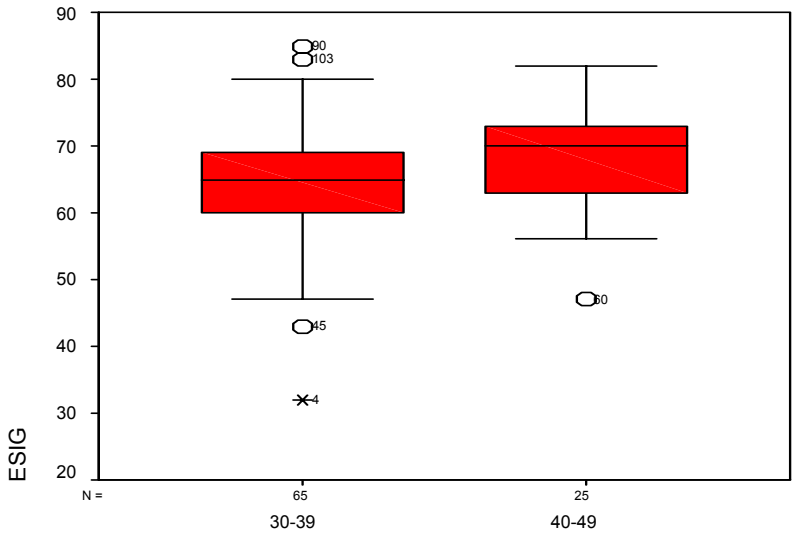
ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	158,424	1	158,424	2,072	,154
Innerhalb der Gruppen	6347,498	83	76,476		
Gesamt	6505,922	84			

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	132,023	1	132,023	2,571	,113
Innerhalb der Gruppen	4056,866	79	51,353		
Gesamt	4188,889	80			



ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
30-39	65	64,6815	9,29356	1,15272	62,3787	66,9844	32,00	85,00
40-49	25	67,7600	8,39285	1,67857	64,2956	71,2244	47,00	82,00
Gesamt	90	65,5367	9,11189	,96048	63,6282	67,4451	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	171,111	1	171,111	2,086	,152
Innerhalb der Gruppen	7218,258	88	82,026		
Gesamt	7389,369	89			

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	233,965	1	233,965	4,336	,040
Innerhalb der Gruppen	4478,691	83	53,960		
Gesamt	4712,656	84			

E4-3.1 Hypothese H4-3: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Geschlecht (GESCHL)

ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
weiblich	30	68,0667	7,62000	1,39121	65,2213	70,9120	56,00	82,00
männlich	98	65,8092	8,71314	,88016	64,0623	67,5561	32,00	85,00
Gesamt	128	66,3383	8,49504	,75086	64,8525	67,8241	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	117,054	1	117,054	1,630	,204
Innerhalb der Gruppen	9047,988	126	71,809		
Gesamt	9165,042	127			

E4-4.1 Hypothese H4-4: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable berufliche Tätigkeit (BERUFL_T)

ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
rein technisch	12	70,9167	9,68089	2,79463	64,7657	77,0676	47,00	83,00
eher technisch	18	68,7778	6,63817	1,56463	65,4767	72,0789	58,00	79,00
technisch/wirtschaftl	44	64,3023	7,44416	1,12225	62,0390	66,5655	43,00	79,00
eher wirtschaftlich	31	64,2258	10,07211	1,80900	60,5313	67,9203	32,00	85,00
rein wirtschaftlich	10	67,1000	6,41959	2,03005	62,5077	71,6923	57,00	76,00
Gesamt	115	65,9157	8,50277	,79289	64,3449	67,4864	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	664,655	4	166,164	2,412	,053
Innerhalb der Gruppen	7577,217	110	68,884		
Gesamt	8241,872	114			

E4-4.2 (Vertiefung) Hypothese H4-4: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable berufliche Tätigkeit (BERUFL_T), kategorisiert als KAT_BERU (BERUFL_T = 1 und BERUFL_T = 5 : KAT_BERU = 1; BERUFL_T = 2 und BERUFL_T = 4 : KAT_BERU = 2; BERUFL_T = 3 : KAT_BERU = 3.)

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	65,9157	8,50277	115
KAT_BERU	2,1913	,73623	115

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	KAT_BERU[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,200[a]	,040	,032	8,36748

a. Einflußvariablen : (Konstante), KAT_BERU

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		B	Standardfehler	Beta	T	Signifikanz
1	(Konstante)	70,981	2,460		28,859	,000
	KAT_BERU	-2,312	1,064	-,200	-2,172	,032

a. Abhängige Variable: ESIG

E5-1.1 Hypothese H5-1: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Familienstand (FAM)

ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
ledig	59	64,4915	8,43714	1,09842	62,2928	66,6903	32,00	85,00
verheiratet	59	67,5305	8,48781	1,10502	65,3186	69,7424	47,00	83,00
Gesamt	118	66,0110	8,56333	,78832	64,4498	67,5722	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	272,445	1	272,445	3,804	,054
Innerhalb der Gruppen	8307,231	116	71,614		
Gesamt	8579,676	117			

E5-2.1 Hypothese H5-2: ethische Sensibilisierung (ESIG) über die Variable Kategorie_Kinder (KAT_KIND)

ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	66	66,0500	8,37352	1,03071	63,9915	68,1085	32,00	85,00
2,00	47	67,2553	8,62118	1,25753	64,7240	69,7866	47,00	83,00
Gesamt	113	66,5513	8,46017	,79587	64,9744	68,1282	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	39,881	1	39,881	,555	,458
Innerhalb der Gruppen	7976,461	111	71,860		
Gesamt	8016,342	112			

E6.1 Hypothese H6: soziale Orientierung über die Variable „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft (IG-AKTI)

Regression

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
SO	2,2126	,47644	114
IG_AKTIV	4,46	1,597	114

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	IG_AKTIV[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: SO

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,136[a]	,018	,010	,47415

a. Einflußvariablen : (Konstante), IG_AKTIV

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,032	,132		15,383	,000
	IG_AKTIV	4,042E-02	,028	,136	1,447	,151

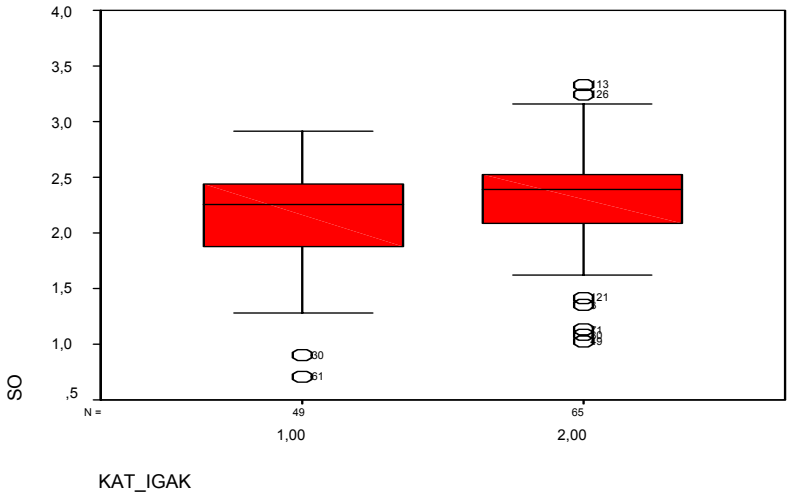
a. Abhängige Variable: SO

E6.2 zum Vergleich: Korrelationsanalyse über einen **ungerichteten** Zusammenhang zwischen IG_AKTIV und SO; die Analyse zeigt die gleiche Signifikanz des Zusammenhangs

Korrelationen

		IG_AKTIV	SO
IG_AKTIV	Korrelation nach Pearson	1	,136
	Signifikanz (2-seitig)	,	,151
	N	127	114
SO	Korrelation nach Pearson	,136	1
	Signifikanz (2-seitig)	,151	,
	N	114	117

E6.3 (Vertiefung) Hypothese H6: soziale Orientierung über die Kategorie „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“. Kategorisiert (KAT-IGAK) als 1 für keine aktive Mitgestaltung und 2 für aktive Mitgestaltung (0<IG_AKTI<5 : KAT-IGAK=1; IG_AKTI≥5 : KAT-IGAK=2).



ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

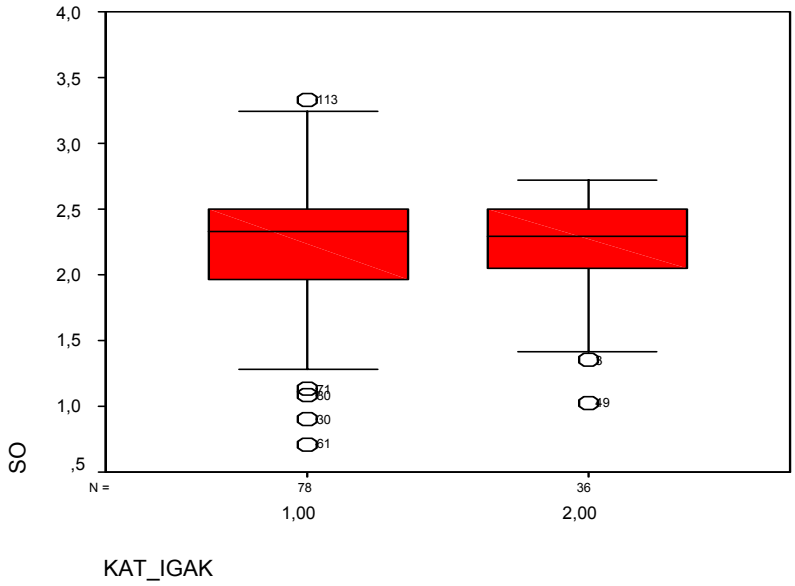
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	49	2,1200	,50036	,07148	1,9763	2,2637	,71	2,91
2,00	65	2,2824	,44890	,05568	2,1711	2,3936	1,03	3,33
Gesamt	114	2,2126	,47644	,04462	2,1242	2,3010	,71	3,33

ONEWAY ANOVA

SO

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,737	1	,737	3,311	,071
Innerhalb der Gruppen	24,914	112	,222		
Gesamt	25,650	113			

E6.4 (Vertiefung) Hypothese H6: soziale Orientierung über die Kategorie „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft“. Kategorisiert (KAT-IGAK) als 1 für keine aktive Mitgestaltung und 2 für aktive Mitgestaltung zum Vergleich hier (0<IG_AKTI<**6** : KAT-IGAK=1; IG_AKTI≥**6** : KAT-IGAK=2).



ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	78	2,2080	,51080	,05784	2,0928	2,3231	,71	3,33
2,00	36	2,2226	,39835	,06639	2,0878	2,3574	1,03	2,72
Gesamt	114	2,2126	,47644	,04462	2,1242	2,3010	,71	3,33

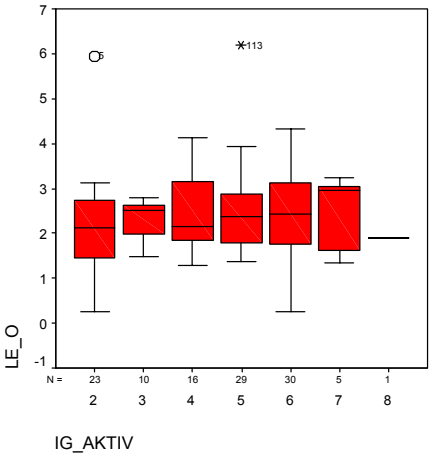
ONEWAY ANOVA

SO

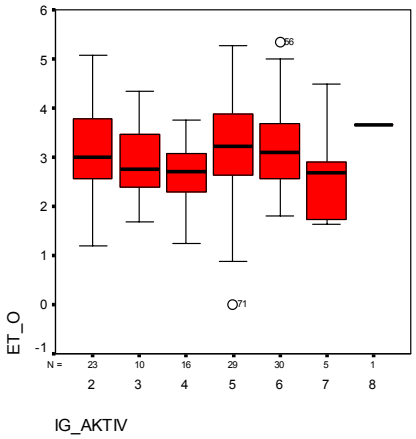
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,005	1	,005	,023	,880
Innerhalb der Gruppen	25,645	112	,229		
Gesamt	25,650	113			

E6.5 (Vertiefung Hypothese H6: legale, ethische, ermessens~- Orientierung über die Variable „aktive Mitgestaltung der Informationsgesellschaft (IG-AKTI)

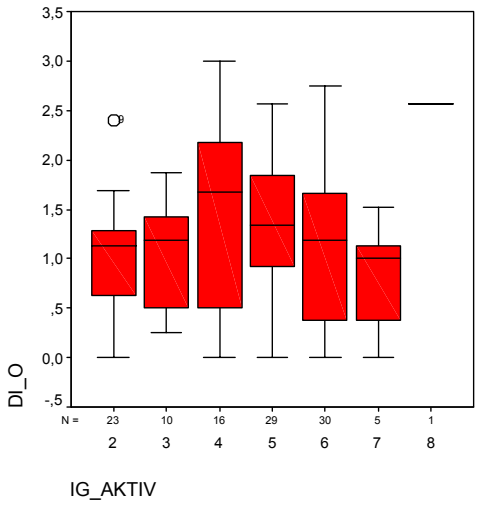
legale ~



ethische ~



ermessens-~



Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,165	,260		8,315	,000
	IG_AKTIV	4,858E-02	,055	,083	,883	,379

a. Abhängige Variable: LE_O

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,850	,269		10,609	,000
	IG_AKTIV	4,502E-02	,057	,075	,793	,430

a. Abhängige Variable: ET_O

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,082	,202		5,354	,000
	IG_AKTIV	2,767E-02	,043	,061	,648	,518

a. Abhängige Variable: DI_O

E7.1 Hypothese H7: soziale Orientierung über die Variable „passive Einbindung in die Informationsgesellschaft“ (IG-PASSI)

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
SO	2,1200	,50036	49
IG_PASSI	9,90	1,388	49

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,168[a]	,028	,007	,49849

a. Einflußvariablen : (Konstante), IG_PASSI

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,718	,518		5,248	,000
	IG_PASSI	-6,04E-02	,052	-,168	-1,166	,250

a. Abhängige Variable: SO

E8-1.1 Hypothese H8-1: soziale Orientierung über die Variable „Tätigkeit im Unternehmen“ (TAETIGKE)

ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Management	14	2,2923	,53183	,14214	1,9853	2,5994	1,31	3,16
Vertrieb	8	1,8861	,73867	,26116	1,2685	2,5036	,83	3,25
Verwaltung, BO	16	2,2941	,43615	,10904	2,0617	2,5265	1,29	2,91
Projektleitung	21	2,0779	,61180	,13351	1,7994	2,3564	,71	2,72
Senior Consultan	12	2,3036	,26887	,07762	2,1328	2,4745	1,88	2,61
Consultant	5	1,8589	,48045	,21487	1,2623	2,4555	1,03	2,26
Junior Consultan	2	1,9906	1,00704	,71208	-7,0572	11,0385	1,28	2,70
Entwicklung	13	2,3319	,22131	,06138	2,1982	2,4657	2,00	2,71
Beratung	10	2,0522	,64439	,20377	1,5912	2,5132	1,13	3,33
techn. Support	13	2,3439	,16643	,04616	2,2433	2,4445	1,96	2,63
Gesamt	114	2,1908	,49859	,04670	2,0983	2,2833	,71	3,33

ONEWAY ANOVA

SO

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	2,865	9	,318	1,312	,239
Innerhalb der Gruppen	25,226	104	,243		
Gesamt	28,091	113			

Korrelationen

		SO	TAETIGKE
SO	Korrelation nach Pearson	1	,049
	Signifikanz (2-seitig)	,	,606
	N	117	114
TAETIGKE	Korrelation nach Pearson	,049	1
	Signifikanz (2-seitig)	,606	,
	N	114	114

E8-2.1 Hypothese H8-2: soziale Orientierung über die Variable „Jahre in derzeitiger Firma“ (J_FIRMA), kategorisiert durch KAT_FIRM

(J_FIRMA keine Angabe : KAT_FIRM keine Wertzuweisung; J_FIRMA in [0,1,2] : KAT_FIRM = 1; J_FIRMA in [3,4,5] : KAT_FIRM = 2; J_FIRMA in [6,7,8] : KAT_FIRM = 3; J_FIRMA > 8 : KAT_FIRM = 4)

ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
0	4	2,3641	,21845	,10922	2,0165	2,7117	2,13	2,63
1	2	2,1672	,11862	,08387	1,1015	3,2329	2,08	2,25
1	30	2,3690	,37301	,06810	2,2297	2,5083	1,50	3,33
2	5	2,5482	,16127	,07212	2,3480	2,7485	2,34	2,78
2	28	2,1541	,50256	,09498	1,9592	2,3489	1,03	3,25
3	1	2,0417	,	,	,	,	2,04	2,04
3	14	2,0383	,37933	,10138	1,8192	2,2573	1,42	2,55
4	3	2,0957	,71652	,41368	,3158	3,8756	1,29	2,67
5	1	2,6582	,	,	,	,	2,66	2,66
5	6	1,9574	,53653	,21904	1,3943	2,5204	1,31	2,72
6	6	2,3496	,16775	,06848	2,1736	2,5256	2,04	2,52
7	1	2,3556	,	,	,	,	2,36	2,36
7	6	2,2129	,61602	,25149	1,5665	2,8594	1,29	3,16
8	1	2,2500	,	,	,	,	2,25	2,25
11	1	1,0833	,	,	,	,	1,08	1,08
12	1	,7111	,	,	,	,	,71	,71
13	1	2,6667	,	,	,	,	2,67	2,67
15	1	2,5000	,	,	,	,	2,50	2,50
16	1	1,7333	,	,	,	,	1,73	1,73
19	1	2,9114	,	,	,	,	2,91	2,91
30	1	,8974	,	,	,	,	,90	,90
Gesamt	115	2,2058	,48177	,04493	2,1168	2,2948	,71	3,33

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	KAT_FIRM[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: SO

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,201[a]	,040	,031	,48700

a. Einflußvariablen : (Konstante), KAT_FIRM

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,363	,097		24,280	,000
	KAT_FIRM	-,106	,051	-,201	-2,084	,040

a. Abhängige Variable: SO

E8-3.1 Hypothese H8-3: soziale Orientierung über die Variable „Jahre in derzeitiger Position (J_POS)

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	J_JOB[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: SO

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,116[a]	,014	,004	,48565

a. Einflußvariablen : (Konstante), J_JOB

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,257	,068		33,149	,000
	J_JOB	-2,31E-02	,019	-,116	-1,224	,224

a. Abhängige Variable: SO

E9-1.1 Hypothese H9-1: soziale Orientierung über die Variable „Jahre Berufserfahrung“

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
SO	2,2058	,48177	115
J_ERF	11,08	9,459	115

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	J_ERF[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: SO

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,173[a]	,030	,021	,47658

a. Einflußvariablen : (Konstante), J_ERF

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,304	,069		33,573	,000
	J_ERF	-8,82E-03	,005	-,173	-1,870	,064

a. Abhängige Variable: SO

E9-1.2 (Vertiefung) Hypothese H9-1: soziale Orientierung über die Variable „Jahre Berufserfahrung“, kategorisiert durch die Variable KAT_ERF (J_ERF keine Angabe : KAT_ ERF keine Wertzuweisung; J_ ERF in [0,1,2] : KAT_ ERF = 1; J_ ERF in [3,4,5] : KAT_ ERF = 2; J_ ERF in [6,7,8] : KAT_ ERF = 3; J_ ERF > 8 : KAT_ ERF = 4)

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
SO	2,2058	,48177	115
KAT_ERF	2,9913	1,09621	115

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	KAT_ERF[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: SO

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,126[a]	,016	,007	,48003

a. Einflußvariablen : (Konstante), KAT_ERF

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,372	,131		18,160	,000
	KAT_ERF	-5,54E-02	,041	-,126	-1,352	,179

a. Abhängige Variable: SO

E9-2.1 Hypothese H9-2: soziale Orientierung über die Variable Alter (ALTER)

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
SO	2,2117	,47881	106
ALTER	2,20	,810	106

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	ALTER[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: SO

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,195[a]	,038	,029	,47185

a. Einflußvariablen : (Konstante), ALTER

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,465	,133		18,517	,000
	ALTER	-,115	,057	-,195	-2,030	,045

a. Abhängige Variable: SO

E9-3.1 Hypothese H9-3: soziale Orientierung über die Variable Geschlecht (GESCHL)

ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
weiblich	28	2,2344	,47841	,09041	2,0489	2,4199	1,13	2,91
männlich	87	2,1819	,50673	,05433	2,0739	2,2899	,71	3,33
Gesamt	115	2,1947	,49843	,04648	2,1026	2,2867	,71	3,33

ONEWAY ANOVA

SO

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,058	1	,058	,233	,630
Innerhalb der Gruppen	28,263	113	,250		
Gesamt	28,321	114			

E9-4.1 Hypothese H9-4: soziale Orientierung über die Variable berufliche Tätigkeit (BERUFL_T)

ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
rein technisch	11	2,2949	,39217	,11824	2,0315	2,5584	1,35	2,71
eher technisch	16	2,3074	,26327	,06582	2,1671	2,4477	1,63	2,60
technisch/wirtschaftl	39	2,1067	,44396	,07109	1,9628	2,2506	1,03	2,67
eher wirtschaftlich	28	2,2524	,60238	,11384	2,0188	2,4860	,90	3,33
rein wirtschaftlich	10	2,1196	,76735	,24266	1,5706	2,6685	,71	2,91
Gesamt	104	2,1980	,50173	,04920	2,1004	2,2955	,71	3,33

ONEWAY ANOVA

SO

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,764	4	,191	,751	,559
Innerhalb der Gruppen	25,164	99	,254		
Gesamt	25,928	103			

E9-4.2 (Vertiefung) Hypothese H9-4: soziale Orientierung über die Variable berufliche Tätigkeit (BERUFL_T), kategorisiert als KAT_BERU (BERUFL_T = 1 und BERUFL_T = 5 : KAT_BERU = 1; BERUFL_T = 2 und BERUFL_T = 4 : KAT_BERU = 2; BERUFL_T = 3 : KAT_BERU = 3.)

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
SO	2,1980	,50173	104
KAT_BERU	2,1731	,74315	104

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	KAT_BERU[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: SO

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,345	,153		15,357	,000
	KAT_BERU	-6,75E-02	,067	-,100	-1,015	,312

a. Abhängige Variable: SO

E10-1.1 Hypothese H10-1: soziale Orientierung über die Variable Familienstand (FAM)

ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
ledig	52	2,1946	,46955	,06511	2,0638	2,3253	1,03	3,33
verheiratet	55	2,2079	,51738	,06976	2,0681	2,3478	,71	2,91
Gesamt	107	2,2014	,49243	,04761	2,1071	2,2958	,71	3,33

ONEWAY ANOVA

SO

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,005	1	,005	,020	,889
Innerhalb der Gruppen	25,699	105	,245		
Gesamt	25,704	106			

E10-2.1 Hypothese H10-2: soziale Orientierung über die Variable Kategorie_Kinder (KAT_KIND)

ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1,00	59	2,2067	,38726	,05042	2,1058	2,3076	1,08	3,16
2,00	44	2,2494	,59144	,08916	2,0696	2,4293	,71	3,33
Gesamt	103	2,2250	,48290	,04758	2,1306	2,3193	,71	3,33

ONEWAY ANOVA

SO

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,046	1	,046	,196	,659
Innerhalb der Gruppen	23,740	101	,235		
Gesamt	23,786	102			

E11.1 Hypothese H11: Korrelation zwischen ethischer Sensibilisierung (ESIG) und sozialer Orientierung

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
ESIG	66,4897	7,94031	117
SO	2,1925	,49441	117

Aufgenommene/Entfernte Variablen[b]

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	SO[a]	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: ESIG

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,156[a]	,024	,016	7,87689

a. Einflußvariablen : (Konstante), SO

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	60,990	3,324		18,348	,000
	SO	2,508	1,479	,156	1,696	,093

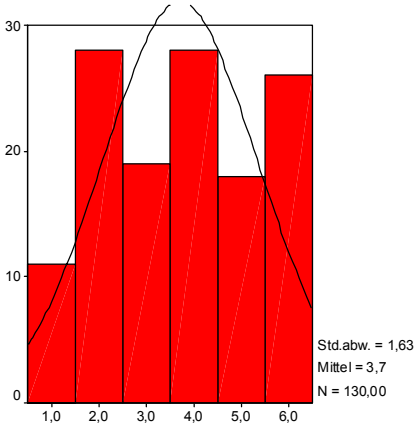
a. Abhängige Variable: ESIG

Anhang F

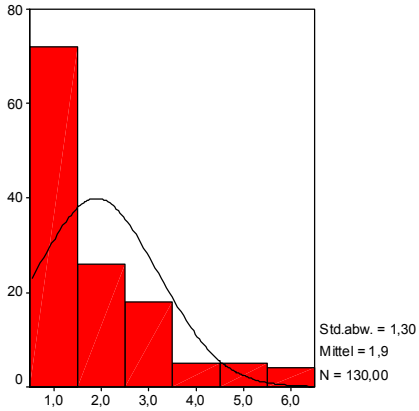
Statistische Analysen – Vertiefung

F1 Ranking der sozialen Themen der Informationsgesellschaft

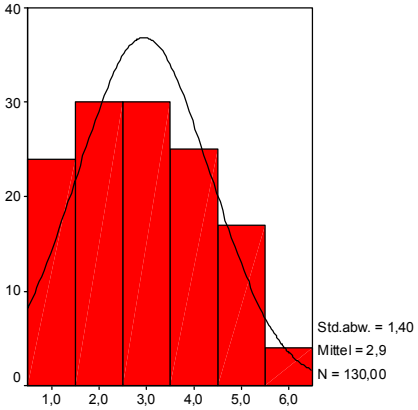
anonym	datensch	inhalt	geistige	glogalis	zugang	(Thema)
2,07	4,05	2,61	1,93	2,02	1,88	(1.000 / Summe)
482	247	383	518	496	532	(Summe)
1	2	5	4	3	6	
5	4	2	6	1	3	
6	4	1	5	2	3	
2	3	4	5	6	1	
4	1	5	2	6	3	
6	2	5	3	1	4	
2	1	4	6	5	3	
2	1	3	6	5	4	
3	1	2	4	5	6	
4	1	3	2	5	6	
3	1	2	4	5	6	
4	3	5	6	1	2	
6	1	2	3	5	4	
1	2	3	6	4	5	
4	1	2	3	6	5	
4	2	1	2	1	2	
5	1	2	3	4	6	
4	3	5	2	1	6	
4	2	3	1	5	6	
1	2	5	6	3	4	
5	6	3	4	1	2	
2	1	3	4	5	6	
3	2	5	6	4	1	
1	1	1	1	3	4	
3	2	1	4	5	6	
6	5	2	4	1	3	
…	…	…	…	…	…	
…	…	…	…	…	…	
…	…	…	…	…	…	



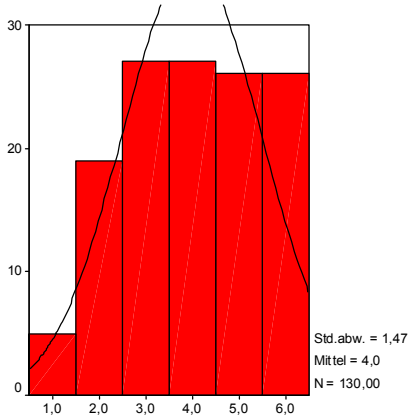
ANONYM



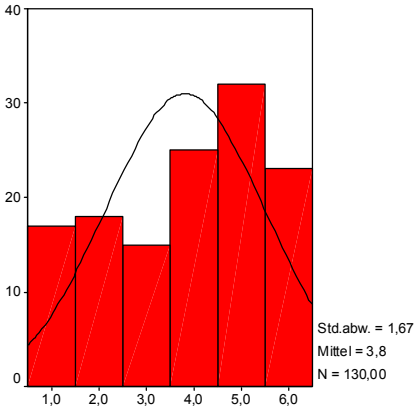
DATENSCH



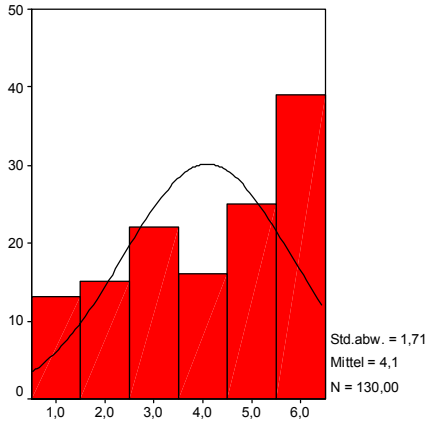
INHALT



GEISTIGE



GLOBALIS



ZUGANG

F2 Differenzen in Ethischer Sensibilisierung (ESIG) und sozialer Orientierung zwischen PLAUT und carus

ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Plaut	63	63,8937	8,80632	1,10949	61,6758	66,1115	32,00	80,00
carus	67	68,6567	7,40711	,90492	66,8500	70,4635	52,00	85,00
Gesamt	130	66,3485	8,42933	,73930	64,8857	67,8112	32,00	85,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	736,623	1	736,623	11,186	,001
Innerhalb der Gruppen	8429,282	128	65,854		
Gesamt	9165,905	129			

ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Plaut	58	2,1602	,54924	,07212	2,0158	2,3046	,71	3,16
carus	59	2,2243	,43630	,05680	2,1106	2,3380	1,08	3,33
Gesamt	117	2,1925	,49441	,04571	2,1020	2,2831	,71	3,33

ONEWAY ANOVA

SO

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,120	1	,120	,490	,485
Innerhalb der Gruppen	28,235	115	,246		
Gesamt	28,356	116			

F3 Ethische Sensibilisierung (ESIG) und soziale Orientierung (SO) über die Hierarchie in Firma PLAUT

ONEWAY deskriptive Statistiken

ESIG

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Management	6	59,1667	9,86745	4,02837	48,8114	69,5219	47,00	75,00
Projektleitung	17	62,8412	5,94275	1,44133	59,7857	65,8967	50,00	71,00
Senior Consultant	12	66,1667	6,82020	1,96882	61,8333	70,5000	55,00	77,00
Consultant	9	57,5556	13,92041	4,64014	46,8554	68,2557	32,00	71,00
Junior Consultant	2	65,5000	7,77817	5,50000	-4,3841	135,3841	60,00	71,00
Gesamt	46	62,3109	8,99462	1,32618	59,6398	64,9819	32,00	77,00

ONEWAY ANOVA

ESIG

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	466,361	4	116,590	1,506	,218
Innerhalb der Gruppen	3174,283	41	77,422		
Gesamt	3640,645	45			

ONEWAY deskriptive Statistiken

SO

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Management	6	2,1932	,72864	,29747	1,4286	2,9579	1,31	3,16
Projektleitung	16	2,0666	,62408	,15602	1,7340	2,3991	,71	2,72
Senior Consultant	12	2,3036	,26887	,07762	2,1328	2,4745	1,88	2,61
Consultant	5	1,8589	,48045	,21487	1,2623	2,4555	1,03	2,26
Junior Consultant	2	1,9906	1,00704	,71208	-7,0572	11,0385	1,28	2,70
Gesamt	41	2,1255	,54966	,08584	1,9520	2,2990	,71	3,16

ONEWAY ANOVA

SO

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,856	4	,214	,686	,607
Innerhalb der Gruppen	11,229	36	,312		
Gesamt	12,085	40			

Anhang G
Multikollinearität

G1 Ethische Sensibilisierung (ESIG) über alle unabhängigen Variablen

ANOVA[b]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	1841,522	12	153,460	2,375	,011[a]
	Residuen	5557,406	86	64,621		
	Gesamt	7398,927	98			

a. Einflußvariablen : (Konstante), J_ERF, IG_PASSI, GESCHL, FAM, J_JOB, TAETIGKE, IG_AKTIV, FIRMA, BERUFL_T, KIND_BOO, J_FIRMA, ALTER

b. Abhängige Variable: ESIG

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	67,077	10,961		6,120	,000		
	TAETIGKE	,343	,324	,118	1,060	,292	,707	1,415
	BERUFL_T	-,555	,751	-,087	-,740	,462	,628	1,592
	ALTER	-1,152	1,947	-,109	-,592	,556	,255	3,915
	GESCHL	-2,807	2,239	-,137	-1,254	,213	,730	1,369
	FAM	2,185	1,702	,155	1,284	,203	,600	1,667
	KIND_BOO	-1,811	2,099	-,102	-,863	,391	,626	1,596
	FIRMA	6,666	2,033	,381	3,279	,002	,647	1,547
	IG_PASSI	3,624E-02	,677	,006	,054	,957	,793	1,262
	IG_AKTIV	-1,262	,617	-,224	-2,046	,044	,731	1,369
	J_JOB	,195	,487	,056	,400	,690	,450	2,224
	J_FIRMA	-,282	,328	-,122	-,858	,393	,432	2,313
	J_ERF	,165	,183	,165	,902	,370	,261	3,831

a. Abhängige Variable: ESIG

G2 Soziale Orientierung über alle unabhängigen Variablen

ANOVA[b]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	3,479	12	,290	1,513	,137[a]
	Residuen	14,943	78	,192		
	Gesamt	18,422	90			

a. Einflußvariablen : (Konstante), J_ERF, IG_PASSI, GESCHL, FAM, J_JOB, TAETIGKE, IG_AKTIV, FIRMA, KIND_BOO, BERUFL_T, J_FIRMA, ALTER

b. Abhängige Variable: SO

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	3,259	,623		5,227	,000		
	TAETIGKE	-8,23E-03	,018	-,055	-,453	,652	,697	1,434
	BERUFL_T	1,027E-02	,043	,031	,237	,813	,593	1,685
	ALTER	-9,15E-02	,115	-,169	-,798	,427	,231	4,332
	GESCHL	4,414E-02	,130	,042	,340	,735	,680	1,470
	FAM	-3,51E-02	,100	-,047	-,350	,727	,578	1,731
	KIND_BOO	-,270	,116	-,294	-2,326	,023	,652	1,533
	FIRMA	-,113	,115	-,125	-,982	,329	,647	1,546
	IG_PASSI	-1,71E-02	,038	-,051	-,452	,652	,809	1,236
	IG_AKTIV	2,043E-02	,035	,070	,589	,557	,736	1,359
	J_JOB	2,406E-02	,027	,136	,892	,375	,445	2,247
	J_FIRMA	-4,68E-02	,018	-,402	-2,565	,012	,423	2,367
	J_ERF	-3,01E-03	,011	-,059	-,287	,775	,246	4,058

a. Abhängige Variable: SO

Anhang H
Kurzdarstellungen PLAUT Deutschland und carus

Auszug aus dem Web-Auftritt von PLAUT (www.plaut.de) vom 25.10.2002

Was wir sind

Plaut ist eine am Neuen Markt (Frankfurt/Main) börsennotierte und international tätige Management-Beratung. 1946 in Deutschland (Hannover) gegründet, entwickeln und setzen wir seit mehr als 50 Jahren Standards für die Führung moderner Unternehmen.

Auf Basis unserer Kernkompetenzen aus Betriebswirtschaft und IT entwickeln wir für unsere Kunden innovative Business-Lösungen, die sich durch flexible Strategien, effiziente Organisationsformen und leistungsstarke IT-Infrastrukturen auszeichnen. Denn Fokus unserer Beratungsleistungen und IT-Services ist "*Wachstum durch Innovation*".

Als kompetenter Full Solution Provider auf den Gebieten Strategy-, Business- und IT-Beratung & Services überzeugen wir unsere Kunden, daß nur ständige Verbesserung und Erneuerung die notwendige Flexibilität für Veränderungsprozesse ermöglicht. "*Den Wandel im Griff*" - dabei helfen wir.

Wer wir sind

Kerngedanke unserer Unternehmenskultur ist seit jeher, dem Anspruch nach höchstmöglichen Kundennutzen gerecht zu werden. Deshalb haben Wissen und Qualifikation unserer Mitarbeiter sowohl in der Beratung wie im Back-Office höchste Priorität. Umfassende Fachkompetenz und aktuelles Spezialwissen erreichen wir durch kontinuierliche und intensive interne und externe Weiterbildung.

Das internationale Plaut-Network, die multikulturelle Zusammensetzung, starke Erfolgsmotivation, ein hohes Maß an sozialer Kompetenz und Kooperationsfähigkeit sind weitere Erfolgsfaktoren der fast 450 Plaut-Mitarbeiter an sieben Standorten in Deutschland. Sie sind gleichermaßen Basis für die partnerschaftliche Erarbeitung von Lösungen mit hohem Nutzenpotential und bei der gemeinsamen Projektdurchführung.

Was wir tun

Nachhaltige Verbesserungen der Organisations-Effizienz und Wettbewerbsstärke erreichen wir für unsere Kunden durch unseren umfassenden Beratungsansatz: Wir beziehen sämtliche Ressourcen und Leistungsfelder entlang der gesamten Wertschöpfungskette in unsere Business-Lösung ein.

Nur integrierte Organisationslösungen sind heute noch in der Lage, den komplexen Unternehmens- und Marktanforderungen bei immer kürzeren Life-Cycle bei Produkt, Leistung, Kundenbeziehung und Technologieschüben gerecht zu werden: Das Wissenspotential aus unseren Kernkompetenzen setzen wir daher um in unseren Strategy-, Business- und IT-Consulting & Services.

Wir gehören zu den marktführenden Beratungsunternehmen auf dem Gebiet des entscheidungsorientierten Kostenmanagement und Controlling. Mit ControllingTomorrow, dem Konzernrechnungswesen, Business-Intelligence und dem InternetControlling bieten wir wegweisende betriebswirtschaftliche Managementmethoden.

Plaut ist ebenfalls Spezialist in der Integration von Back- und FrontOffice-Prozessen, Systemen und Internetanwendungen: Supply Chain Management (SCM) unter Einbindung von eProcurement, ERP- Systemen, CRM-Anwendungen auf Basis von DataWarehouse Lösungen für die Auslegung von B2B, B2C und B2E-Kommunikations-Netzwerken. Managementorientierte und mobile Informationsnutzungsmodelle entwickeln wir auf Basis von B2M und EnterpriseInformationPortal (EIP) Lösungen.

Auszug aus der Image-Broschüre c.a.r.u.s., Januar 2003

Fakten

Die c.a.r.u.s. Information Technology AG in Norderstedt bei Hamburg ist die „Keimzelle“ einer Firmengruppe mit über 300 Mitarbeitern in elf Städten, positioniert in vier europäischen Ländern. 1987 gegründet, erwirtschaftete die Gruppe im Jahre 2001 einen Umsatz von 65 Mio. Euro, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von ca. 30 % entspricht.

Die Kernkompetenz der c.a.r.u.s. Gruppe liegt in der Entwicklung von kommerziellen Softwarelösungen auf Basis der eigenen FRAMEWORKS (siehe S. 3). Seit 1990 profiliert sich c.a.r.u.s. zusätzlich noch als Spezialist für IBM Hardware Lösungen im Bereich der Geschäftskunden. Bereits 1993 errang man die höchste Qualitätsstufe für IBM Business Partner, die heute durch den Titel „IBM Premier Partner“ gekennzeichnet wird (siehe S. 4).

Verantwortung ist das Bindeglied zwischen Soft- und Hardware. Bei immer steigender Komplexität von IT-Projekten ist die beste Lösung die, wenn einer die Übersicht behält. Dieses tun wir im Auftrag unserer Kunden seit mehr als einem Jahrzehnt.

Software | Hardware | ResponseAbility

Software-Programmierung ist unsere Herkunft. Die erste professionelle Client/Server Anwendung Europas (Ticketing für Musicals) war 1987 der Ausgangspunkt für die Individualprogrammierung. KUNDENINDIVIDUELLE SOFTWARE für kommerzielle Hochleistungsbereiche ist nach wie vor eine unserer Kernkompetenzen.

Seit 1991 widmen wir einen großen Teil unserer intensiven Forschung der Entwicklung von FRAMEWORKS. Die Idee, große Teile von immer wiederkehrenden „Rahmenhandlungen“ in Softwareanwendungen auch wiederverwertbar zu gestalten, ist uralt. Viele sind an der Komplexität dieser Aufgabe gescheitert, denn wechselnde Anforderungen und neue Entwicklungsumgebungen fordern immer wieder maximale Anstrengungen. c.a.r.u.s. beweist die Reife dieses Konzeptes tagtäglich, denn nur solche Frameworks werden angeboten, die sich in den eigenen Produkten ausreichend bewiesen haben. Softwareprodukte mit einem hohen Standardisierungsgrad liegen für die Bereiche RETAIL, HEALTH und TELCO vor.

Heute basieren nicht nur sämtliche eigenen Softwareprodukte auf diesen Frameworks – c.a.r.u.s. bietet sie auch als Grundlage für eigene Programmierungen bei Kunden an. Durch die ausgereifte Methodik, die durchdachte Architektur, das intensive Coaching,

die aktive Begleitung bei produktiver Programmierung, die Überlassung von Source-Codes und Dokumentation, sowie ständige Bereitschaft, als externe Ressource zur Verfügung zu stehen, ist das c.a.r.u.s. FRAMEWORKS PACKAGE ein einzigartiges Angebot auf dem IT-Markt. Durch die Arbeit mit den c.a.r.u.s. Frameworks behält der Kunde alle Assets für eine hocheffiziente IT-Entwicklung im eigenen Haus, kann aber je nach Bedarf jederzeit wachsen oder innovieren.

Software | Hardware | ResponseAbility

Hardware-Services waren schon vor über 10 Jahren unsere Konsequenz aus einem Qualitätsanspruch, der die ewigen Reibungsverluste im Zusammenspiel von IT-Komponenten nicht mehr hinnehmen wollte.

IBM war und ist der einzige Partner, der über die Erfahrung, Expertise und Sortimentsbreite verfügt, um in dieses Konzept perfekt hineinzupassen. IBM PREMIER PARTNER ist die höchste Auszeichnung, die IBM für Geschäftspartner verleiht. Sie ist beiderseitiger Ausdruck für nachhaltiges Engagement und Investment in eine loyale Beziehung, welche den Gesamtnutzen des Kunden zum Fundament des gemeinsamen Erfolges macht.

Für unser Hardwareangebot gilt die gleiche Philosophie wie im Softwaregeschäft: mit umfassender Kompetenz umfassende Verantwortung übernehmen – von Personal Systems wie PCs und Notebooks über Midrange Server bis hin zu frei skalierbaren Serverfarmen.

Der Geschäftsbereich c.a.r.u.s. Systems und die regionalen Tochterfirmen im Systemgeschäft decken die strategischwichtigen System-Plattformen ab.

Wir sind Spezialisten, besonders für:

- Unix Server mit Risk Architektur | IBM eServer pSeries
- PC-Server mit Intel Architektur | IBM eServer xSeries
- Integrierte Anwendungsserver | IBM eServer iSeries
- Arbeitsplatzrechner, Endgeräte | IBM ThinkPads (Notebooks), IBM NetVista (Desktop PC), IBM NetStations, WAP Handies
- Speichersysteme | IBM Total Storage Solutions (Tape, Disk, Optical), IBM Tivoli Storage Management
- Netzwerke | LAN, WAN, SAN

- System-Management
- Netzwerk-Management

Software | Hardware | ResponseAbility

Response ability, bezeichnet im Englischen die „Fähigkeit zur Reaktion“. Nur wer versteht, kann auch angemessen reagieren und Verständnis entsteht aus genauem Zuhören und Hinschauen. Ungefähr ein Viertel aller Softwareprojekte werden als gescheitert abgebrochen, die Hälfte überschreitet Zeit und Budget, weil es an Verständnis mangelt. Der Anteil der erfolgreichen Projekte stagniert seit 1994 unter einem Drittel.* Meist wird schon am Anfang versäumt, sauber herauszufinden, was wirklich von wem wie wo gebraucht wird und wer es wann wie liefern sollte. Die Projekte dauern zu lange, die Verantwortlichen oder die Know-how Träger wechseln und mit ihnen die Vorgaben und Anforderungen.

Das alles macht es für Projektleitungen fast unmöglich, ein Projekt „im Zaum“ zu halten und erfolgreich abzuschließen.

Geschäftsprozessanalyse, Softwareanalyse, Prozessmodellierung, Prozessberatung, Generalunternehmerschaft, Support, Investitionsschutz.

Dies sind Kernwörter eines guten IT-Projektes. c.a.r.u.s. hat mit großem Aufwand in all diesen Bereichen eigenes Know-how aufgebaut, um als fairer Partner volle Verantwortung von Anfang bis Ende zu übernehmen. Eigene Analytiker, eine spezielle, erprobte Methodik, fünfzehn Jahre Erfahrung in Fehlern und Fehlervermeidung, stabile Frameworks, In-house Hardware-Know-how und die altmodische Auffassung, dass ein Wort ein Wort ist.

c.a.r.u.s. hat in 15 Jahren noch nie eine Projekt abgebrochen. Alle Projekte – auch die ganz großen mit bis zu 200 Mannjahren – sind produktiv und bringen „Return on Investment“.

Das ist unsere Verantwortung.

Anhang I

Zugang zum Internet nach ausgewählten Ländern

Global Online Populations				
Worldwide Internet Population: 445.9 million (eMarketer) 533 million (Computer Industry Almanac)			**Projection for 2004:** 709.1 million (eMarketer) 945 million (Computer Industry Almanac)	
Nation	**Population**	**Internet Users** (Source)	**Active Users** (Nielsen//NetRatings)	**ISPs**
Argentina	37.4 million	2.0 million (D'Alessio IROL)	1.9 million	33
Australia	19.4 million	5 million (eMarketer)	5.6 million	718
Austria	8.2 million	2.7 million (Austrian Internet Monitor)	1.3 million	37
Bahrain	645,361	<40,000 (DIT.net)	NA	1
Belarus	10.4 million	100 (Belarus Embassy)	NA	4
Belgium	10.3 million	2.7 million (InSites)	1.6 million	61
Brazil	174.5 million	6.1 million (eMarketer)	6.0 million	50
Canada	31.6 million	14.2 million (Media Metrix Canada)	8.8 million	760
Chile	15.3 million	1.8 million (Int'l Telecom. Union)	NA	7
China	1.3 billion	33.7 million (CNNIC)	NA	3
Colombia	40.3 million	700 (IDC)	NA	18
Croatia	4.3 million	300 (IDC)	NA	9
Czech Republic	10.2 million	2.2 million (GfK)	NA	>300
Denmark	5.4 million	1.6 million (NetValue)	1.6 million	13
Djibouti	460,7	<1,000 (Djibouti Dept. of Statistics)	NA	1
Egypt	70 million	455 (DIT.net)	NA	50
Estonia	1.4 million	462 (TNS Interactive)	NA	28
France	60 million	11 million (Nielsen//NetRatings)	5.5 million	62
Germany	83 million	26 million (Forsa)	15.1 million	123
Greece	10.6 million	1.3 million (VPRC)	NA	27

Hong Kong	7.2 million	3.9 million (Nielsen//NetRatings)	NA	17
Hungary	10.1 million	730 (NetSurvey)	NA	16
Iceland	278	167 (Int'l Telecom. Union)	NA	7
India	1 billion	5.0 million (NASSCOM)	NA	43
Ireland	4.0 million	1.0 million (Amarach)	560	22
Israel	6.0 million	1.2 million (eMarketer)	976	21
Italy	57.7 million	11.0 million (Nielsen//NetRatings)	8.3 million	93
Japan	126.8 million	22 million (eMarketer)	20 million	73
Jordan	5.2 million	25,000 to 30,000 (Human Rights Watch)	NA	5
Kuwait	2 million	63 (eMarketer)	NA	3
Lebanon	3.6 million	approx. 420,000 (Arab Advisors)	NA	22
Libya	5.2 million	7,5 (Internet Arab World)	NA	1
Lithuania	3.6 million	320 (SIC Gallup Media)	NA	14
Malaysia	22.2 million	2 million (IDC Malaysia)	NA	7
Mexico	101.8 million	2.3 million (eMarketer)	1.7 million	51
Morocco	30.6 million	50 (Internet Arab World)	NA	8
New Zealand	3.8 million	1.3 million (Nielsen//NetRatings)	1 million	36
Norway	4.5 million	2.2 million (Norsk Gallup)	1.4 million	13
The Netherlands	16 million	6.8 million (Nielsen//NetRatings)	4.5 million	52
Oman	2.6 million	50 (DIT.net)	NA	1
Philippines	82.8 million	2.0 million (DigitalFilipino.com)	NA	19
Poland	39.0 million	4.9 million (Zycie)	NA	33
Portugal	10.1 million	3.055 million (ICP/Anacom)	NA	16
Qatar	769	47 (Internet Arab World)	NA	1
Romania	22.4 million	630 (European Survey of the Info. Soc.)	NA	38

Russia	145 million	7.5 million (Computer Industry Almanac)	NA	35
Saudi Arabia	22.8 million	300 (Internet Arab World)	NA	42
Singapore	4.3 million	1.3 million (Singapore IDA)	956	9
Slovakia	5.4 million	approx. 700,000 (TNS Factum)	NA	6
Slovenia	1.9 million	approx. 400,000 (RINE Project)	NA	11
South Africa	43.6 million	1.5 million (Nielsen//NetRatings)	611	44
South Korea	47.9 million	16.7 million (Gartner Dataquest)	13.1 million	11
Spain	40.0 million	7 million (Telefonica)	4 million	56
Sri Lanka	19.4 million	<50,000 (NUA)	NA	5
Sudan	36.0 million	10 (Internet Arab World)	NA	1
Sweden	8.9 million	4.5 million (Nielsen//NetRatings)	3.0 million	29
Switzerland	7.3 million	3.4 million (Nielsen//NetRatings)	1.8 million	44
Syria	16.7 million	20 (Internet Arab World)	NA	1
Taiwan	22.3 million	6.4 million (iamasia)	5.0 million	8
Thailand	61.8 million	4.6 million (Bangkok Poll Center)	NA	15
Tunisia	9.7 million	<120,000 (Internet Arab World)	NA	1
Turkey	66.5 million	3.7 million (IBS)	NA	22
UAE	2.4 million	920 (EIM)	NA	1
Ukraine	48.8 million	750 (Committee on Comm.and Info.)	NA	32
United Kingdom	59.6 million	33.0 million (Jupiter MMXI)	13.0 million	245
United States	278.0 million	149 million (Computer Industry Almanac)	102.0 million	7,8
Vietnam	80.0 million	22 (CommerceNet)	NA	5
Venezuela	24 million	1.2 million (Cavecom-e)	NA	16

Literaturverzeichnis

Agle, B.R., & Caldwell, C.B. (1999). Understanding research on values in business. A level of analysis framework, Business & Society, Vol. 38, No. 3, 326-387.

Alder, G. Stoney (1998). Ethical issues in electronic performance monitoring: A consideration of deontological and teleological perspectives, Journal of Business Ethics, Vol. 17, 729-743.

Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1985). The survey research handbook. Homewood: Irwin.

Aupperle, K. E. (1982). An empirical inquiry into the social responsibilities as defined by corporations: An examination of various models and relationships (Doctoral Dissertation, University of Georgia). Dissertation Abstracts International, 43-06A, 2032.

Aupperle, K. E. (1984). An empirical measure of corporate social orientation. In J. E. Post (Ed.), Research in Corporate Social Performance and Policy, Vol. 6, 27-54.

Babbie, E. (1992). The practice of social research (6th ed.). Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Backhaus, K. et al. (2000). Multivariate Analysemethoden (9te Auflage). Berlin: Springer-Verlag.

Backman, J. (Hrsg.) (1975). Social responsibility and accountability. New York: New York University Press.

Baird, R., Ramsover, R., & Rosenbaum, S. (2000). Cyberethics. Amherst, NY: Prometheus Books.

Beaver, W. (2000). The dilemma of internet pornography, Business and Society Review, Vol. 105, No. 3, 373-382.

Berman, S. L. et al (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance, Academy of Management Journal, Vol. 42, No. 5, 488-506.

Boatright, J. R. (2000). Globalization and the ethics of business, Business Ethics Quarterly, Vol. 10, No. 1, 1-6.

Bower, B. (2000). Survey raises issue of isolated web users, Science News, Vol. 157, No. 9, 135-136.

Brass, D. J. et al (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective, Academy of Management Review, Vol. 23, No. 1, 14-31.

Brislin, R. (1970). Back-translation for cross-cultural research, Journal of cross-cultural psychology, Vol. 1, No 3, 185-216.

Buller, P. F. et al(1997). A model for adressing cross-cultural ethics conflicts, Business & Society, Vol. 36, No. 2, 169-193.

Calkins, Martin (2002). Rippers, portal users, and profilers: Three web-based issues for business ethicists, Business and Society Review, Vol. 107 No. 1, 61-75.

Campbell, Duncan (2001). Can the digital divide be contained?, International Labor Review, Vol. 140, No. 2, 119-141.

Campbell, C., Swift, C., & Denton, L. (2000). Cheating goes hi-tech: Online Term Paper Mills, Journal of Management Education, Vol. 24, No 6, 726-740.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, 497-506.

Carroll, Archie B. (1999). Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct, Business & Society, Vol. 38, No. 3, 268-295.

Carroll, Archie B. (2000a). A commentary and an overview of key questions on corporate social performance measurement, Business & Society, Vol. 39, No. 4, 466-478.

Carroll, Archie B. (2000b). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality, Business Ethics Quarterly, Vol. 10, No. 1, 33-42.

Cavanagh, Gerald F., S.J. (2000). Political counterbalance and personal values: Ethics and responsability in a global economy, Business Ethics Quarterly, Vol. 10, No. 1, 43-51.

Ciulla, Joanne B. (2000). On getting to the future first, Business Ethics Quarterly, Vol. 10, No. 1, 53-61.

Clarkson, M. B. E. (1988). Corporate social performance in Canada, 1976-1986. Research in Corporate Social Performance and Policy, Vol. 10, 241-265.

Clarkson, M. B. E. (1991). Defining, evaluating, and managing corporate social performance: The stakeholder management model. In J.E. Post (Ed.), Research in Corporate Social Performance and Policy, Vol. 13, 331-358.

Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, 92-117.

Cochran, P. L. & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. Academy of Management Journal, Vol. 27, No. 1, 42-56.

Collins, D. (2000). The quest to improve the human condition: the first 1500 articles published in Journal of Business Ethics (2000), Journal of Business Ethics, 26, 1-73.

Committee for Economic Development (1971). Social responsibilities of business corporations. New York: Author.

Dahm, K.-W. (1989). Unternehmensbezogene Ethikvermittlung, Zeitschrift für Evangelische Ethik, 121-147.

Dahm, K.-W. (1993/1994). Management of values. Ethikseminare für Führungskräfte. Part I, Forum Wirtschaftsethik, Vol. 2 No. 93, 4-9; Part II, Forum Wirtschaftsethik, Vol. 2, No 94, 3-11.

Davis, K. (1960, Frühjahr). Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review, Vol. 2, 70-76.

Davis, K. (1967, Winter). Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? Business Horizons, Vol. 10, 45-50.

Davis, K., & Blomstrom, R.L. (1966). Business and its environment. New York: McGraw-Hill.

Dawson, Leslie M. (1997). Ethical differences between men and women in the sales profession, Journal of Business Ethics, Vol. 16, 1143-1152.

Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik (1995). Forum Wirtschaftsethik: Sonderheft Wirtschaftsethische Literatur. Bad Homburg: Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik.

Dodd, E. M. (1932). For whom are corporate managers trustees?. Harvard Law Review, Vol. 45, 1145-1163.

Donaldson, T. (1982). Corporations and Morality. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1,65-91.

Drake, B., Yuthas, K. & Dillard, J.F. (2000). It´s only words - Impacts of information technology on moral dialogue, Journal of Business Ethics, Vol. 23, 41-59.

Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, Vol. 26, No. 2, 53-63.

Dubinski, A. J., Ingram, T. N., & Rudelius, W. (1985). Ethics in industrial selling: how product and service salespeople compare. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 1, 160-170.

Dyllick, T. (1989). Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzung als Herausforderung. Wiesbaden: Gabler.

Eilbert, H., & Parket, I.R. (1973, August). The current status of corporate social responsibilities, Business Horizons, Vol. 16, 5-14.

Enderle, G. et al. (1993). Lexikon der Wirtschaftsethik. Freiburg: Herder.

Epstein, E.M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. California Management Review, Vol. 29, 99-114.

Fairweather, N. B. (1999). Surveillance in employment: The case of teleworking, Journal of Business Ethics, Vol. 22, 39-49.

Ferguson, Kenneth G. (2001). Caller ID - Whose privacy is it, anyway?, Journal of Business Ethics, Vol. 29, 227-237.

Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. California Management Review, Vol. 2, 54-61.

Fried, C. (1968). Privacy, Yale Law Journal, Vol. 77, 475-493.

Gibson, Kevin (2000). The moral basis of stakeholder theory, Journal of Business Ethics, Vol. 26, 245-257.

Greene, Stephanie (2001). Reconsiling Napster with the Sony decision and recent amendments to copyright law, American Business Law Journal, Vol. 39, 57-98.

Griffin, Jennifer J. (2000). Corporate social performance: Research directions for the 21st century, Business & Society, Vol. 39, No.4, 479-491.

Gross, H. (1967). The concept of privacy, New York University Law Review, Vol. 42, 35-36.

Hartman, E. (2000). Socratic ethics and the challenge of globalization, Business Ethics Quarterly, Vol. 10, 211-220.

Hengsbach, F. (1993). Wirtschaftsethik, 2te Auflage. Freiburg: Herder.

Hemphill, Thomas A. (2000). Doubleclick and consumer online privacy: An E-commerce lesson learned, Business and Society Review, Vol. 105, No. 3, 361-372.

Homann, K. (1993). Wirtschaftsethik. In Lexikon der Wirtschaftsethik, Freiburg: Herder.

Homann, K. (1994). Marktwirtschaft und Unternehmensethik, in Forum für Philosophie Bad Homburg (ed.), Markt und Moral. Bern: Paul Haupt.

Homann, K. (1997). Individualisierung: Verfall der Moral? Zum ökonomischen Fundament aller Moral, Aus Politik und Zeitgeschehen, Vol. B 21/97, 13-21.

Homann, K., & Blome-Drees, F. (1992). Wirtschafts- und Unternehmensethik. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Hübscher, M. & Schneidewind, U.(2002): Unternehmensethikberatung – betriebswirtschaftliche Notwendigkeit in Fusionsprozessen oder akademische Fiktion? In Mohe, M. / Heinecke, H.J. / Pfriem, R. (Hrsg.) :Consulting – Problemlösung als Geschäftsmodell, Stuttgart: Klett-Cotta, 262-280.

Husted, Bryan W. (2000). A contingency theory of corporate social performance, Business & Society, Vol. 39, No. 1, 24-48.

Ibrahim, N. A., & Angelidis, J. P. (1990). Board member characteristics and their level of involvement in strategic management: A multivariate investigation. Proceedings of the Southeast TIMS, 155-158.

Ibrahim, N. A., & Angelidis, J. P. (1994). Effect of board members' gender on corporate social responsiveness orientation. Journal of Applied Business Research, Vol. 10, No. 1, 35-40.

Ibrahim, N. A., & Angelidis, J. P. (1995). The corporate social responsiveness orientation of board members: Are there differences between inside and outside directors? Journal of Business Ethics, Vol. 14, No. 5, 405-410.

Introna, L.D., & Pouloudi, A. (1999). Privacy in the information age: Stakeholders, interests and values, Journal of Business Ethics, Vol. 22, 27-38.

Izraeli, D. (1988). Ethical beliefs and behavior among managers: A cross cultural perspective. Journal of Business Ethics, Vol. 7, 263-271.

Jackson, T. (1997). Ethical beliefs and behavior among managers: A cross cultural perspective. Journal of Business Ethics, Vol. 16, 1163-1173.

Jäger, A. (1986). Diakonie als christliches Unternehmen. Gütersloh: Gerd Mohn.

Jäger, A. (1990). Wirtschaftsethik als ökonomisches und christliches Postulat, in P. Ulrich (Hrsg.), Auf der Suche nach einer modernen Wirtschaftsethik, Bern: Paul Haupt.

Jäger, A. (1992). Diakonische Unternehmenspolitik. Gütersloh: Gerd Mohn.

Johnson, H. L. (1971). Business in contemporary society: Framework and issues. Belmont, CA: Wadsworth.

Johnson, J. L. (1989). Privacy and the judgment of others, The Journal of Value Inquiry, Vol. 23, 157-168.

Jones, T. M. (1980, Frühjahr). Corporate social responsibility revisited, redefined. California Management Review, Vol. 22, No. 3, 59-67.

Jones, T. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model, Academy of Management Review, 16, 2, 366-395

Jones, T. M., & Wicks, A. C. (1999). Convergent stakeholder theory, Academy of Management Review, Vol. 24, No. 2, 206-221.

Kohlberg, L. (1969). Stages in the development of moral thought, New York: Holt, Rinehart.

Koslowski, P. (1988). Prinzipien der ethischen Ökonomie. Tübingen: J. C. B. Mohr.

Koslowski, P. (1991). Ethische Ökonomie als Synthese von ökonomischer und ethischer Theorie, Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Vol. 208, 113-139.

Kovach, K.A., Jordan, J., Tansey, K. , & Framiñan, E. (2000). The balance between employee privacy and employer interests, Business and Society Review, Vol. 105, No. 2, 289-298.

Kram, K. E., Yeager, P. C., & Reed, G. E. (1989). Decisions and dilemmas: the ethical dimension in the corporate context. In J.E. Post (Ed.), Research in Corporate Social Performance and Policy, Vol. 11, 21-54.

Kreikebaum, H. (1996). Grundlagen der Unternehmensethik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Krupinski, G. (1993). Führungsethik für die Wirtschaftspraxis. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Lempert, W. (1986). Moralische Entwicklung und berufliche Sozialisation, in H. Bertram (ed.), Gesellschaftlicher Zwang und moralische Autonomie. Frankfurt.

Lempert, W. (1988). Moralisches Denken. Seine Entwicklung jenseits der Kindheit und seine Beeinflußbarkeit in der Sekundarstufe II. Essen: Neue Schule.

Loe, T.W., Ferrel, L. & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in business, Journal of Business Ethics, Vol. 25, 185-204.

Lowy, R. M., Aupperle, K. E., & Acar, W. (1996). An empirical exploration of social responsibility across the spectrum of organizational types. Paper presentation for the 1996 Academy of Management Meeting (Social Issues in Management Division).

Maignan, Isabelle (2001). Consumer´s perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison, Journal of Business Ethics, Vol. 30, 57-72.

Marz, J. (2000). An examination of the relationship between corporate and individual characteristics and social orientation (Doctoral Dissertation, NOVA SOUTHEASTERN UNIVERSITY). Dissertation Abstracts International, DAI-A 60/12, 4629.

Marz, J., Powers, T., und Queisser, T (2003). Corporate and individual influences on managers' social orientation, Journal of Business Ethics, in press.

McGuire, J.W. (1963). Business and society. New York: McGraw-Hill.

McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. Academy of Management Journal, Vol. 31, No. 4, 854-872.

Miller, S, & Weckert, J. (2000). Privacy, the workplace and the internet, Journal of Business Ethics, Vol. 28, 255-265.

Milne, George R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.19, No. 1, 1-6.

Mitchell, R.K., Agle, B.R., & Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts, Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4, 853-886.

Mujica, A., Petry, E. & Vickery, D. (1999). A future for technology and ethics, Business and Society Review, Vol. 104, No. 3, 279-290.

Nell-Breuning, O. (1963). Wirtschaftsethik, in Görres-Gesellschaft (Hrsg.), Staatslexikon – Recht – Wirtschaft – Gesellschaft. Frankfurt: Herder.

Norušis, M. J. (1995). SPSS 6.1 Guide to data analysis. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Ostlund, L. E. (1977). Attitudes of managers toward corporate social policy. California Management Review, Vol. 19, No. 4, 35-49.

Parker, R. B. (1974). A definition of privacy, Rutgers Law Review, Vol. 27 No. 1, 275-296.

Peace, A. Graham et al. (2002). Ethical issues in ebusiness: A proposal for creating the ebusiness principles, Business and Society Review, Vol. 107, No. 1, 41-60.

Pincus, L., & Bucci, G., (1998). The economic and ethical implications of new technology on privacy in the workplace. Business and Society Review, Vol. 102-103, 1-24.

Prasad, Jyoti N., Marlow, Nancy, & Hattwick, R. E. (1998). Gender-based differences in perception of a just society, Journal of Business Ethics, Vol. 17, 219-228.

Preston, L. E. (1975). Corporation and society: The search for a paradigm. Journal of Economic Literature, Vol. 13, 434-453.

Preston, L. E., & O´Bannon, D.P. (1997). The corporate social-financial performance relationship, Business & Society, Vol. 36, No. 4, 419-429.

Preuss, L. (1999). Ethical Theory in German Business Ethics Research, Journal of Business Ethics, Vol. 18, 407-419.

Radtke, R. (2000). The effects of gender and setting on accountants' ethically sensitive decisions. Journal of business ethics, Vol. 24, 299-312.

Ravlin, E. C., & Meglino, B. M. (1987). Issues in work values measurement. In W. C. Frederick & J.E. Post (Eds.), Research in Corporate Social Performance and Policy, Vol. 9, 153-183.

Reed, L., Getz, K., Collins, D., Oberman, W., & Toy, R. (1990). Theoretical models and empirical results: A review and synthesis of of JAI volumes 1-10. In L. E. Preston (Ed.), Corporation and society research: Studies in theory and measurement (27-62). Greenwich, CT: JAI Press.

Retzmann, T. (1994). Wirtschaftsethik und Wirtschaftspädagogik. Köln: Botermann und Botermann.

Rich, A. (1990). Wirtschaftsethik. Vol. II, 1te Auflage. Gütersloh: Gerd Mohn.

Rich, A. (1991). Wirtschaftsethik. Vol. I, 4te Auflage. Gütersloh: Gerd Mohn.

Robin, Ronald, & Babin, Laurie (1997). Making sense of the research on gender and ethics in business: A critical analysis and extension, Business Ethics Quarterly, Vol. 7, 1-90.

Roman, R.M., Hayibor, S. & Agle. B.R. (1999). The relationship between social and financial performance. Repainting a portrait, Business & Society, Vol. 38, No.1, 109-125.

Rosen, C., & Carr, G. (1997). Fares and free riders on the information highway, Journal of Business Ethics, Vol. 16, 1439-1445.

Rosenberg, Richard S. (1999). The workplace on the verge of the 21st century, Journal of Business Ethics, Vol. 22, 3-14.

Sethi, S., Codes of conduct for multinational corporations: an idea whose time has come, Business and Society Review, Vol. 104, No. 3, 225-241.

Sharfman, M.P., Pinkston, T.S., & Sigerstad, T.D. (2000). The effects of managerial values on social issues evaluation: An empirical examination, Business & Society, Vol. 39, No. 2, 144-182

Sipior, Janice C., & Ward, Burke T. (2002). A strategic response to the broad spectrum of internet abuse, Information Systems Management, Fall 2002, 71-79.

Sirgy, M. Joseph, & Su, Chenting (2000). The ethics of consumer sovereignty in an Age of the High Tech, Journal of Business Ethics, Vol. 28, 1-14.

Smeltzer, L.R., & Jennings, M.M. (1998). Why an international code of business ethics would be good for business, Journal of Business Ethics, Vol. 17, 56-66.

Staffelbach, B. (1994). Management-Ethik: Ansätze und Konzeptionen aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Bern: Paul Haupt – Verlag.

Steiner, G.A: (1971). Business and society. New York: Random House.

Steinmann, H. & Löhr, A. (1988). Unternehmensethik – eine „realistische Idee", Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 40, 299-317.

Steinmann, H. & Löhr, A. (1994a). Grundlagen der Unternehmensethik (2te Ausgabe). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Steinmann, H., & Löhr, A. (1994b). Unternehmensethik – ein republikanisches Programm in der Kritik, in Forum für Philosophie Bad Homburg (ed.), Markt und Moral. Bern: Paul Haupt.

Steinmann, H., & Zerfass, A. (1993). Unternehmensethik. In Lexikon der Wirtschaftsethik. Freiburg: Herder.

Ulrich, P. (1991). Unternehmensethik – Führungsinstrument oder Grundlagenreflexion, in H. Steinmann und A. Löhr (Hrsg.), Unternehmensethik, 2te Ausgabe. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Ulrich, P. (1993). Transformation der ökonomischen Vernunft (3te Ausgabe). Bern: Paul Haupt.

Ulrich, P. (1994). Integrative Wirtschafts- und Unternehmensethik – ein Rahmenkonzept, in Forum für Philosophie Bad Homburg (ed.), Markt und Moral. Bern: Paul Haupt.

Ulrich, P. (2000). Integrative Wirtschaftsethik: Grundlagenreflexion der ökonomischen Vernunft, Ethik und Sozialwissenschaften, 4/2000, 555-566.

Ulrich, P. (2001). Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie (3. Auflage). Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt.

Van den Haag, E. (1971). On privacy, Nomos, Vol. 13, 147-153.

Velasquez, Manuel (2000). Globalization and the failure of ethics, Business Ethics Quarterly, Vol. 10, No. 1, 343-352.

Waddock, S., & Smith, N. (2000). Relationships: The real challenge of corporate global citizenship, Business and Society Review, Vol. 105, No.1, 47-62.

Walton, C.C: (1967). Corporate social responsibilities. Belmont, CA: Wadsworth.

Westin, A. (1967). Privacy and freedom. New York: Ateneum.

Westfall, Joseph (1998). Cybersmut, Business and Society Review, Vol. 102-103, 89-94.

Wieland, J. (1993a). Die Ethik der Wirtschaft als Problem lokaler und konstitutioneller Gerechtigkeit, in J. Wieland (ed.), Wirtschaftsethik und Theorie der Gesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp.

Wieland, J. (1993b). Formen der Institutionalisierung von Moral in amerikanischen Unternehmen. Bern: Paul Haupt.

Wieland, J. (1994). Warum Unternehmensethik? in Forum für Philosophie Bad Homburg (ed.), Markt und Moral. Bern: Paul Haupt.

Wood, D. J. (1996). Persönliches Statement während einer Veranstaltung der Social Issues in Management Division beim jährlichen Treffen der Academy of Management, Cincinnati, Ohio.

Wood, Donna J. (2000). Theory and integrity in business and society, Business & Society, Vol. 39, No. 4, 359-378.

Lebenslauf Joachim Marz

Persönliche Daten

Geburtstag	27. Juli 1957
Geburtsort	Neustadt/Rbge
Staatsangehörigkeit	deutsch

Ausbildung

von bis	März 1963 Juli 1967	Grundschule
von bis	August 1967 Juni 1976	Gymnasium; Abitur an der Albert-Schweitzer-Schule in Nienburg/Weser
von bis	September 1977 Oktober 1981	Studium der Elektrotechnik, Schwerpunkt Nachrichtentechnik, an der Universität der Bundeswehr in Hamburg; Abschluss als Dipl.-Ing. (univ)
von bis	April 1984 September 1986	nebenberufliches Studium an der Boston University, Post Graduate Program; Abschluss als Master of Science in Business Administration
von bis	August 1993 Mai 2000	nebenberufliches Studium an der Nova Southeastern University, Ft. Lauderdale (USA); Abschluss als Doctor of Business Administration

Beruf

von bis	Juli 1976 März 1988	Bundeswehr Ausbildung zum und Einsatz als Offizier in der Fernmeldetruppe
von bis	April 1988 April 1989	NIXDORF COMPUTER AG, Ulm Vertriebsbeauftragter in der Geschäftsstelle "Mittelständische Wirtschaft" in Ulm.
von bis	Mai 1989 August 1991	KREUTLER GmbH, Karlsruhe Assistent des Geschäftsführers
von bis	September 1991 Januar 1998	KPMG UNTERNEHMENSBERATUNG, Berlin Berater
seit	Februar 1998	CeWe Color AG & Co OHG, Oldenburg Leiter IT