

sfwu

*Schriftenreihe für Wirtschafts- und Unternehmensethik
Th. Beschoner, M. König, O. J. Schumann (Hrsg.)*

Katharina J. Smka

marketing.ethik.&kultur.

sfwu Band 13

Rainer Hampp Verlag

Inhaltsübersicht: A N H A N G

| | |
|--|-----------|
| 1. Relevante qualitative Forschungsmethoden..... | 1 |
| 1.1 Die qualitative Befragung..... | 1 |
| 1.2 Das qualitative Experiment..... | 5 |
| 1.3 Besonderheiten der qualitativen Forschung..... | 8 |
| 1.4 Inhaltsanalyse | 9 |
| 1.5 Gütekriterien qualitativer Forschungsmethoden..... | 12 |
| 2. Skalen zur Messung der relevanten Dimensionen der Moralität | 15 |
| 2.1 Skalen zur Messung von moralischer Wahrnehmung | 15 |
| 2.2 Skalen zur Messung von moralischer Argumentation | 17 |
| 2.3 Skalen zur Messung von Moralurteilen..... | 18 |
| 2.4 Skalen zur Messung von moralischen Intentionen | 20 |
| 3. Entwicklung der Rollenspiel-Simulation..... | 24 |
| 3.1 Simulationsfallstudie..... | 24 |
| 3.2 Vorab-Fragebogen zur Simulation..... | 28 |
| 4. Ausgangssituation & Rollen für Simulation: CornDRI Rollenspiel-Fallstudie..... | 35 |
| 5. Leitfaden für das Gruppeninterview im Rahmen der simulierten TV-Konfrontation..... | 40 |
| 6. Vorlagen für die Datenerfassung | 42 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Relevante qualitative Forschungsmethoden | 1 |
| 1.1 | Die qualitative Befragung | 1 |
| 1.1.1 | Das Gruppeninterview | 2 |
| 1.1.2 | Die Gruppendiskussion | 3 |
| 1.2 | Das qualitative Experiment | 5 |
| 1.2.1 | Das Rollenspiel-Experiment | 6 |
| 1.3 | Besonderheiten der qualitativen Forschung | 8 |
| 1.3.1 | Methodentriangulation | 8 |
| 1.3.2 | Datenerfassung in der qualitativen Forschung | 8 |
| 1.3.3 | Datenanalyse in der qualitativen Forschung | 9 |
| 1.4 | Inhaltsanalyse | 9 |
| 1.4.1 | Formen der Inhaltsanalyse | 10 |
| 1.4.2 | Ausgewählte Verfahren der Inhaltsanalyse | 11 |
| 1.5 | Gütekriterien qualitativer Forschungsmethoden | 12 |
| 2. | Skalen zur Messung der relevanten Dimensionen der Moralität | 15 |
| 2.1 | Skalen zur Messung von moralischer Wahrnehmung | 15 |
| 2.2 | Skalen zur Messung von moralischer Argumentation | 17 |
| 2.3 | Skalen zur Messung von Moralurteilen | 18 |
| 2.4 | Skalen zur Messung von moralischen Intentionen | 20 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3. | Entwicklung der Rollenspiel-Simulation | 24 |
| 3.1 | Simulationsfallstudie | 24 |
| 3.1.1 | Erster Durchgang: Eignung der Methodik im österreichischen Kontext & Notwendigkeit kultureller Adaptionen sowie einer klaren Konsumentenrolle | 25 |
| 3.1.2 | Zweiter Durchgang: Eignung der Fallstudie im österreichischen Kontext & Notwendigkeit kleiner Gruppen | 27 |
| 3.1.3 | Dritter Durchgang: Eignung von Methodik & Fallstudie im polnischen Kontext | 28 |
| 3.2 | Vorab-Fragebogen zur Simulation | 28 |
| 3.2.1 | Erster Durchgang: Notwendigkeit ausreichend strukturierter Fragen & mangelnde Eignung US-amerikanischer Skalen | 31 |
| 3.2.2 | Zweiter Durchgang: Eignung des Fragebogens im österreichischen Kontext | 32 |
| 3.2.3 | Dritter Durchgang: Eignung des Fragebogens im polnischen Kontext | 33 |
| 4. | Ausgangssituation & Rollen für Simulation: CornDRI Rollenspiel-Fallstudie | 35 |
| 5. | Leitfaden für das Gruppeninterview im Rahmen der simulierten TV-Konfrontation | 40 |
| 6. | Vorlagen für die Datenerfassung | 42 |

1. Relevante qualitative Forschungsmethoden

Die qualitativen Forschungsmethoden können allgemein in drei Gruppen eingeteilt werden: Befragung, Beobachtung und Experiment (vgl. Miles und Huberman, 1994, S. 8f.). Für die vorliegende Untersuchung von Interesse sind vorrangig die *qualitative Befragung* und das *qualitative Experiment*. Daher wird auf diese Methoden nachfolgend näher eingegangen.

1.1 Die qualitative Befragung

Die qualitative Befragung bietet die Möglichkeit, viele problemrelevante Informationen in möglichst unverzerrter und vollständiger Weise zu erfassen (vgl. Kepper, 1996, S. 34). Grundsätzlich kann hier zwischen nicht-standardisierten und teilstandardisierten Methoden differenziert werden. Bei *nicht-standardisierten Verfahren* werden keine bestimmten Fragen vorgegeben, vielmehr sprechen Interviewer und Probanden ohne vorgegebene Struktur über die interessierende Problemstellung. Demgegenüber sind bei der *teilstandardisierten Befragung* die relevanten Fragestellungen zumindest in groben Zügen festgelegt (vgl. Lamnek, 1995, S. 39ff.). Die Beantwortung erfolgt dabei, im Gegensatz zur standardisierten Vorgehensweise, in der Regel *offen*. Teilstandardisierte Befragungen werden auch als teil- bzw. semi-strukturierte Befragungen bzw. als Leitfaden-Interviews bezeichnet (vgl. Hopf, 1995, S. 177; Kepper, 1996, S. 40). Weiters können bei der qualitativen Befragung direkte und indirekte Methoden unterschieden werden. Bei den *direkten Verfahren* werden die Probanden ohne Zuhilfenahme spezieller Techniken zum Untersuchungsgegenstand befragt. Bei den *indirekten Erhebungsformen* hingegen bedient man sich zur Informationsermittlung *projektiver bzw. assoziativer Techniken* (vgl. Kepper, 1996, S. 33). Bei der indirekten Befragung versucht der Forscher also, die interessierenden Sachverhalte ‚auf Umwegen‘ zu ermitteln. Dadurch kann das *Problem sozial erwünschter Antworten reduziert* werden (siehe Kapitel 5, Punkt 1.2.3). Eine Sonderform der indirekten Befragung ist *Vignette-Technik*, die bspw. im *Rollen spiel* Anwendung findet (vgl. Kepper, 1996, S. 106). Die qualitative Befragung kann auf unterschiedliche Weise erfolgen. Bedeutende Formen sind das *Gruppeninterview* und die *Gruppendiskussion* (vgl. Hopf, 1995, S. 177; Kepper, 1996, S. 34).

1.1.1 Das Gruppeninterview

Eine *Gruppenbefragung* liegt vor, wenn unter Anwesenheit eines Forschers Fragen von mehreren Personen beantwortet werden. Diese Form der kollektiven Befragung wird als *Gruppeninterview* bezeichnet, wenn in der Gruppensituation nach einem offenen Konzept Fragen des Interviewers beantwortet werden (vgl. Atteslander, 1995, S. 174). Das Gruppeninterview ist somit ein Spezialfall der persönlichen Befragung, bei der mehrere Probanden zur selben Zeit am selben Ort befragt werden (vgl. Kepper, 1996, S. 64; Lamnek, 1995, S. 136f.).

Datenerhebung mittels Gruppeninterviews

Die Vorgangsweise beim Gruppeninterview entspricht im Wesentlichen jener bei der Einzelbefragung (vgl. Lamnek, 1995, S. 136). Beim qualitativen Interview werden die Probanden vom Interviewer zur Meinungsäußerung angehalten. Der Interviewer selbst ist dabei eher passiv und gibt in der Regel keine inhaltlichen Stellungnahmen oder Äußerungen zum Gesagten ab. Er soll lediglich die Probanden laufend zu weiteren Aussagen motivieren (vgl. Lamnek, 1995, S. 105).¹ Die Interviewsituation lässt sich dabei in mehrere Stufen gliedern: Zu Beginn werden *Gesprächsstruktur und Problembereich* festgelegt. In der folgenden Phase der *allgemeinen Sondierung* stimuliert der Interviewer (z.B. durch Bezugnahme auf eine konkrete Situation) die narrative Phase der Teilnehmer. In der nachfolgenden *spezifischen Sondierung* wird versucht, die Erzählsequenzen und Darstellungsvarianten der Testpersonen verständnisgenerierend nachzuvollziehen. In dieser letzten Phase können schließlich direkte Fragen zu *vorher nicht angesprochenen Aspekten* gestellt werden (hierzu im Detail siehe Lamnek, 1995, S. 76).

Dem qualitativen Interview kann grundsätzlich eine Phase 0 vorgeschaltet werden, in der die Idee des persönlichen Interviews temporär verlassen wird: In diesem Fall wird vor Beginn des Gesprächs ein *standardisierter Kurzfragebogen* vorgelegt, der beim Probanden Gedächtnisinhalte aktiviert und zu einer ersten inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem interessierenden

¹ Die Gestaltung des Gesprächsverlaufs obliegt zwar grundsätzlich dem Interviewer, die konkrete inhaltliche Entwicklung sollte jedoch letztlich der Proband bestimmen und damit seine Relevanzsysteme zum Ausdruck bringen (vgl. Lamnek, 1995 S. 96).

Problemereich führt (vgl. Lamnek, 1995, S. 76ff.).² Für den Interviewer bietet sich mit den Antworten im Kurzfragebogen ein günstiger Einstieg in das Gespräch. Zudem ist dieses Instrument ein erstes Medium der Datenerfassung. Ein weiteres Hilfsmittel ist der *Leitfaden*, den der Forscher aus seinen theoretischen Vorüberlegungen entwickelt hat. Zur Gesprächsaufzeichnung wird in der Regel ein *Tonbandgerät* eingesetzt. Das Gesagte wird anschließend *transkribiert* und so einer Analyse zugänglich gemacht (vgl. Miles und Huberman, 1994, S. 9; Lamnek, 1995, S. 77).

Analyse von mittels Gruppeninterviews erhobenen Daten

Die Möglichkeiten der Auswertung qualitativen Materials sind vielfältig. Die gewählte Methode hängt vom Erkenntnisinteresse ab (vgl. Lamnek, 1995, S. 159). Allgemein wird in der Literatur eine *inhaltsanalytische Auswertung* der transkribierten Texte empfohlen (siehe Punkt 1.4 in diesem Kapitel).

1.1.2 Die Gruppendiskussion

Die *Gruppendiskussion* ist eine Form der qualitativen Befragung.³ Sie bietet sich an, um individuelle Meinungen unmittelbar im Kontext konkreter Gruppenbeziehungen zu studieren (vgl. Mangold, 1960, S. 36). Allgemein kann die Gruppendiskussion als Gespräch einer Gruppe von Untersuchungspersonen zu einem bestimmten Thema unter Laborbedingungen aufgefasst werden (vgl. Lamnek, 1995, S. 131). Dabei wird in einer dem Alltag ähnlichen Kommunikationssituation versucht, über die in der Erhebungssituation auftauchenden inhaltlichen Zusammenhänge und Sinnzu-

² Bei der empirischen Erforschung eines Sachverhaltes gehen Wissenschaftler häufig davon aus, dass jeder Mensch jederzeit unmittelbaren und spontanen Zugriff zu allen seinen psychischen Phänomenen hat. Es ist jedoch plausibel und entspricht der Alltagserfahrung, dass Menschen bei vielen Themen etwas Zeit zur Einstimmung, zum Nachdenken und zum Vergegenwärtigen benötigen. Daher kann die Erfassungssituation vielfach dadurch verbessert werden, dass man den Probanden Vorab-Überlegungen zum relevanten Sachverhalt ermöglicht (vgl. Sader, 1995, S. 195).

³ In der Literatur findet man in diesem Zusammenhang neben dem Begriff *Gruppendiskussion* auch noch die Bezeichnungen ‚Gruppenexperiment‘ bzw. ‚Kollektivinterview‘. Diese Bezeichnungen haben sich allerdings als irreführend erwiesen, denn es handelt sich weder um ein Experiment noch um ein Interview, sondern um ein *Gespräch einer Gruppe unter Leitung des Forschers* (vgl. Lamnek, 1995, S. 135).

schreibungen Wahrnehmungs-, Deutungs-, Urteils- und Handlungsmuster zu erschließen. Die Gruppendiskussion basiert auf der Grundidee einer kontextualen Bestimmtheit dieser relevanten Größen und hat den Vorteil, die für die Interpretation wesentliche Situation und das entsprechende Umfeld, in welchen die relevanten Phänomene der Teilnehmer auftreten bzw. geäußert werden, zu berücksichtigen (vgl. Lamnek, 1995, S. 137 u. 166).

Die Verfechter des Gruppendiskussionsverfahrens gehen davon aus, dass in der Dynamik des Gesprächsverlaufs durch wechselseitige Stimulation – unterstützt durch die Realitätsnähe der Situation und die Spontaneität der Äußerungen – die interessierenden Aspekte zur Sprache kommen (vgl. Hopf, 1995, S. 186).⁴ Die Gruppendiskussion ist somit geeignet, die *entscheidungs- und handlungsrelevanten Strukturen offen zu legen* und kann zur Strukturierung eines Untersuchungsproblems eingesetzt werden (vgl. Kepper, 1996, S. 78). Von ihrer Konzeption her ist die Gruppendiskussion eine ein- bis anderthalbstündige Diskussion in einer Kleingruppe unter Leitung eines Moderators, in deren Rahmen man wenig abgegrenzte Normen, Werte etc. ebenso diskutiert kann wie konkrete Bewertungen und Verhaltensweisen. Gegenstand der Untersuchung können Urteile und Einstellungen der einzelnen Teilnehmer wie auch der ganzen Gruppe sein sowie die den Urteilen und Einstellungen zugrundeliegenden individuellen Bewusstseinsstrukturen oder Gruppenprozesse (vgl. Lamnek, 1995, S. 131f.; Kepper, 1996, S. 64).

Datenerhebung mittels Gruppendiskussion

Während in der Literatur umfassende Beschreibungen zur Datenerhebung mittels Interviews vorliegen, gibt es vergleichsweise wenig Informationen zum Ablauf von Gruppendiskussionen. Lamnek (1995, S. 132f.) stellt lediglich fest, dass der Diskussionsleiter das zu besprechende Thema vorgibt, indem er einen Grundreiz – in der Regel eine offene Frage oder eine provokante Aussage – setzt. Das daran anknüpfende Gespräch sollte sich dann nicht als Dialog zwischen dem Moderator und einzelnen Teilnehmern, sondern als multipersonaler Austausch unter den Diskutanten entwickeln. Während der Diskussion ist es Hauptaufgabe des Diskussionsleiters, das Gespräch durch weitere Reizargumente und Ermunterungen am Laufen zu

⁴ Denn die ‚wahre‘ Meinung ist nicht erfragbar, sondern kann nur in der direkten Diskussion und Argumentation ermittelt und protokolliert werden (vgl. Kreutz, 1972, S. 118).

halten, ‚Schweiger‘ ins Gespräch einzubeziehen und ‚Vielredner‘ zu bremsen. Sowohl inhaltlich als auch ablauftechnisch ist es oft hilfreich, kontroverse Argumente aufzugreifen oder (scheinbare) Gegensätze aufzuzeigen. Dies motiviert die Teilnehmer oft dazu, weitere Stellungnahmen abzugeben und eine klare Position zu beziehen, die auch deutlich kommuniziert wird (vgl. Lamnek, 1995, S. 157).

Analyse von mittels Gruppendiskussion erhobenen Daten

Bislang scheint es im Hinblick auf geeignete Analyseverfahren für Daten aus Gruppendiskussionen keine einheitliche Lösung zu geben (hierzu siehe auch Lamnek, 1995, S. 171).⁵ Die Methoden der Auswertung orientieren sich, weil im Normalfall transkribierte Texte vorliegen, meist an den allgemeinen Regeln für die *inhaltsanalytische Prüfung* qualitativer Daten. Sollen Interaktionen bzw. Prozessabläufe bei der Auswertung mitberücksichtigt werden, bedarf es einer hierzu geeigneten Form der Inhaltsanalyse, nämlich der *Interaktionsprozessanalyse* (siehe Punkt 1.4.2 in diesem Kapitel).

1.2 Das qualitative Experiment

Das qualitative Experiment ist „ein nach wissenschaftlichen Regeln vorgenommener Eingriff in einen sozialen Gegenstand zur Erforschung seiner Struktur“ (Kleining, 1986, S. 724f.). Es geht dabei um die Untersuchung komplexer Abhängigkeiten und Beziehungen, die sich mittels quantitativer Methoden meist nicht messen lassen. Bisher gehört das qualitative Experiment, v.a. aufgrund seiner in der Regel sehr aufwendigen technischen Umsetzung, zu den in der Forschungspraxis kaum eingesetzten Erhebungsformen. Eine der wenigen praktisch genutzten Formen des qualitativen Experiments ist das *Rollenspiel-Experiment* (vgl. Lamnek, 1995, S. 325f.).

⁵ Das Problem der Methode liegt im „Missverhältnis von differenziertem Material und sparsamer Auswertung“ (Krüger, 1983, S. 97). Dies bedeutet, vereinfacht ausgedrückt, dass sehr umfassendes Datenmaterial – in der Regel eine Vielzahl von Detailspekten – in zahlreichen Einzelschritten gefiltert, verdichtet und verallgemeinert werden müssen, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen. Dies ist sehr aufwendig und steht der allgemeinen Forderung nach ‚sparsamer‘ Datenauswertung entgegen.

1.2.1 Das Rollenspiel-Experiment

Das *Rollenspiel-Experiment* wird den beobachtenden Verfahren zugeordnet (hierzu siehe Flick et al., 1995, S. 189ff.). Es unterscheidet sich vom Rollenspiel im engeren Sinne durch seinen – über das spielerische Element hinausgehenden – Forschungscharakter und basiert auf den Erkenntnissen der Sozialisationsforschung, die große Teile menschlichen Handelns als Übernahme von Rollen definiert (siehe Kapitel 2, Punkt 1.2). Wird in einem Rollenspiel-Experiment nicht unmittelbar gehandelt, sondern lediglich ausgehend von einer vorgegebenen Situation theoretisch reflektiert (bspw. ein moralischer Entscheidungsprozess gedanklich durchlaufen), so handelt es sich um ein *Rollenvorstellungsexperiment* (vgl. Sader, 1995, S. 193).

Das Rollenspiel-Experiment kann als Sonderform der *Vignette-Technik* (siehe Kapitel 5, Punkt 1.2.3) aufgefasst werden. Diese erweiterte Szenario-Methode bietet die Möglichkeit, den Untersuchungsgegenstand in quasi-realen Situationen zu betrachten. Aufgrund der geschichtenerzählenden Struktur erlaubt sie, dynamische Abläufe in einer kurzen Zeitspanne und mit relativ geringem finanziellem Aufwand, zu untersuchen (vgl. Miles und Huberman, 1994, S. 81). Beim Rollenspiel werden die Probanden ersucht, eine bestimmte Situation zu simulieren, als ob sie tatsächlich stattfinden würde. Die Teilnehmer werden also instruiert, ‚in eine Rolle zu schlüpfen‘ und sich in einer beschriebenen Situation dieser Rolle entsprechend zu verhalten. Klens und Wegener (1985) konnten beispielhaft zeigen, dass die Teilnehmer das Rollenspiel als eine Art Realität akzeptieren, die zu ‚echten‘ Phänomenen (Emotionen, Einstellungsänderungen etc.) führen kann (vgl. Sader, 1995, S. 197). Rollenspiel-Experimente bieten damit die Möglichkeit, *komplexe psychische Erlebnisse* sorgfältig und umfassend zu beschreiben, ohne den subjektiv erlebten *räumlich-zeitlichen und sozialen Kontext* des Versuchsgeschehens auszublenden (vgl. Krüger, 1983, S. 90; Lamnek, 1995, S. 166). Weiters erlauben sie, auch *non-verbale Ausdrucksformen* zu berücksichtigen (vgl. Sader, 1995, S. 194).

Datenerhebung mittels Rollenspiel-Experiments

Zur Durchführung des Rollenspiel-Experiments finden sich in der Literatur keine detaillierten Angaben. Im Wesentlichen wird den Teilnehmern eine konkrete Situation geschildert, in die sie ‚einsteigen‘ und die sie in einer bestimmten Rolle weiterentwickeln sollen.

Will man ein Modell untersuchen bzw. Hypothesen prüfen, wäre es ideal, die Probanden möglichst viele verschiedene Szenarien durchspielen zu lassen. Die Forschungspraxis hat aber gezeigt, dass Marketingakteure in der Regel nicht einmal bei einer einfachen Befragung bereit sind, sich gedanklich mit mehr als einer komplexen, moralischen Entscheidungssituation zu befassen (vgl. Vitell und Hunt, 1990, S. 242). Daher wird zur empirischen Untersuchung moralischer Phänomene in der Regel die *Ein-Szenario-Methode* eingesetzt (z.B. Singhapakdi und Vitell, 1990; Mayo und Marks, 1990).

Sader (1995, S. 195) meint, unter Verweis auf die Untersuchung von Bücker und Nemetz (1989), dass man die Aussagekraft des Rollenspiel-Experiments verbessern kann, indem man die Probanden vor dem eigentlichen Rollenspiel gezielt zum *Vorab-Nachdenken* über den Sachverhalt anregt. Die Befragung der Teilnehmer im Vorfeld hinsichtlich ihrer Wahrnehmung und Interpretation ist nach Knudson, Sommer und Golding (1980, S. 751f.) unerlässlich, weil ohne die dabei gewonnenen Informationen das Verhalten im Rollenspiel nicht verstanden werden kann (vgl. Sader, 1995, S. 195). Für die Vorab-Befragung wird der Einsatz eines *Fragebogens* empfohlen, anhand dessen die Versuchsteilnehmer sich die relevante Situation gedanklich vergegenwärtigen sowie ihre Wahrnehmung und Interpretation des Problems schriftlich festhalten sollen, die sie dann anschließend im Rollenspiel realisieren. Der Zeit- und Auswertungsaufwand beim Rollenspiel-Experiment ist beträchtlich, weil diese Methode in der Regel ein mehrphasiges Design erfordert. Zur Unterstützung der Interpretation ist eine *nachträgliche Befragung* vielfach unerlässlich (vgl. Sader, 1995, S. 193).

Analyse von mittels Rollenspiel-Experiments erhobenen Daten

Die Auswertung der aufgezeichneten Daten eines Rollenspiel-Experiments ist nach Sader (1995, S. 197) von Fall zu Fall unterschiedlich. Seiner Ansicht nach kann schon die gewissenhafte *Deskription des untersuchten Sachverhaltes* ein wesentlicher, weiterführender Befund sein. Vielfach ist es aber auch möglich, anhand der *zu prüfenden Hypothesen Kategorien* zu bilden, *Häufigkeiten auszuwählen und diese zu vergleichen*.

1.3 Besonderheiten der qualitativen Forschung

Die qualitative Forschung zeichnet sich durch verschiedene Besonderheiten bei der Konzeption des Designs – hier ist insbesondere die Methodentriangulation zu nennen – sowie bei der Erhebung und Analyse der Daten aus. Auf diese wird hier in knappen Worten eingegangen.

1.3.1 Methodentriangulation

Die verschiedenen qualitativen Erhebungsmethoden können, je nach Zielsetzung, vielfältig eingesetzt und miteinander kombiniert werden (vgl. Kepper, 1996, S. 78). Oft ist es gerade das Bestreben bei der Durchführung qualitativer Untersuchungen, sich der interessierenden Fragestellung mittels *verschiedener Methoden* von mehreren Seiten zu nähern (vgl. Miles und Huberman, 1994, S. 266f.). Die *Gruppendiskussion* wird in der Methodentriangulation häufig mit der persönlichen Befragung kombiniert (vgl. Lamnek, 1995, S. 168). So kann bspw. nach der Gruppendiskussion ein *Interview* durchgeführt werden, um den Probanden nachträglich die Möglichkeit zu geben, über den Verlauf der Diskussion oder über einzelne Argumente zu reflektieren (vgl. Kepper, 1996, S. 79). Das *Rollenspiel* wird in der Forschungspraxis häufig als Verstärker bei Gruppendiskussionen bzw. Interviews eingesetzt (vgl. Sader, 1995, S. 196).

1.3.2 Datenerfassung in der qualitativen Forschung

Mit der Datenerhebung sind zwei Einzelschritte verbunden: Zum Einen die *Datengewinnung* und zum Anderen die *Aufzeichnung der ermittelten Daten*, um diese einer Auswertung zugänglich zu machen (vgl. Lamnek, 1995, S. 94). Während bei der schriftlichen Befragung Datenerhebung und Datenerfassung zusammenfallen, ist bei der Befragung mittels Gruppendiskussion bzw. Interview eine *gesonderte Erfassung der Daten* notwendig (vgl. Lamnek, 1995, S. 95ff.). Das bedeutet, es muss ein Datenerfassungsgerät (z.B. Tonbandgerät oder Videokamera) mitlaufen und das Gespräch aufzeichnen. Dies erscheint zunächst schwierig, weil es der Alltagssituation widerspricht. Die Praxis allerdings zeigt, dass die Befragten zwar am Beginn durch die Aufzeichnungsgeräte gehemmt sind, diese jedoch nach einer Anlaufphase vergessen, womit das Gespräch einen normalen Verlauf nimmt. Für die Auswertung ist es hilfreich, wenn neben den verbalen Kommunika-

tionsinhalten auch *non-verbale Ausdrucksformen* (Mimik, Gestik etc.) berücksichtigt werden können. Hierzu sind Videoaufzeichnungen grundsätzlich besser geeignet. Diese erhöhen jedoch die Gefahr der Denaturierung der Alltagssituation, deshalb wird meist darauf verzichtet. Wird nach der Befragung das *Aufnahmegerät ausgeschaltet*, folgen oft kurze Unterhaltungen, in denen die Befragten (aus der ‚Prüfungssituation‘ entlassen) ihrerseits Fragen stellen. Relevante Aspekte solcher Nachgespräche sollten notiert und *in die Interpretation einbezogen* werden (vgl. Lamnek, 1995, S. 97).

1.3.3 Datenanalyse in der qualitativen Forschung

Nach *Transkription* der aufgezeichneten Gespräche, durch die das Datenmaterial auf dem Datenträger (Tonband) von einer Hilfskraft unter Berücksichtigung non-verbaler Elemente wie Tonfall, Sprechpausen, Räuspern, Lachen etc.) verschriftlicht wird (vgl. Kepper, 1996, S. 72), beginnt die Datenanalyse. Da es der qualitativen Forschung darum geht, den Untersuchungsgegenstand möglichst in den Bedeutungsstrukturen der Forschungssubjekte zu erfassen und zu verstehen, bedient sie sich bei der Auswertung entsprechender Verfahren, die sich – verglichen mit den Methoden quantitativer Forschung – durch ein geringeres Abstraktionsniveau auszeichnen (vgl. Lamnek, 1995, S. 318f.). Der qualitative Forscher geht direkt von den Äußerungen der Probanden aus und versucht, *durch deren Reduktion, Systematisierung und Verallgemeinerung Erkenntnisse im Hinblick auf die untersuchte Problemstellung zu gewinnen* (vgl. Miles und Huberman, 1994, S. 141). Das bedeutendste Verfahren zur Auswertung qualitativer Daten ist die *Inhaltsanalyse*.

1.4 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von einem Text auf diesem zugrunde liegende, nicht beobachtbare Größen geschlossen wird. Gegenstand der Inhaltsanalyse sind alle Kommunikationsinhalte (auch solche non-verbaler Natur), sofern sie in irgend einer Weise in Worten abbildbar sind. Ziel ist der Schluss von Merkmalen des Textes auf Merkmale des Kontextes respektive Merkmale der interessierenden sozialen Wirklichkeit (vgl. Merten, 1995, S. 15f.). Der inhaltsanalytische Ansatz geht von der Prämisse aus, dass die verbalen Äußerungen eines Individuums nicht nur seine Persönlichkeitsmerkmale widerspiegeln, sondern auch Manifestationen seiner Werte, Normen und sonstigen sozial vermittelten Situationsdefinitionen darstellen. Die Analyse des sprachlichen

Materials erlaubt demzufolge Rückschlüsse auf die betreffenden individuellen und sozio-kulturellen Phänomene (vgl. Mayntz et al., 1974, S. 151).

1.4.1 Formen der Inhaltsanalyse

Grundsätzlich kann zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse unterschieden werden (vgl. Lamnek, 1995, S. 178). Die Verfasserin bedient sich in der hier vorgestellten Untersuchung beider Analysearten und verknüpft diese miteinander. Nachfolgend sollen daher beide Formen der inhaltsanalytischen Forschung skizziert werden.

Qualitative Inhaltsanalyse

Nach Mayring (1983, S. 51ff.) umfasst die *qualitative Auswertung verbaler Daten* drei Stufen: Zusammenfassung, Strukturierung und Explikation. Durch *Zusammenfassung* soll das Grundmaterial in eine überschaubare Form gebracht und damit ein reduziertes Abbild desselben geschaffen werden. Dies kann v.a. durch Generalisierungen erfolgen, welche die Basis für fallübergreifende Kategorisierungen darstellen. Im Rahmen der *Strukturierung* werden – meist in einer Vielzahl von Einzelschritten der Datensichtung – inhaltliche Aspekte nach bestimmten Ordnungskriterien herausgefiltert und als Kategorien definiert, welche eine entsprechende Systematisierung des Datenmaterials erlauben. Im Zuge der *Explikation* versucht der Forscher schließlich, die untersuchten Daten im Kontext zu verstehen. Hierzu ist es vielfach notwendig, weitere Informationen – dies können sowohl Angaben im Textumfeld als auch über das Basismaterial hinausgehende Informationen sein – heranzuziehen (vgl. Kepper, 1996, S. 59ff.).

Quantitative Inhaltsanalyse

Auch bei der quantitativen Analyse werden innerhalb der *interessierenden Dimensionen deskriptive Kategorien* festgelegt. Diese können entweder ebenfalls nach einer Sichtung des Datenmaterials und/oder auf Basis theoretischer Grundlagen definiert werden. Anschließend sind in mehreren Durchgängen relevante *Nennungen zu identifizieren* und den *verschiedenen Kategorien zuzuordnen*. Die Zuordnung muss dabei mittels *Kodierregeln* festgelegt und *nachvollziehbar* sein. Die Kategorien sind im Weiteren dann *nach Häufigkeiten auszus zählen*. Schließlich können die betrachteten Analyseeinheiten hinsichtlich der Häufigkeit der Nennungen innerhalb der verschiedenen Kategorien verglichen werden (vgl. Lamnek, 1995, S. 187).

1.4.2 Ausgewählte Verfahren der Inhaltsanalyse

Die Einteilung in qualitative und quantitative Ansätze der Inhaltsanalyse greift etwas kurz. Tatsächlich existiert eine Vielzahl inhaltsanalytischer Methoden, die nach verschiedenen Dimensionen klassifiziert werden können.⁶ Zwei Verfahren, auf die in dieser Arbeit zurückgegriffen wird, werden nachfolgend beschrieben: *Themenanalyse* und *Interaktionsprozessanalyse*.

Themenanalyse

Die *Themenanalyse* ist eines der ältesten und am häufigsten angewendeten inhaltsanalytischen Verfahren. Sie hat den großen Vorteil, Inhalte (Themen) beliebiger Art in vergleichsweise wenige, theoretisch abgeleitete Kategorien zu sortieren, was eine erhebliche Reduktion von Informationen erlaubt (vgl. Merten, 1995, S. 146f.). Die Themenanalyse setzt zunächst die *Beschreibung des Textes* nach *Kategorien* voraus. Dabei handelt es sich um Klassen eines übergeordneten und damit abstrahierenden Klassifikationsschemas, das im Hinblick auf das Forschungsinteresse, in der Regel auf Grundlage theoretischer Überlegungen, definiert wird. Das Kategorienschema sollte dabei vollständig sein, um die Erfassung möglichst aller Inhalte zu gestatten, und die Kategorien sind möglichst eindeutig sowie einander wechselseitig ausschließend anzulegen. Allenfalls ist eine Residualkategorie wie ‚Sonstiges‘ einzuführen (vgl. Merten, 1995, S. 147ff.). Dann können eine *quantifizierende Analyse* durch *Häufigkeitsauszählung* sowie ein *inhaltlicher Vergleich mit anderen Texten* vorgenommen werden.

Interaktionsprozessanalyse

Bei der Interaktionsprozessanalyse handelt es sich um eine Sonderform der Themenanalyse, die ein Verfahren zur sequenziellen Auswertung von Aussagen in kleinen Gruppen darstellt und der Untersuchung von Prozessen dient. Auch hier wird der Text zunächst *beschrieben, dann strukturiert*, im Weiteren *komprimiert* und schließlich auf einige *wenige Dimensionen* reduziert, um

⁶ So gibt Merten (1995) eine Übersicht gängiger inhaltsanalytischer Verfahren anhand der Kriterien ‚Ziel der Analyse‘ (Beschreibung von Kommunikator, Rezipient oder Situation) sowie ‚Ebene/Mittel der Analyse‘ (syntaktisch, semantisch oder pragmatisch). Die Untersuchung interkultureller Unterschiede in den moralischen Neigungen von Marketingakteuren ist *kommunikatorbezogen* und setzt auf der *semantisch-pragmatischen Ebene* an.

Aussagen treffen zu können. Als Text gelten hier alle Äußerungen der Gruppenmitglieder, sofern sie an andere Gruppenmitglieder adressiert sind. Sie werden chronologisch erfasst und anschließend anhand eines Kategorienschemas differenziert, wobei allerdings die *sequenzielle Abfolge der einzelnen Äußerungen* berücksichtigt wird. Neben dem Inhalt geht somit auch die zeitliche Abfolge der Aussagen ein. Da es sich um eine erweiterte Form der themenanalytischen Auswertung handelt, ist auch bei diesem Verfahren die Entwicklung des – gleichfalls theoretisch abzuleitenden – Kategorienschemas von elementarer Bedeutung (vgl. Merten, 1995, S. 261f.). Die Äußerungen der Experimenteilnehmer können dabei nach Bales (1967, S. 312) grundsätzlich entweder dem *expressiv-emotionalen Bereich* oder dem *sachlich-instrumentellen Bereich* zugeordnet werden. Die weiteren Betrachtungen können sich dann, je nach Untersuchungszweck, auf einen der Bereiche beschränken oder aber auch beide umfassen. Hier bieten sich wiederum *sowohl quantifizierende als auch qualitative Auswertungen* an.

1.5 Gütekriterien qualitativer Forschungsmethoden

Alle Techniken der Datenerhebung verfolgen im Prinzip den Zweck, problembezogene Informationen zur Verfügung zu stellen, indem sie den hierfür relevanten Realitätsausschnitt in geeigneter Form abzubilden versuchen. Die Beurteilung, inwieweit ihnen dies gelingt, erfolgt üblicherweise anhand verschiedener Gütekriterien. Als wichtigste Kriterien werden dabei in der Literatur Objektivität, Reliabilität und Validität der Ergebnisse herausgestellt (vgl. Kepper, 1996, S. 192ff.). *Objektivität* kann als der Grad der interpersonellen Übereinstimmung von Untersuchungsergebnissen bzw. als Freiheit von verzerrenden, subjektiven Einflüssen verstanden werden. Unter *Reliabilität* oder Zuverlässigkeit wird die formale Genauigkeit des Erhebungsinstruments und damit die Vermeidung von Zufallsfehlern verstanden.⁷ Die *Validität* oder Gültigkeit einer Untersuchung schließlich gibt Auskunft darüber, inwieweit der interessierende Sachverhalt auch tatsächlich erfasst wird und systematische Fehler ausgeschlossen werden können.⁸

⁷ Diese Größe gibt also an, inwieweit mit einer Methode stabile Messwerte erzeugt werden, die reproduzierbar sind.

⁸ Es wird somit der Genauigkeitsgrad überprüft, mit dem ein Verfahren oder Messinstrument das Merkmal, das es zu messen beansprucht, tatsächlich misst. In Anlehnung an Campbell (1957) sowie Campbell und Stanley (1966) wird in der Experimentalpsycholo-

Objektivität, Reliabilität und Validität stehen in der quantitativen Forschungslogik in einem hierarchischen Zusammenhang, der in Abbildung A-1 veranschaulicht wird. So ist Objektivität Grundbedingung für Reliabilität und diese wiederum eine Voraussetzung für Validität.⁹

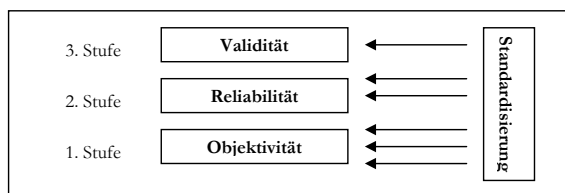


Abbildung A-1: Das Verhältnis von Objektivität, Reliabilität und Validität in der quantitativen Forschungslogik

Quelle: Lamnek, 1980, S.110

Die Problematik, mit der sich der qualitative Forscher konfrontiert sieht, ist, dass die mit diesen Größen verbundenen Zielvorstellungen von *Standardisierung*¹⁰ in direktem Widerspruch zur qualitativen Forschungslogik stehen (vgl. Lienert, 1969, S. 442). Da qualitative Untersuchungen in der empirischen Sozialforschung direkt durch Menschen an Menschen durchgeführt

gie zwischen der internen und der externen Validität unterschieden. *Interne Validität* liegt vor, wenn die Ausprägungen der abhängigen Variablen ausschließlich auf den Einfluss der unabhängigen Variable zurückgeführt werden können. Die *externe Validität* hingegen betrifft das Problem der Generalisierbarkeit der Stichprobenergebnisse auf die Allgemeinheit und damit den Realitätsgehalt der erhobenen Daten (vgl. Kepper, 1996, S. 198).

⁹ Bei Sicherstellung einer hohen Validität erübrigt sich demnach eine Überprüfung der anderen Gütekriterien (nicht aber umgekehrt!) (vgl. Kepper, 1996, 193ff.).

¹⁰ Objektivität und Reliabilität sind nach gängiger Auslegung um so höher, je besser eine Standardisierung von Untersuchungsinhalt, -ablauf und -situation erreicht werden kann (vgl. Kepper, 1996, S. 193).

werden und sich in der Regel auf – zwar typische aber doch meist relativ wenige – ausgewählte Fälle beschränken, können sie Objektivität und Reliabilität kaum gewährleisten. Dies ist aber weniger als ‚Unvollkommenheit‘ der qualitativen Forschung zu verstehen, sondern liegt vielmehr in den spezifischen Charakteristika ihrer Methoden und der Vielschichtigkeit sozialer Realitäten, also dem Untersuchungsgegenstand selbst, begründet. Um dennoch der grundsätzlichen Forderung nachzukommen, dass *jede empirische Untersuchung einen gewissen Grad an Zuverlässigkeit und Gültigkeit aufweisen sollte*, müssen *bei qualitativen Untersuchungen nach gängiger Auffassung vier Kriterien erfüllt* sein: Umfassendheit, Transparenz, Nachvollziehbarkeit sowie multipersonaler Diskurs (vgl. Flick, 1995, S. 163ff.; Kepper, 1996, 198ff.).

Das Kriterium der *Umfassendheit* entspricht im Wesentlichen der Objektivität im quantitativen Paradigma. Es repräsentiert die Forderung nach Angemessenheit der Methoden, die relevanten Untersuchungsinhalte in ihrer Gesamtheit erheben und verstehen zu können. An die Stelle der Forderung nach der Zuverlässigkeit im Sinne einer Reproduzierbarkeit des Datenmaterials im quantitativen Ansatz tritt in der qualitativen Forschung (weil eine identische Reproduktion des Erhebungsverlaufs unwahrscheinlich ist) jene nach ausreichender *Transparenz* der Datenerhebung. Bedingungen von Aufbau und Ablauf der Erhebung sind also umfassend darzulegen. Da im Gegensatz zur quantitativen Untersuchung bei der qualitativen Herangehensweise kaum vorab festgelegte Zuordnungsregeln bestehen, hängen Objektivität und Zuverlässigkeit qualitativer Auswertungen in hohem Maße von der Sorgfalt und der fachlichen Kompetenz des Forschers ab.

Die Zuverlässigkeit der Ergebnisse kann durch die *Offenlegung* aller Auswertungsschritte unterstützt werden, welche das Zustandekommen der Resultate für andere nachvollziehbar macht. Eine weitere Möglichkeit, die Gültigkeit und Verlässlichkeit von Daten und ihrer Interpretation zu steigern, besteht schließlich darin, mehrere Forscher eine Interpretation des erhobenen Datenmaterials vornehmen zu lassen und somit einen *multipersonalen Diskurs* anzustreben. Idealerweise wird die Interpretation in der Gruppe vorgenommen, was den Vorteil hat, dass die individuellen Meinungen der Interpreten argumentativ begründet werden müssen. Zumindest aber sollten voneinander unabhängig angefertigte Ergebnisse wenigstens zweier Interpreten miteinander verglichen werden (vgl. Kepper, 1996, S. 198ff.; weiters Miles und Huberman, 1994, S. 81ff.; Lamnek, 1995, S. 108ff.).

2. Skalen zur Messung der relevanten Dimensionen der Moralität

Der Expertenempfehlung von Debbie Thorne LeClair folgend, hat die Verfasserin nach vorliegenden Messinstrumenten gesucht, die geeignet erscheinen, die interessierenden Dimensionen der Moralität, also ‚moralische Wahrnehmung‘, ‚moralische Argumentation‘, ‚Moralurteil‘ und ‚Verhaltensintention‘ in der Vorab-Befragung mittels Fragebogens zu erheben. Hierzu hat sie die in Abschnitt II analysierten empirischen Studien herangezogen und die dort zur Messung der relevanten Größen eingesetzten Skalen geprüft.¹ Zudem hat sie in der Literatur nach weiteren Grundlagen für die Auswahl geeigneter Skalen gesucht. Eine hilfreiche, umfassende Übersicht und Klassifikation vorliegender Skalen zur Messung der einzelnen Dimensionen der Moralität einschließlich einer Bewertung der verschiedenen Messinstrumente im Hinblick auf ihre Validität liefern Vitell und Ho (1997). Ihre Empfehlungen wurden hier berücksichtigt.

2.1 Skalen zur Messung von moralischer Wahrnehmung

Da Vitell und Ho (1997, S. 714) keinen Bezug auf Skalen zur Messung der *moralischen Wahrnehmung* nehmen, kann im Hinblick auf diese Dimension nur auf die Literaturlanalyse der Verfasserin zurückgegriffen werden. Diese belegt, dass zwölf der von ihr betrachteten Studien die moralische Wahrnehmung von Marketingakteuren untersuchen, wobei die Autoren teilweise sehr unterschiedlich vorgehen. *Dolecheck und Dolecheck (1987)* etwa prüfen den wahrgenommenen Einfluss bei der Lösung moralischer Probleme von Personen im unmittelbaren Umfeld, indem sie den Befragten sechs nominale Größen zur Auswahl stellen. *Dubinsky et al. (1991)* beschreiben zwölf Situationen und fragen die Probanden, ob sie der Ansicht sind, dass es sich bei diesen um moralische Fragen handelt. Als Antwortmöglichkeiten geben sie eine 5-Punkte Skala (1 = ‚definitiv nein‘; 5 = ‚definitiv ja‘) vor.

¹ Dies erwies sich teilweise als schwierig, da die benutzten Skalen oft nicht im Detail beschrieben werden und meist auch keine Originalinstrumente beigelegt sind.

White und Rhodeback (1992) fordern in ihrer Untersuchung die Probanden auf, elf Situationen auf einer 5-Punkte Skala (Pole nicht angegeben) bezüglich ihrer Auftretenswahrscheinlichkeit zu bewerten und die jeweils für das moralische Problem verantwortliche Person zu benennen. *Robertson und Schlegelmilch (1993)* fragen in ihrer Untersuchung anhand einer 10-Punkte Skala (von ‚kein Problem‘ bis ‚großes Problem‘), in welchem Maße 26 vorgegebene Verhaltensweisen (z.B. irreführende Werbung etc.) ein moralisches Problem darstellen. Weiters erheben sie, wer die Hauptverantwortung im Unternehmen für ethische Fragen der Geschäftspolitik und die Institutionalisierung von Unternehmensethik trägt (keine Antwortkategorien vorgegeben). *Svenas (1993)* fragt in persönlichen Interviews nach konkreten Verhaltensweisen in internationalen Verhandlungen, die als moralisch problematisch angesehen werden (keine Antwortkategorien vorgegeben; Antworten werden klassifiziert nach Inhalt, Häufigkeit des Auftretens, Erfahrungsniveau des Befragten und Auswirkung der Verhaltensweise auf das Verhandlungsergebnis).

Alderson und Kakabadse (1994) nennen den Befragten bestimmte Themenbereiche, mit denen das Management konfrontiert sein kann (z.B. Konsumenten- oder Umweltschutz, Produktsicherheit etc.). Ausgehend davon erheben sie anhand 23 vorgegebener nominaler Größen, ob es sich um ein moralisches Problem handelt. *Armstrong und Sweeney (1994)* ermitteln anhand einer 8-Punkte Skala (0 = ‚überhaupt nicht‘; 7 = ‚in hohem Maße‘), ob bestimmte Verhaltensweisen (Bestechung, Steuerhinterziehung etc.) in der Branche bzw. im eigenen Unternehmen auftreten, und inwieweit diese als bedeutendes Problem angesehen werden. *Burns, Farveit und Lanasa (1994)* untersuchen mittels einer 7-Punkte Skala (1 = ‚definitiv nein‘; 7 = ‚definitiv ja‘), inwieweit 38 in einer Liste aufgezählte Situationen ein moralisches Problem darstellen. *Honeycutt, Siguan und Hunt (1995)* geben den Probanden zehn Verhaltensweisen vor und ersuchen sie, auf einer 5-Punkte Skala (1 = ‚befürworte ich in hohem Maße‘; 5 = ‚lehne ich in hohem Maße ab‘) kenntlich zu machen, ob sie im Hinblick auf dieses Verhalten mittels entsprechender Schulungen moralisch sensibilisiert wurden.

Nakano (1997) befragt Manager hinsichtlich der wahrgenommenen Verantwortung gegenüber verschiedenen Interessensgruppen. Er gibt acht Alternativen vor, die von den Befragten nach ihrer Bedeutung gereiht werden sollen. Bei *Davis, Johnson und Ohmer (1998)* werden die Befragten aufgefordert, auf einer 7-Punkte Skala (Pole nicht angeführt) anzugeben, in welchem Maße vier vorgegebene Szenarien als moralisch problematisch perzipiert werden. *Lee, Qian und Yu (1998)* geben in ihrer Untersuchung drei

Marketingentscheidungszenarien vor und erheben mittels siebenstufigem Semantischen Differential wahrgenommenes Risiko und wahrgenommene Verantwortung.

2.2 Skalen zur Messung von moralischer Argumentation

Zur deontologischen und teleologischen Evaluation, welche dem hier zugrunde gelegten Modell der Stufe der *moralischen Argumentation* entspricht, liegen nach Vitell und Ho (1997, S. 711f.) die meisten Skalen vor. Die Ergebnisse der Literaturanalyse der Verfasserin stützen dies. Vitell und Ho (1997) führen die Skala von Reidenbach und Robin (1988, 1991) sowie von Mayo und Marks (1990) an und nennen weiters die Instrumente von Reidenbach, Robin und Dawson (1991), von Hansen (1992), von Henthorn, Robin und Reidenbach (1992) sowie von Cohen, Pant und Sharp (1993). Letztere stellen jeweils eine Weiterentwicklung der Reidenbach und Robin-Skala dar. Die Autoren nehmen weiters auf die Instrumente von Fraedrich und Ferrell (1992) und Fraedrich (1993) Bezug. Sie empfehlen aus Validitätsgründen die Instrumente von Reidenbach und Robin (1988, 1991) bzw. von Fraedrich und Ferrell (1992).

Becker und Fritzsche (1987b) ersuchen in ihrer Studie die Probanden um eine Begründung ihrer moralischen Beurteilung von fünf Konfliktsituationen und analysieren diese. Tsalikis und Nwachukwu (1988, 1989) ziehen zur Untersuchung der moralischen Argumentation das Instrument von Reidenbach und Robin (1986) heran, welches 32 siebenstufige Semantische Differentiale umfasst. Swinyard, Rinne und Kau (1990) bedienen sich der Trade-off Analyse, um die relative Bedeutung von persönlichem Vorteil und Legalität für das Moralurteil zu ermitteln. Rawwas, Vitell und Al-Khatib (1994) ebenso wie Rawwas, Patzer und Klassen (1995) messen die dominierende ethische Ideologie mittels des Ethics Position Questionnaire (EPQ) von Forsyth (1980). Dieses Instrument umfasst zwei Skalen: eine Idealismus- und eine Relativismus-Skala. Die Probanden werden ersucht, ihre Zustimmung zu jeweils zehn Statements auf einer 5-Punkte Skala (Pole nicht angegeben) darzulegen. Fritzsche et al. (1995) fordern ihre Befragten auf, die Gründe für konkrete Moralurteile, die sich auf fünf vorgegebene Problemsituationen beziehen, anzuführen und ordnen diese verschiedenen Formen der moralischen Argumentation zu.

Abramson, Keating und Lane (1996) benutzen den Myers-Briggs Type Indicator (MBTI). Sie erheben auf vier Skalen (Range = 0 – 1) für den Entschei-

dungsprozeß relevante, kognitive Prozesse der betrachteten Kulturgruppen. Etheredge und Erdener (1996) erheben die moralische Argumentation, in dem sie den Probanden verschiedene Argumente vorgeben, deren Wichtigkeit im Hinblick auf das Moralurteil anhand einer 11-Punkte Skala zu beurteilen ist. Die Probanden haben dabei die Möglichkeit, zu den vorgegebenen Alternativen weitere hinzuzufügen und ebenfalls deren Bedeutung anzugeben. Ford et al. (1997) setzen zur Untersuchung der moralischen Argumentation den DIT (Defining Issues Test) von Rest (1979) ein, welcher auf der Grundlage des Kohlberg Modells entwickelt wurde. Die Probanden werden ersucht, auf einer 5-Punkte Skala zu zeigen, welche Bedeutung verschiedene Argumente im Hinblick auf das von ihnen gefällte Urteil haben. Auch Husted et al. (1996) legen ihren Testpersonen eine Liste von 49 problematischen Verhaltensweisen vor und erheben die moralische Argumentation mittels DIT. Okleshen und Hoyt (1996) befragen ihre Probanden direkt zu ihrer bevorzugten Form von moralischer Argumentation, wobei die Kategorien ‚teleologisch‘ (hier wird zwischen ‚egoistisch‘ und ‚utilitaristisch‘ unterschieden) und ‚deontologisch‘ (hierbei berücksichtigen die Autoren die ‚Goldene Regel‘ und Kants ‚Kategorischen Imperativ‘) vorgegeben werden.

Allmon et al. (1997) erheben mittels 7-Punkte Skala (1 = stimme stark zu; 7 = lehne stark ab) die Zustimmung zu 16 Statements, die jeweils bestimmte Formen moralischer Argumentation darstellen. Grünbaum (1997) ermittelt auf einer 5-Punkte Skala (1 = stimme vollkommen zu; 5 = lehne vollkommen ab) die Zustimmung zu 14 verschiedenen Statements, die unterschiedliche Formen moralischer Argumentation repräsentieren. Lee und Yoshihara (1997) fragen die Manager direkt nach der moralischen Philosophie, welche diese ihren Moralurteilen zugrundelegen, wobei die Autoren die Kriterien ‚Deontologie‘, ‚Soziale Gerechtigkeit‘, ‚Relativismus‘, ‚Langfristiger Gewinn‘ und ‚Teleologie‘ vorgeben. Rawwas, Patzer und Vitell (1998) bedienen sich einer Weiterentwicklung des Ethics Position Questionnaires (EPQ) von Forsyth (1992), bei dem auf 5-Punkte Skalen (Pole nicht angegeben) die Zustimmung zu Statements, die jeweils für bestimmte Argumentationsformen stehen, erhoben wird.

2.3 Skalen zur Messung von Moralurteilen

Vitell und Ho (1997, S. 712) finden lediglich zwei Skalen, nämlich jene von Mayo und Marks (1990) und die Studie von Hunt und Vasquez-Parraga (1993), die *Moralurteile* messen. Unter Berücksichtigung des Validitätskriteriums ist nach Ansicht der Autoren dem Instrument von Hunt und Vas-

quez-Parraga (1993) der Vorzug zu geben. Die in Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit durchgeführte Analyse zeigt zwar eine Vielzahl von Studien, die das Moralurteil abfragen, jedoch variieren die vorgegebenen Skalen kaum. Lee (1981) erhebt auf einer 4-Punkte-Skala (Pole nicht angegeben) den Grad der Akzeptanz von zehn beschriebenen Verhaltensformen. Becker und Fritzsche (1987a) untersuchen mittels 5-Punkte Skala (1 = ‚akzeptiere‘; 5 = ‚akzeptiere nicht‘) die Zustimmung zu sieben vorgegebenen Urteilen.

Izraeli (1988) untersucht mittels 5-Punkte Likert-Skala (Pole nicht angegeben), wie unmoralisch die Befragten selbst zwölf vorgegebene Verhaltensweisen einschätzen und inwieweit sie meinen, dass ihre Kollegen diese als unmoralisch beurteilen würden.² Tsalikis und Nwachukwu (1988; 1989) setzen auch zur Erhebung des Moralurteils das Instrument von Reidenbach und Robin (1986) ein. Anhand dieser Skala werden, neben den verschiedenen Formen moralischer Argumentation, konkrete Moralurteile im Hinblick auf zwei vorgelegte Szenarien erhoben. Tsalikis und Nwachukwu (1991) verwenden dieselbe Skala, kürzen diese jedoch auf 20 Items. Akaab (1990) lässt Managern die Moralität von Verhaltensformen in vorgelegten Szenarien mittels einer 5-Punkte Skala (1 = ‚lehne ab‘; 5 = ‚stimme zu‘) beurteilen. Swinyard, Rinne und Kau (1990) erheben Moralurteile, indem sie die Zustimmung zu vorgegebenen Statements anhand einer 5-Punkte Skala (1 = ‚lehne stark ab‘; 5 = ‚stimme stark zu‘) untersuchen. Whipple und Swords (1992) ermitteln die moralische Ablehnung von fünf Szenarien seitens der Respondenten anhand einer 5-Punkte Skala (1 = ‚lehne ab‘; 5 = ‚befürworte‘). White und Rhoadbeck (1992) bestimmen die Moralität von 11 vorgelegten Situationen auf einer 5-Punkte Likert-Skala (Pole nicht angegeben).

Nyaw und Ng (1994) untersuchen Moralurteile, indem sie die Entscheidung für eine von verschiedenen vorgegebenen Verhaltensweisen, die in 14 Szenarien beschrieben werden, auf einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = ‚extrem wahrscheinlich‘; 7 = ‚extrem unwahrscheinlich‘) messen. Ralston, Giacalone und Terpstra (1994) fordern ihre Probanden auf, auf einer 4-Punkte Likert-Skala (1 = ‚sehr moralisch‘; 4 = ‚sehr unmoralisch‘) ihre moralische Beurteilung von 38 Verhaltensweisen anzugeben. Ähnlich fragen Carroll und Ramamoorthy (1995) mittels einer mehrstufigen Likert-Skala (Anzahl der Stufen und Pole nicht angegeben) nach der moralischen Beurteilung von zwölf

² Diese zweite Frageformulierung stellt eine Form der Projektion dar und soll das Problem der sozialen Erwünschtheit verringern (siehe Kapitel 5, Punkt 1.2.3).

Szenarien. Rawwas, Vitell und Al-Khatib (1994), Rawwas, Patzer und Klassen (1995) sowie Rawwas, Patzer und Vitell (1998) messen das Moralurteil als Zustimmung zu vorgegebenen Verbraucherpraktiken auf einer 5-Punkte Likert-Skala (Pole nicht angegeben). Honeycutt, Signaw und Hunt (1995) geben den Befragten zehn Problemfälle vor und messen die Zustimmung zu Statements über die Moralität dieser Verhaltensweisen auf einer 5-teiligen Skala (1 = ‚lehne völlig ab‘; 5 = ‚stimme völlig zu‘).

Okleshen und Hoyt (1996) fordern die Befragten auf, ihre Zustimmung zu 15 Verhaltensweisen mittels 5-Punkte Likert-Skala (1 = größtes Ausmaß an Zustimmung; 5 = geringstes Maß an Zustimmung) anzugeben. Fullerton und Dodge (1997) legen den Probanden 14 Szenarien vor und ersuchen sie, diese anhand einer 6-Punkte Skala (Pole nicht angegeben) hinsichtlich ihrer Moralität zu beurteilen. Fullerton, Taylor und Dodge (1997) lassen die Befragten 13 Szenarien, Fullerton, Taylor und Ghosh (1997) 14 Szenarien auf einer 6-teiligen Skala (1 = ‚akzeptabel‘; 6 = ‚inakzeptabel‘) beurteilen. Jackson und Artola (1997) fordern die Befragten auf, 9 problematische Verhaltensweisen auf einer 5-Punkte Skala (1 = ‚unmoralisch‘; 5 = ‚moralisch‘) zu bewerten. Lee und Yoshihara (1997) ermitteln das Moralurteil auf nominalem Niveau als Zustimmung oder Ablehnung vorgegebener Verhaltensweisen. Davis, Johnson und Ohmer (1998) messen die moralische Beurteilung vorgelegter Szenarien mittels 7-teiliger Likert-Skala (Pole nicht angegeben). Stevenson und Bodkin (1998) erheben die Bewertung der Moralität mittels 20 siebenstufigen Semantischen Differentialen (Pole nicht angegeben).

2.4 Skalen zur Messung von moralischen Intentionen

Auch im Hinblick auf die Messung von *moralischen Intentionen* verweisen Vitell und Ho (1997, S. 712) auf die Instrumente von Mayo und Marks (1990) sowie Hunt und Vasquez-Parraga (1993) und betonen wiederum die bessere Eignung der Hunt und Vasquez-Parraga-Skala (vgl. Vitell und Ho, 1997, S. 713). Der hier durchgeführten Untersuchung zufolge erheben England und Lee (1971) sowie England (1975) die Verhaltensintentionen indirekt, indem sie zum Einen nach der Wichtigkeit vorgegebener Werte fragen, und zum Anderen wissen wollen, welche Werte jeweils die größten Vorteile für die Befragten bzw. deren Unternehmen bringen. Becker und Fritzsche (1987a) geben in ihrer Untersuchung zehn Szenarien vor und ersuchen die Testpersonen, auf einer 11-Punkte Skala (0 = ‚würde definitiv nicht so handeln‘; 10 = ‚würde definitiv so handeln‘) anzugeben, inwieweit sie jeweils wie beschrieben handeln würden. Bei Izraeli (1988) werden zwölf Verhaltenswei-

sen genannt und die Probanden ersucht, auf einer 5-Punkte Skala (Pole nicht angegeben) anzuführen, ob sie selbst diese setzen würden und ob sie meinen, dass andere Manager bzw. das eigene Topmanagement so handeln würden.³

Swinyard, Rinne und Kau (1990) führen drei Statements an, die von den Probanden jeweils auf einer 5-Punkte Skala (Pole nicht angegeben) zu beantworten sind. *Ljyonski und Gaidis (1991)* greifen, ebenso wie *Fritzsche et al. (1995)*, auf die Szenarien von *Becker und Fritzsche (1987a; 1987b)* zurück und fragen anhand einer 11-Punkte Skala (0 = ‚würde definitiv so handeln‘; 10 = ‚würde definitiv nicht so handeln‘), wie wahrscheinlich die Testpersonen so wie beschrieben handeln würden. *Honeycutt, Signaw und Hunt (1995)* geben in ähnlicher Weise zehn Verhaltensweisen vor. Sie ermitteln die Verhaltensintentionen, indem sie die Probanden auffordern, auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = ‚stimme überhaupt nicht zu‘; 5 = ‚stimme vollkommen zu‘) anzugeben, inwieweit sie vorgegebene Aussagen (a) Bezug nehmend auf Gebräuche in der eigenen Branche, (b) im Hinblick auf das im eigenen Unternehmen übliche Verhalten und (c) für sich selbst für zutreffend erachten.

Jackson und Artola (1997) bedienen sich des Instruments von *Israeli (1988)* und erheben anhand einer 5-Punkte Skala (1 = ‚selten‘; 5 = ‚häufig‘), wie oft die zwölf verschiedenen Verhaltensformen (a) von ihnen selbst, (b) von anderen bzw. (c) vom Topmanagement gesetzt werden. *Lee und Yoshihara (1997)* wollen von ihren Befragten wissen, ob sie in der beschriebenen Art handeln würden. Als Antwortmöglichkeiten stellen sie mehrere Statements zur Auswahl. *Nakano (1997)* geht in vergleichbarer Weise vor. Zur Bestimmung der Verhaltensintentionen beschreiben *Lee, Qian und Yu (1998)* in ihrem Fragebogen drei Situationen und bieten jeweils fünf siebenstufige Semantische Differentiale (Pole nicht angegeben) zur Beurteilung an.

In einigen Fällen wird in den analysierten Studien angeführt, dass das Moralverhalten untersucht werden soll. Tatsächlich wird aber lediglich ‚indicated behavior‘ abgefragt (z.B. *England und Lee, 1971; England, 1975; Becker und Fritzsche, 1987b; Israeli, 1988; Swinyard, Rinne und Kau, 1990; Ljyonski und Gaidis, 1991; Honeycutt, Signaw und Hunt, 1995; Fritzsche et al., 1995; Jackson und Artola, 1997; Lee und Yoshihara, 1997; Nakano, 1997; Lee, Qian und Yu,*

³ Siehe Fußnote 2.

1998). Dieses entspricht aber im Grund eher den *Verhaltensintentionen* als dem tatsächlichen Handeln (hierzu siehe auch Vitell und Ho (1997, S. 713f.). Tabelle A-1 gibt eine Gesamtübersicht vorliegender Skalen zur Messung der relevanten Dimensionen der Moralität.

| Skalen | Relevante Dimensionen der Moralität | | | |
|--|-------------------------------------|---|---|---|
| | Moral. Wahrnehmung | Moral. Argumentation | Moralurteil | Moral. Intentionen |
| Vorliegende Skalen (nach Vitell/Ho, 1997) | Keine | Reidenbach/Robin (1988; 1991)* Mayo/Marks (1990) Reidenbach/Robin/Dawson (1991) Fraedrich/Ferrell (1992)* Hansen (1992) Henthorne/Robin/Reidenbach (1992) Cohen/Pant/Sharp (1992) Fraedrich (1993) | Mayo/Marks (1990) Hunt/Vasquez-Parraga (1993)* | Mayo/Marks (1990) Hunt/Vasquez-Parraga (1993)* |

(Fortsetzung folgt nächste Seite)

| | | | | |
|---|---------------------------------------|--|--|--|
| In den analysierten Studien eingesetzte Skalen (Kapitel 5) | | | Lee (1981) | |
| | | | Becker/ Fritzsche (1987a) | |
| | | | Irzaeli (1988) | |
| | | | Tsalikis/ Nwachukwu (1988; 1989; 1991) | |
| | | Becker/ Fritzsche (1987b) | Akaah (1990) | |
| | | Tsalikis/ Nwachukwu (1988; 1989) | Swinyard/Rinne/ Kau (1990) | England/ Lee (1971) |
| | Dolecheck/ Dolecheck (1987) | Swinyard/ Rinne/ Kau (1990) | Whipple/Swords (1992) | England (1975) |
| | Dubinsky et al. (1991) | Rawwas/Vitell/ Al-Khatib (1994) | Rhodeback (1992) | Becker/ Fritzsche (1987a; 1987b) |
| | White/ Rhodeback (1992) | Fritzsche et al. (1995) | Nyaw/Ng (1994) | Izraeli (1988) |
| | Robertson/ Schlegelmilch (1993) | Rawwas/Patzer/ Klassen (1995) | Ralston/Giacalone/ Terpstra (1994) | Swinyard/ Rinne/ Kau (1990) |
| | Shenas (1993) | Abramson/ Keating/ Lane (1996) | Rawwas/Vitell/ Al-Khatib (1994) | Lysonski/ Gaidis (1991) |
| | Alderson/ Kakabadse (1994) | Etheredge/ Erdener (1996) | Honeycutt/ Siguaw/Hunt (1995) | Fritzsche et al. (1995) |
| | Armstrong/ Sweeney (1994) | Ford et al. (1996) | Carroll/ Ramamoorthy (1995) | Honeycutt/ Siguaw/ Hunt (1995) |
| | Burns/ Fawcett/ Janasa (1994) | Husted et al. (1996) | Rawwas/Patzer/ Klassen (1995) | Honeycutt/ Siguaw/ Hunt (1995) |
| | Honeycutt/ Siguaw/ Hunt (1995) | Okleshen/ Hoyt (1996) | Okleshen/ Hoyt (1996) | Jackson/ Artola (1997) |
| | Nakano (1997) | Allmon et al. (1997) | Fullerton/ Dodge (1997) | Lee/ Yoshihara (1997) |
| | Davis/ Johnson/ Ohmer (1998) | Grünbaum (1997) | Fullerton/Taylor/ Dodge (1997) | Nakano (1997) |
| | Lee/ Qian/ Yu (1998) | Lee/ Yoshihara (1997) | Fullerton/Taylor/ Ghosh (1997) | Lee/ Qian/ Yu (1998) |
| | | Rawwas/Patzer/ Vitell (1998) | Jackson/ Artola (1997) | |
| | | | Lee/Yoshihara (1997) | |
| | | Davis/Johnson/ Ohmer (1998) | | |
| | | Rawwas/Patzer/ Vitell (1998) | | |
| | | Stevenson/ Bodkin (1998) | | |

Tabelle A-1: Vorliegende Skalen zur Messung der relevanten Dimensionen der Moralität

3. Entwicklung der Rollenspiel-Simulation

Die für die Simulation verwendete Fallstudie basiert auf der *SoyDRI Business Ethics Simulation* von LeClair et al. (1998). Dabei handelt es sich um ein Rollenspiel, bei dem die Teilnehmer eine bestimmte Position innerhalb eines fiktiven Unternehmens zugewiesen bekommen. Diese sollen sie einnehmen und, ausgehend von einer konkreten Konfliktsituation, die ihnen in einer ‚Vignette‘ (Szenario) ausführlich beschrieben wird, vertreten.¹ Den Teilnehmern werden im Rahmen des Rollenspiels konkrete Aufgaben zugeteilt, z.B. Abhalten eines Management-Treffens oder Erarbeiten einer Stellungnahme für eine Pressekonferenz. Um der Simulation mehr Dynamik zu verleihen und der in der Realität existierenden Informationsasymmetrie Rechnung zu tragen, variiert der Informationsstand der einzelnen Personen zum Teil. Die ursprüngliche Version der Simulation ist für eine Teilnehmerzahl von *sechs bis sieben Spielern* konzipiert. Sie wurde für den Unterricht in ‚graduate‘- bzw. ‚post graduate‘-Kursen an US-amerikanischen Universitäten entwickelt, um Studierenden ein grundlegendes *Verständnis moralischer Entscheidungsprozesse im Unternehmensumfeld* zu vermitteln. In einer überarbeiteten Form wird die Fallstudie auch im Rahmen von Managementschulungsprogrammen eingesetzt. Von Marketingpraktikern wird sie als realitätsnah und instruktiv beurteilt (siehe LeClair et al., 1998, S. 3).

3.1 Simulationsfallstudie

Um die Eignung der Simulationsfallstudie für die Untersuchung des moralischen Entscheidungsprozesses im österreichischen und polnischen Kontext zu prüfen, wurden mit dieser insgesamt *drei Pre-Tests* durchgeführt, zwei davon in Österreich und einer in Polen. Der *erste Durchgang* fand im Sommersemester 1999 im Rahmen einer Lehrveranstaltung zum ‚Kaufverhalten von Konsumenten‘ am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien statt. Der

¹ Eine aktualisierte und seit der hier beschriebenen Studie mehrfach adaptierte und verbesserte Version dieses Ausgangsproblems für das Rollenspiel, die auch in nachfolgenden interkulturellen Untersuchungen in der Marketingpraxis eingesetzt wurde (z.B. Srnka und Fuchs 2003) findet sich in Punkt 4 dieses Anhangs.

zweite Testlauf erfolgte im Wintersemester 1999/2000, ebenfalls im Rahmen einer Übung zum ‚Konsumentenverhalten‘ am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien. Die *dritte Pre-Test-Runde* hat die Autorin im Januar 2000 an der Wirtschaftsuniversität Krakau im Rahmen einer Marketing-Lehrveranstaltung als Gastvortragende durchgeführt. Während im ersten Durchgang die Notwendigkeit wesentlicher Änderungen sichtbar wurde, zeigte der zweite Testlauf nach erfolgten Anpassungen, dass keine weiteren Adaptionen erforderlich waren. Der dritte Pre-Test verlief gleichfalls problemlos und belegte die Eignung der adaptierten Fallstudie für das Untersuchungsziel der geplanten Studie auch in Polen. Die einzelnen Testläufe sowie deren Ergebnisse werden anschließend näher beschrieben.

3.1.1 Erster Durchgang: Eignung der Methodik im österreichischen Kontext & Notwendigkeit kultureller Adaptionen sowie einer klaren Konsumentenrolle

Im ersten Durchgang der Pre-Test-Reihe wurde das Instrument von LeClair et al. (1998) unverändert übernommen: Die Verfasserin ließ die Simulationsfallstudie unübersetzt (in Englisch) und nahm keine kulturspezifischen Adaptionen vor. Dieser Vorgangsweise lag der Gedanke zugrunde, den Stimulus sprachlich wie auch inhaltlich für die Teilnehmer der betrachteten Kulturen gleichzuhalten. Für das Rollenspiel-Experiment wurden vier Gruppen mit jeweils fünf bis sechs Personen gebildet, die jede das Management eines Unternehmens (A, B, C und D) repräsentierten. Die Teilnehmer wurden zunächst instruiert, sich mit den Informationen vertraut zu machen und zum Einstieg einen Fragebogen auszufüllen, der die einzelnen Stufen des moralischen Entscheidungsprozesses abdeckt. In der nächsten Stufe sollten innerhalb der verschiedenen ‚Unternehmen‘ Diskussionen zur Bestimmung eines gemeinsamen Standpunkts geführt werden, wobei jeweils zwei Mitspieler pro Gruppe Protokoll führen sollten. Schließlich wurden die verschiedenen Gruppen aufgefordert, eine Presseerklärung zu verfassen. Diese waren dann im nächsten Schritt vor drei von Studierenden gespielten Journalisten, welche die Konsumentenposition vertreten sollten, vorzutragen und zu verteidigen.

Wie auf Basis des Pre-Tests festgestellt werden konnte, ist die Simulation *grundsätzlich geeignet*, den moralischen Entscheidungsprozess zu untersuchen. In der Gruppendiskussion zeigten sich auch *klare Unterschiede* zwischen den Standpunkten auf Unternehmens- und Journalistenseite. Allerdings konn-

ten auch Ansatzpunkte für Verbesserungen identifiziert werden. So waren einige der *englischen Begriffe* für die österreichischen Studenten unverständlich, v.a. die Mengenangaben (in oz.) und Preise (in USD) bereiteten Schwierigkeiten. Als problematisch erwies sich auch, dass es sich bei dem Soja-Derivat in der Fallstudie um ein für den mitteleuropäischen Kontext *ungewöhnliches Produkt* handelt, was die wahrgenommene Realitätsnähe der Situation beeinträchtigte. Zudem war festzustellen, dass eine *klare Konsumentenposition* in der Simulation fehlte. Die Rolle der Konsumenten war zwar Teilnehmern in der ‚Journalisten‘-Rolle zugewiesen worden, diese vertraten aber eher ihren Standpunkte bzw. eigene Interessen der Medien, als die Position der Verbraucher zu beziehen. Daher erschien es notwendig, den Journalistenpart durch eine klare Konsumentenrolle zu ersetzen.

Als Nachteil stellte sich auch heraus, dass die Spieler mit *verschiedenen Informationen* ausgestattet waren. Dies machte einen Vergleich der Antworten in den Fragebögen unmöglich und erschwerte überdies die Verfolgung des moralischen Urteilsprozesses in den Gruppendiskussionen, da – bedingt durch das Aufdecken neuer Informationen – oft Rückschritte im Prozess erfolgten. Auch erwiesen sich die schriftlichen Protokolle für die geplante Analyse als unzureichend. Wie sich zeigte, war die *Aufnahme auf Tonträger erforderlich*, um die Dynamik der Diskussion und des Rollenspiels sowie die interpretationsunterstützenden non-verbale Elemente (Stimmmodulation, Lautstärke etc.) erfassen zu können.

Um die festgestellten Unzulänglichkeiten zu beseitigen, hat die Verfasserin die Fallstudie überarbeitet: Jene Begriffe, die beim ersten Durchgang Probleme bereitet hatten, hat sie durch *einfachere Termini* ersetzt und *Mengen- und Preisangaben* in gr/kg bzw. ATS geändert. Dabei achtete sie darauf, dass die Angaben realistische Werte reflektieren. Weiters ersetzte die Autorin das Basisprodukt ‚Soja‘ durch den in Österreich wie auch in Polen *gängigen Rohstoff* ‚Mais‘ und tauschte die Rolle der Journalisten gegen eine *klare Konsumentenrolle*. Damit sich die Personen in dieser Rolle vollständig mit der Position der Endverbraucher identifizieren, sollten diese gleichzeitig Mitglieder der fiktiven Konsumentenschutzorganisation OSiKo (Saver Consumption²-Association) spielen.² In der überarbeiteten Version wurden alle Teilnehmer mit *denselben Informationen* zur Ausgangssituation ausgestattet.

² In späteren, überarbeiteten deutschsprachigen Versionen wurde die Bezeichnung auf OSiKo (Organisation für Sicherheit und Konsum) geändert.

3.1.2 Zweiter Durchgang: Eignung der Fallstudie im österreichischen Kontext & Notwendigkeit kleiner Gruppen

Im zweiten Durchgang wurde die überarbeitete Version der Fallstudie – nun als *CornDRI Marketingethik Simulation* bezeichnet – eingesetzt. Die Forscherin ließ den Spielern für die Auseinandersetzung mit der Ausgangssituation sowie die Beantwortung der einzelnen Punkte im Vorab-Fragebogen *mehr Zeit* als im vorherigen Durchgang. Dies nahm den Zeitdruck und beseitigte den für einige Studenten damit verbundenen ‚Prüfungscharakter‘ der Situation. Für die anschließende Gruppendiskussion teilte sie die Teilnehmer diesmal in Unternehmens- und OSiKo-Mitglieder. Die kontrover-sielle Diskussion in der dritten Runde fand nun nicht als Pressekonferenz, bei der ‚Journalisten‘ Fragen stellen, sondern als ‚TV-Konfrontation‘ zwischen ‚Managern‘ und ‚Konsumenten‘ statt. Durch diese Vorgangsweise schien eine *klare Abgrenzung von Anbieter- und Verbraucherposition* möglich.

Die Gruppen- wie auch die Konfrontationsdiskussion wurden nun mittels *Tonbandgerät aufgezeichnet*. Dies ermöglichte eine lückenlose Registrierung des Diskussionsverlaufs sowie die Erfassung von für die Interpretation relevanten non-verbale Elementen (insbesondere Redegeschwindigkeit, Sprachmelodie und Sprechpausen). Wie sich zudem zeigte, erhöhten die auf den Tischen platzierten Mikrofone die Authentizität der Situation für die Teilnehmer. Vor allem in der dritten Stufe der Untersuchung vermittelten sie den Diskutanten den Eindruck, an einer ‚echten‘ TV-Konfrontation teilzunehmen. Da die Simulationsleiterin feststellte, dass ihre *Anwesenheit die Gruppendiskussionen hemmte*, verließ sie für die Dauer derselben den Raum. Bei der nachfolgenden Konfrontationsdiskussion war ihr Beisein dann erforderlich, um als Moderatorin bzw. Interviewerin zu fungieren. Aufgrund der Dynamik und des hohen persönlichen Involvements bei der simulierten TV-Konfrontation schienen die Beteiligten die Leiterin jedoch nicht als ‚Störfaktor‘ wahrzunehmen, womit durch ihre Präsenz keine verzerrenden Effekte bei den Aussagen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu vermuten sind. Die Simulation verlief bei diesem Pre-Test positiv und zeigte, dass *eine Erhebung mittels der adaptierten Fallstudie in Österreich die erforderlichen Daten liefern* kann. Allerdings führte die Gruppen von acht bis neun Personen einerseits zu einer großen Zahl an ‚Schweigern‘ und bereitete andererseits erhebliche Schwierigkeiten bei der Transkription. Da sich an der Diskussion *nur fünf bis sechs Personen* je Gruppe aktiv beteiligten, scheint dies die *optimale Gruppengröße* für die Simulation zu sein.

3.1.3 Dritter Durchgang: Eignung von Methodik & Fallstudie im polnischen Kontext

Im dritten Pre-Test-Durchgang in Polen wurde die *CornDRI Marketingethik Simulationsfallstudie* übernommen, lediglich die Preisangaben wurden – unter Berücksichtigung gängiger Marktpreise für vergleichbare Produkte in Polen – in polnische Zloty (PLN) geändert. Der Probedurchlauf verlief problemlos und zeigte die Eignung von Methode und Fallstudie auch in Polen. Es konnten keinerlei sprachliche Schwierigkeiten festgestellt werden, und auch inhaltlich erschien die eingesetzte Fallstudie adäquat. Das hohe Involvement der Studierenden sowie deren Reaktionen im abschließend durchgeführten Feedback-Gespräch deuteten auf eine starke Rollenidentifikation in der Simulation hin. Die Gruppengröße von diesmal nur sechs Probanden erwies sich als weitaus besser geeignet als jene im vorangegangenen Testlauf. Anzumerken ist, dass die Probanden – trotz wiederholter Anweisungen, in ihrer Muttersprache zu antworten – ihre *Angaben überwiegend in Englisch* machten. Eine nachträgliche Klärung zeigte, dass die Simulationsteilnehmer meinten, die Testleiterin könne kein Polnisch, und ihr durch Formulierung der Antworten in Englisch entgegenkommen wollten.

3.2 Vorab-Fragebogen zur Simulation

In der Literatur wird empfohlen, den Beteiligten eines Rollenspiels vor Beginn des Experiments einen Fragebogen vorzulegen (vgl. Lamnek, 1995, S. 76ff.; Sader, 1995, S. 195). Dieser soll, durch gezielte Ansprache der interessierenden Punkte, beim Probanden relevante *Gedächtnisinhalte aktivieren* und zu einer *ersten inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Problembereich* führen. Darüber hinaus bietet er eine gute *Möglichkeit der Datenerfassung* und liefert *Anknüpfungspunkte für eine nachfolgende Befragung*. Eine der Autorinnen der eingesetzten Fallstudie, Debbie Thorne LeClair, unterstrich auf der Grundlage ihrer Erfahrungen in einem Expertengespräch die Notwendigkeit eines Fragebogens zur Untersuchung von Unterschieden in den einzelnen Stufen des moralischen Entscheidungsprozesses und empfahl den Einsatz vorliegender Skalen. Die Verfasserin konzipierte daher einen entsprechenden Vorab-Fragebogen, der den Teilnehmern vor Beginn der Gruppendiskussion vorgelegt und von diesen im Zuge einer *individuellen Reflexion* der beschriebenen moralischen Konfliktsituation beantwortet werden sollte.

Das grundsätzliche Ziel dabei war es, durch die Gestaltung des Fragebogens zu gewährleisten, dass sich die Befragten einerseits *konkret zu den rele-*

vanten Dimensionen äußern und andererseits ihre eigenen Denkstrukturen einbringen können. Dies erforderte die Vorgabe einer groben Struktur, die sich an den Stufen des Entscheidungsprozesses orientiert, um die interessierenden Dimensionen der Moralität erfassen zu können. Gleichzeitig durfte die Fragestellung jedoch nicht zu spezifisch sein, um nicht suggestiv zu wirken und die individuellen Denkschemata der Probanden zu verdecken. Wie schon bei der Simulationsfallstudie wollte die Autorin auch hier den Stimulus gleichhalten und legte daher den Fragebogen in beiden nationalen Kulturen in englischer Sprache vor. Die Antworten sollten, wie auch in der anschließenden Gruppendiskussion und beim Gruppeninterview, in der jeweiligen Muttersprache der Probanden erfolgen. Da Sprache immer kulturelle Wertungen transportiert, wurde auf diese Weise versucht, die kulturellen Spezifika in den moralitätsbezogenen Angaben der Befragten gründlich zu erfassen.

Die erste Version des Fragebogens ist mehrstufig aufgebaut. Im Teil A wird zunächst eine offene Eingangsfrage gestellt, die zu einer persönlichen Stellungnahme auffordert. Dann werden die Probanden gebeten, eine Situationsanalyse vorzunehmen und ihre geplante Vorgangsweise zu schildern. Anhand der Antworten auf diese offenen Fragen sollte der moralische Entscheidungsprozess der Befragten in deren eigenen Strukturen erfasst und nachvollzogen werden. In Teil B folgen Fragen 1 bis 5, die dazu dienen, die einzelnen Stufen der moralischen Entscheidungsfindung (von ‚moralischer Wahrnehmung‘ bis ‚Verhaltensintention‘) in strukturierter Weise abzufragen. Die Verfasserin griff, wo dies möglich war, auf bereits existierende Skalen zurück. Ihrer Auswahl legte sie dabei eine umfassende Übersicht und Klassifikation vorliegender Skalen zur Messung des moralischen Entscheidungsverhaltens von Vitell und Ho (1997)³ sowie ihre eigenen Erkenntnisse aus der in Kapitel 5 durchgeführten Methodenanalyse zugrunde.

Da Vitell und Ho (1997) keine Skala zur Messung moralischer Wahrnehmung nennen⁴, wird im hier eingesetzten Fragebogen, in Anlehnung an die analysierten Studien (siehe Dubinsky et al., 1991; Armstrong und Sweeney, 1994; Burns, Fawcett und Lanasa, 1994; Davis, Johnson und Ohmer, 1998 sowie Lee, Qian und Yu, 1998), zunächst um eine allgemeine Einschätzung der Situation gebeten und dann gefragt, inwieweit die beschriebene Situation ein moralisches Problem darstellt. Die Bewertung erfolgt anhand einer 7-stufigen Skala mit

³ Diese enthält auch eine Bewertung der Messinstrumente hinsichtlich ihrer Validität.

⁴ Diese Dimension der Moralität wird von den Autoren nicht untersucht.

den Polen ‚in no way morally problematic‘ bis ‚morally highly problematic‘. Diese wird in der Literatur am häufigsten eingesetzt und von Autoren aus verschiedenen Kulturen als geeignet befunden. Für die Untersuchung der moralischen Argumentation wurde, der Empfehlung von Vitell und Ho (1997) folgend, die multidimensionale Skala von Reidenbach und Robin (1990) ausgewählt. Sie stellt eine komprimierte und verbesserte Version des von Reidenbach und Robin (1988) entwickelten Instruments dar.⁵ Im Gegensatz zur ursprünglichen Version von Reidenbach und Robin (1988) umfasst diese bereinigte Skala keine expliziten egoistischen, teleologischen oder deontologischen Argumente (siehe Kapitel 1, Punkt 5.3.2). Um solche zu prüfen, wird daher in einem weiteren Punkt, in Anlehnung an die Methode des ‚Moral Judgment Interviews‘ (vgl. Colby und Kohlberg, 1990), nach den Gründen für die moralische Beurteilung gefragt. Diese Befragungsform hat den Vorteil, die gedanklichen Strukturen besser offen zu legen, weil die Befragten nicht in vorgegebene Antwortkategorien gedrängt werden.

Zur Bestimmung des Moralurteils wurde die von Hunt und Vasquez-Parraga (1993) eingesetzte 7-stufige Messgröße mit den Polen ‚very ethical‘ und ‚very unethical‘ herangezogen. Diese findet sich auch bei Reidenbach und Robin (1990) sowie bei Mayo und Marks (1990). Um die moralischen Intentionen der Probanden möglichst unbeeinflusst zu erfassen, wird offen nach moralischen Handlungsabsichten gefragt. Die Probanden werden dabei, in Anlehnung an Mayo und Marks (1990), um Angabe der Wahrscheinlichkeit (in %) ersucht, mit der sie die jeweilige Alternative wählen würden. Die Befragten werden bei allen Punkten dazu aufgefordert, Erläuterungen bzw. Anmerkungen zu machen. In Teil C der ersten Version des Fragebogens werden die Teilnehmer instruiert, die Fragen aus Teil B in der Gruppe zu diskutieren, wobei immer zwei Gruppenmitglieder mitprotokollieren sollen. Schließlich ist eine gemeinsame Position zu erarbeiten, die dann in einer Presseerklärung im Umfang von einer A4-Seite zusammenzufassen ist. Auf der Frontseite des Fragebogen-Covers sind Rolle und Nationalität anzugeben.

Um die Eignung des Vorab-Fragebogens zur Untersuchung der kulturellen Determiniertheit der interessierenden Dimensionen der Moralität zu prü-

⁵ Die Skala umfasst die Beurteilungen ‚very ethical – very unethical‘; ‚fair – unfair‘; ‚just – unjust‘; ‚acceptable to my family – unacceptable to my family‘; ‚traditionally acceptable – traditionally unacceptable‘; ‚violating unspoken promise – not violating unspoken promise‘ sowie ‚violating unwritten contract – not violating unwritten contract‘.

fen, wurde dieser bei den drei Testläufen der Simulationsfallstudie probe-weise eingesetzt. Während der erste Durchgang deutlich machte, dass die Fragen zu wenig strukturiert und die eingesetzten US-amerikanischen Skalen größtenteils ungeeignet waren, belegen die zweite und dritte Runde nach entsprechenden Adaptionen die Eignung des Fragebogens in Österreich und Polen. Die drei Durchgänge werden unten im Detail erläutert.

3.2.1 Erster Durchgang: Notwendigkeit ausreichend strukturierter Fragen & mangelnde Eignung US-amerikanischer Skalen

Im ersten Durchgang belegten die Angaben der Teilnehmer, dass einige Punkte im Fragebogen nicht verstanden wurden. Die Fragen in Teil A waren offensichtlich *zu wenig eindeutig formuliert* und in dieser Form ungeeignet, den moralischen Entscheidungsprozess in gewünschter Weise zu untersuchen. Die in Teil B herangezogenen *Skalen aus der US-amerikanischen Literatur* wiederum waren *für die Österreicher unverständlich*. Dies war aus dem hohen Anteil von Item-non response bei den betreffenden Punkten in den Fragebögen ersichtlich und ging auch aus entsprechenden Anmerkungen hervor. Lediglich die Beurteilungen auf der 7-stufigen Skala mit den Polen ‚in no way morally problematic‘ bis ‚morally highly problematic‘ sowie ‚very ethical‘ bis ‚very unethical‘ bereiteten keine Schwierigkeiten.

Wie der Testdurchgang insgesamt zeigte, ist die Form der schriftlichen Vorab-Befragung grundsätzlich geeignet, *Informationen zu einzelnen Schritten des Entscheidungsprozesses* zu ermitteln, bei der Formulierung einzelner Fragen jedoch waren noch wesentliche Änderungen notwendig. Die Methode erlaubt es hingegen nicht – so war festzustellen – den *prozessualen Verlauf der Entscheidungsfindung* in geeigneter Weise zu untersuchen. Dies können eher *dynamische und möglichst interaktive Verfahren* wie die Gruppendiskussion gewährleisten. Zu erkennen war schließlich auch, dass tiefergehende Reflexionen, v.a. im Rahmen der moralischen Argumentation, mittels Fragebogen nur beschränkt erhoben werden können. Hier bedarf es zur Vertiefung ebenfalls entsprechender *kommunikativer Erhebungsmethoden* wie der Gruppendiskussion und dem Gruppeninterview.

3.2.2 Zweiter Durchgang: Eignung des Fragebogens im österreichischen Kontext

Aufgrund der festgestellten Mängel hat die Autorin das Instrument grundlegend überarbeitet. Sie hat die ungeeigneten Skalen entfernt und durch offene Fragestellungen ersetzt sowie einzelne Fragen neu formuliert. Die zweite Version ist nun zweigeteilt: Sie umfasst den eigentlichen *Fragebogen* (Bogen A) und einen *Gruppendiskussionleitfaden* (Bogen B), die inhaltlich identisch sind. Es sind nunmehr jeweils sechs Punkte zu beantworten, die sich auf die verschiedenen Schritte im moralischen Entscheidungsprozess beziehen und die entsprechenden Angaben in offener Form ermitteln. Ferner hat die Verfasserin die Instrumente für Manager und Konsumenten differenziert, indem sie die Situationsbeschreibungen der jeweiligen Gruppe angepasst hat. Zusätzlich zu den Informationen auf der Frontseite des Fragebogen-Covers (Rolle und Nationalität) sind nun auf der Innenseite Angaben zu Alter und Geschlecht zu machen.⁶ Die Aufforderungen zu persönlichen Kommentaren hat die Forscherin durch eine bessere optische Gestaltung des Fragebogens stärker hervorgehoben.

Ein neuerlicher Test-Durchgang zeigte, dass diese zwar *offene, aber dennoch auf die verschiedenen Entscheidungsprozess-Schritte gerichtete, Form der Fragestellung* besser geeignet ist, die für den interkulturellen Vergleich *erforderlichen Informationen* zu erheben. Der Fragebogen (Bogen A) stellt Angaben zu jeder der interessierenden moralischen Entscheidungsprozess-Phase sicher. Bei der Gruppendiskussion gewährleistet die Vorgabe der auf die einzelnen Stufen bezogenen Fragen (Bogen B) ein *Durchlaufen des gesamten moralische Entscheidungsprozesses*, weil sich die Diskussion durch den jeweiligen Stimulus in die gewünschte Richtung entwickelt. Dabei ist jedoch davon auszugehen, dass die Teilnehmer aufgrund der Dynamik des Gesprächs ihre eigenen *gedanklichen Strukturen offen legen*. Im Hinblick auf das Moralurteil ermöglichte eine Aufspaltung der Frage nach dem Moralurteil (die bislang auf die Gesamtsituation gerichtet war) in zwei Teilfragen – bezüglich des Moralverhaltens des Managements einerseits und des Moralverhaltens der Konsumenten andererseits – weitere Informationsgewinne.

⁶ Diese Informationen dienen zu Kontrollzwecken: Für den Fall dass einzelne Fragebögen aufgrund von non-response ausgeschieden werden müssten, wäre feststellbar, wie die verbleibende Stichprobe zusammengesetzt ist.

3.2.3 Dritter Durchgang: Eignung des Fragebogens im polnischen Kontext

Der dritte Pre-Test (nach geringfügigen Anpassungen bei der Frage zum Moralurteil) zeigte, dass die Fragen auch von den polnischen Probanden problemlos verstanden und beantwortet wurden. Die Verfasserin entschied daher, den Fragebogen in dieser Form für die Haupterhebung einzusetzen. Tabelle A-2 gibt eine Übersicht der Formulierung der einzelnen Fragen sowie der für die Antworten vorgegebenen Skalen. *Frage 1* betrifft die *wahrgenommenen moralischen Probleme*⁷ und spiegelt – gemeinsam mit *Frage 2* zur *moralischen Relevanz der Ausgangssituation* und *Frage 3* nach *möglichen Handlungsalternativen* – die *moralische Wahrnehmung* wider. In *Punkt 4* wird um eine *moralische Beurteilung* der genannten Alternativen ersucht und nach den dahinterstehenden Überlegungen gefragt. In *Punkt 5* soll ein *Moralurteil* zum Verhalten des Managements einerseits und der Konsumenten andererseits abgegeben werden. Die moralische Bewertung besteht in der Begründung, was der *moralischen Argumentation* entspricht. *Frage 6* mit der Bitte um einen konkreten Lösungsvorschlag zielt darauf, die *Verhaltensintentionen* zu ermitteln.

Während sich *Bogen A* auf diese sechs Fragen beschränkt, findet sich in *Bogen B* zusätzlich als letzter Punkt die Anweisung, den Entscheidungsprozess der Gruppe zu protokollieren und eine ‚Presseerklärung‘, welche den gemeinsamen Standpunkt repräsentiert, zu verfassen. Diese Angaben werden allerdings nicht ausgewertet. Sie stellen lediglich die Ausgangsbasis für die anschließende TV-Konfrontation dar. Weder Verlauf noch Ergebnis der simulierten TV-Konfrontation werden inhaltlich ausgewertet. Die kontroversielle Inter-Gruppendiskussion dient lediglich als realistische Zielorientierung für die Gruppendiskussion. Sie soll ein Abschweifen vom Thema im Zuge der Gruppendiskussionen vermeiden und als konkrete Zielvorgabe die Teilnehmer motivieren, den Entscheidungsprozess zielorientiert zu durchlaufen.

⁷ Um den Probanden eine Orientierung zu geben, wird hier um Nennung von 3 bis 6 Aspekten ersucht. Die voranherigen Durchgänge hatten gezeigt, dass die meisten Angaben zwischen diesen Werten liegen und für die Auswertung optimal sind. Bei weniger als drei Aussagen erschien eine Interpretation schwierig, während mehr als sechs Antworten die Datenerfassung und -auswertung erheblich erschwerten und außerdem den Probanden nicht ausreichend Zeit für die übrigen Punkte im Fragebogen ließen.

| | | Interessierende Dimensionen der Moralität | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|
| Skala | | Moral. Wahrnehmung | Moral. Argumentation | Moralurteil | Moral. Intention |
| | | | Offene Fragestellung/ 7-stufiges Semantisches Differential | Offene Fragestellung | Offene Fragestellung/ 7-stufiges Semantisches Differential |
| Frageformulierung | | <p>Frage 1: Resume the situation. Outline your thoughts & feelings concerning the topic. Please, write down 3 – 6 points which come spontaneously to your mind, and comment on each. (offene Frage)</p> <p>Frage 2a: To what extent does the situation represent a moral problem? (Skala vorgegeben: 'in no way morally problematic' – 'morally highly problematic')</p> <p>Frage 2b: Why? Please, comment on your answer. (offene Frage)</p> <p>Frage 3: Which actions can be taken under the given circumstances? (offene Frage)</p> | <p>Frage 4 (Fortsetzung): ...and why? Please, explain your evaluation. (offene Frage)</p> <p>Frage 5 b&d: Why? Please, comment on your evaluation of (b) management and (d) consumers (offene Frage)</p> | <p>Frage 4: Indicate for each alternative how ethical the respective action is ... (Skala vorgegeben: 'very ethical' – 'very unethical')</p> <p>Frage 5 a&c: Please, evaluate (a) management and (c) consumer behavior. (offene Frage)</p> | <p>Frage 6: Which action will you choose and propose at the meeting? (offene Frage)</p> |

Tabelle A-2: Zur Erhebung der interessierenden Dimensionen gewählte Frageformulierungen und Skalen

4. Ausgangssituation & Rollen für Simulation: CornDRI Rollenspiel-Fallstudie

UNTERNEHMENSBE SCHREIBUNG

CornDRI (Corn Derivative Research Initiatives) ist eine 100%-ige Tochter eines US-amerikanischen Konzerns und wurde 1990 in Österreich gegründet. Das Unternehmen bietet eine Palette von Produkten zur Beseitigung flüssiger Verunreinigungen an. Die Produkte sind aus 100% natürlichem Maismehl hergestellt und werden in Pulverform angeboten. Sie saugen bis zur 10-fachen Menge ihres eigenen Gewichts an Flüssigkeit auf.

Das erste Produkt, **IndusDRI**, wurde für die Straßenreinigung, insbesondere zur Beseitigung von ausgeflossenen Flüssigkeiten und Öl, entwickelt. Das Pulver wird auf die verunreinigten Straßenbereiche geschüttet, saugt die Flüssigkeit auf und kann dann weggekehrt werden. Um die Sichtbarkeit des Pulvers auf der Straße zu erhöhen und damit seine Beseitigung zu erleichtern, ist das Produkt weiß. Ursprünglich wurde das Produkt für den Industriemarkt entwickelt, seit vergangenen Jahr wird IndusDRI aber auch an Endverbraucher verkauft. Industrielle Einkäufer können das Produkt über Kataloge bestellen, für Konsumenten wird IndusDRI in Autozubehör-Fachmärkten angeboten. IndusDRI wird in 9 kg-Behältern mit Schüttöffnung angeboten. Der Verkaufspreis beträgt € 2,49 inkl. UST (=34,30 ATS) je Behälter, bei Herstellungskosten von € 1,47 (=20,24 ATS).

1995 wurde die Produktlinie um **PetDRI** erweitert. Dieses Produkt dient zur Feuchtigkeits- und Geruchsabsorption im Tierbereich und richtet sich somit an eine neue Zielgruppe. Substanziell ist PetDRI mit IndusDRI identisch, die Produkte unterscheiden sich lediglich im Hinblick auf Farbe und Verpackung. PetDRI ist beige, um es besser mit anderen Tierprodukten mischen zu können, und wird in 5 kg-Plastikboxen abgefüllt. Das Produkt wird in Supermärkten sowie in größeren Diskontläden angeboten. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei € 2,90 (=39,90 ATS) inkl. UST per Box, bei Herstellungskosten von € 1,95 (=26,88 ATS).

Die neueste Produktentwicklung ist **BabyDRI**. Diese Innovation wurde erst vergangenes Jahr eingeführt, ist weiß und wird wie klassisches Babypulver verwendet. Bei der Herstellung von BabyDRI wird der Rohstoff mehreren Reinigungsprozessen unterzogen, um den gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen. Außerdem wurden die Produkteigenschaften dieses CornDRI-Produkts so verändert, dass es nur noch das 5-fache seines eigenen Gewichts an Flüssigkeit aufsaugt, weil vorangegangene Tests gezeigt haben, dass bei langfristiger Anwendung der saugstärkeren Versionen Irritationen bzw. Aufschürfungen bei empfindlicher Babyhaut auftreten können. Erhältlich ist das Produkt in Supermärkten, größeren Diskontläden sowie in Babyausstattungs-läden. Es wird in 200g-Dosen zu einem empfohlenen Preis von € 2,39 (=32,90 ATS) inkl. UST angeboten, bei Herstellungskosten von € 1,45 (=20,01 ATS).

PetDRI ist in der gesamten Produktpalette am umsatzstärksten. IndusDRI liegt bei den Verkaufszahlen etwas hinter PetDRI, verkauft sich jedoch weitaus besser als BabyDRI. BabyDRI ist, nicht zuletzt aufgrund seiner Neuheit, das umsatzschwächste Produkt. Die CornDRI-Produkte sind alle umweltfreundlich in Herstellung, Verwendung und Entsorgung. Es werden bei der Produktion keine künstlichen Zusatzstoffe verwendet. Umweltfreundlichkeit ist grundsätzlich ein wesentlicher Wert für CornDRI. Das Unternehmen ist bereits mehrfach für seine Anstrengungen im Umweltschutzbereich ausgezeichnet worden. Die bei Anlieferung in den Rohstoffen enthaltenen ungesunden Reizstoffe werden mittels komplizierter Verfahren schonend entfernt.

SITUATIONSBESCHREIBUNG

Der Generaldirektor von CornDRI und der Vorsitzende der OSiKo, der Organisation für Sicherheit und Konsum, sind zutiefst betroffen, denn in den heutigen Frühnachrichten wurde Folgendes berichtet:

Erst kürzlich wurde herausgefunden, dass Konsumenten PetDRI und in manchen Fällen auch IndusDRI für die Pflege ihrer Kinder verwenden. In Anbetracht der Tatsache, dass sowohl CornDRI als auch OSiKo bisher nur von vereinzelten Vorfällen gewusst haben, wurde dieser Sache von beiden Seiten nicht weiter nachgegangen.

Obwohl die Saugkraft der drei Produkte unterschiedlich ist, sind die Verpackungen in ihrer Konzeption sehr ähnlich. Zudem wirken die Produkte aufgrund der übereinstimmenden Inhaltsangaben auf den Etiketten identisch. Bei CornDRI wusste man (auf Grund von internen Tests), dass PetDRI für die Anwendung an Babies zu stark und daher ungeeignet ist. Daher wurde die Herstellungsmethode für BabyDRI weiterentwickelt. Dennoch wurde bislang kein entsprechender Warnhinweis auf den Produkten angebracht.

In letzter Zeit mehren sich im Unternehmen selbst Stimmen, die kritisieren, dass CornDRI zu stark darauf ausgerichtet ist, möglichst oft und möglichst rasch mit Innovationen auf den Markt zu kommen, und bei der Einführung neuer Produkte oft große Risiken eingeht.

Weiters wurde bekannt, dass CornDRI besonders billigen Mais aus Regionen mit überdurchschnittlich hohen Raten an Krebs- bzw. anderen Hauterkrankungen ankauft, die in Zusammenhang mit dem Einsatz bestimmter Pestizide und Herbizide in diesen Gegenden gebracht werden. Aufgrund einzelner vorangegangener Meldungen in den Medien waren die Konsumenten über diese Tatsache informiert.

ROLLENBESCHREIBUNGEN

Marketing Manager

Als Marketing Manager sind Sie für Konzeption und Umsetzung der Marketingstrategien für sämtliche CornDRI Produkte verantwortlich. Sie sind für eine feste Verankerung des gesamten Produktportfolios im polnischen Markt verantwortlich. Sie haben somit kurz- wie auch mittelfristige Wachstumsinteressen, die Ihnen vom europäischen Headquaters (EHQ) durch Ziele vorgegeben werden. Sie Arbeiten eng mit den Produktmanagern für IndusDRI, PetDRI bzw. BabyDRI sowie dem PR-Manager zusammen.

PR-Manager

Als PR-Manager sind Sie für die offizielle Unternehmenskommunikation zu den lokalen Medien sowie Beantwortung von Anfragen seitens Journalisten verantwortlich. Dabei haben Sie als Ziel eine möglichst hohe Medienpräsenz mit positiver Berichterstattung. Sie berichten direkt an die Geschäftsführung und sollen sich laufend mit dem Marketing Manager abstimmen.

Produkt Manager IndusDRI

Als Produktmanager für IndusDRI sind sie für die Planung und Realisierung produktbezogener Marketingaktivitäten zuständig. Sie arbeiten dabei eng mit dem Produktmanagement im europäischen Headquaters (EHQ) zusammen, das die strategische Linie vorgibt. Dabei müssen Sie Ihre Aktivitäten mit dem Marketing Manager im Land abstimmen.

Produkt Manager PetDRI

Als Produktmanager für PetDRI sind sie für die Planung und Realisierung produktbezogener Marketingaktivitäten zuständig. Sie arbeiten dabei eng mit dem Produktmanagement im europäischen Headquaters (EHQ) zusammen, das die strategische Linie vorgibt. Dabei müssen Sie Ihre Aktivitäten mit dem Marketing Manager im Land abstimmen.

Produkt Manager BabyDRI

Als Produktmanager für BabyDRI sind sie für die Planung und Realisierung produktbezogener Marketingaktivitäten zuständig. Sie arbeiten dabei eng mit dem Produktmanagement im europäischen Headquarters (EHQ) zusammen, das die strategische Linie vorgibt. Dabei müssen Sie Ihre Aktivitäten mit dem Marketing Manager im Land abstimmen.

Verkaufsdirektor

Als Verkaufsdirektor müssen Sie Ihre Umsatzvorgaben erreichen. Dabei werden sie auch nach dem Profitgehalt ihrer Abschlüsse beurteilt. Angesichts dessen sehen sie sich vielfach großem Druck ausgesetzt, v.a. bei Neueinführungen wie letzters BabyDRI.

Leiter für Forschung & Entwicklung

Sie waren führend an der Entwicklung des eingesetzten Mais-Derivats beteiligt und haben sich für die Nutzung der umweltfreundlichsten Herstellungsverfahren eingesetzt. Als Leiter der Abteilung für Forschung & Entwicklung haben sie zweierlei Aufgaben: Erstens, die Identifikation umweltschonender Rohstoffe und Herstellungsverfahren für die CornDRI Produkte; Zweitens: die laufende Entwicklung neuer Anwendungen des Mais-Derivats. Ziel ist es, zukünftig in Abständen von etwa 2 Jahren eine neue Produktvariante zu entwickeln.

(Alle) Konsumenten

Sie sind Konsument von CornDRI Produkten und verwenden PetDRI bereits seit längerer Zeit. In den letzten Monaten haben Sie auch öfters BabyDRI gekauft. Sie haben von Kollegen und Freunden bereits mehrfach gehört, dass PetDRI bzw. IndusDRI gelegentlich für Babies verwendet wird. Als Konsument und Mitglied von OSiKo (der Organisation für Sicheren Konsum) sind sie zutiefst betroffen von der Situation.

5. Leitfaden für das Gruppeninterview im Rahmen der simulierten TV-Konfrontation

Sehr geehrte Damen und Herren!

Herzlich willkommen zur heutigen Ausgabe unserer TV-Konfrontation. Diesmal geht es um den bereits bekannten Fall CornDRI. Ich begrüße zu diesem Thema hier bei uns im Studio die Vertreter des Unternehmens CornDRI sowie die Repräsentanten der Organisation OSiKo.

Zum Einstieg würde ich die beiden Parteien ersuchen, ihre Presseerklärungen zu verlesen. Anschließend haben Sie im Rahmen einer Diskussion die Möglichkeit auf die Argumente der jeweils anderen Partei zu reagieren. Ich bitte zunächst die Fa. CornDRI um ihre Stellungnahme.

[...]

Vielen Dank. Nun bitte um die Sicht der Konsumentenseite.

[...]

Auch Ihnen vielen Dank!

Wir haben nun die Stellungnahmen beider Seiten zum vorliegenden Fall gehört und können somit die Diskussion eröffnen. Ich ersuche zuerst die Vertreter des Unternehmens CornDRI um eine erste Reaktion.

[...]

Wie beurteilen die Konsumenten den Standpunkt von CornDRI?

[...]

Zwischenfragen

(Wie stehen Sie zu diesen Aussagen? Was sagen Sie dazu?

Möchten Sie dem etwas entgegenhalten?

Sehen Sie das auch so? Können Sie dem zustimmen?

Was ist Ihre Meinung dazu?)

6. Vorlagen für die Datenerfassung

Simulationsfallstudie

41

Nachdem wir nun ihre jeweiligen Standpunkte kennen gelernt haben, stellt sich mir persönlich eine grundlegende Frage, und zwar würde ich gerne wissen: Wie beurteilen Sie denn das Verhalten der jeweils anderen Seite aus moralischer Sicht? Beginnen wir vielleicht mit der Konsumentenseite: Wie beurteilen Sie das Verhalten von CornDRI?

[...]

Weshalb beurteilen Sie das Verhalten als unmoralisch?

Was genau sehen Sie als unmoralisch an? Können Sie das näher erläutern?

[...]

Nun interessiert mich, wie das Unternehmen CornDRI das Verhalten der Konsumenten aus moralischer Sicht beurteilt.

[...]

Gehen wir abschließend noch weg von diesem konkreten Fall der CornDRI Produkte. Um in Zukunft ähnliche Probleme zu vermeiden - welche unmoralischen Verhaltensweisen kennen Sie denn ganz allgemein im Austauschprozess zwischen Anbieter und Konsument? Ich denke dabei an Verhaltensweisen auf beiden Seiten, also seitens der Unternehmen wie auch Konsumenten. Beginnen wir diesmal vielleicht mit der Unternehmensseite.

[...]

Gibt es noch weitere Möglichkeiten für Unternehmen oder Konsumenten im Marketingaustauschprozess unmoralisch zu handeln? Welche unmoralischen Verhaltensweisen im Austauschprozess zwischen Anbieter und Verbraucher kennen denn die Konsumentenvertreter bei OSiKo?

[...]

Wir sind nun mit unserer Diskussion am Ende angelangt. Darf ich nun beide Seiten um ein kurzes Abschluss-Statement bitten?

[...]

Ich danke den Vertretern von CornDRI und OSiKo für die Teilnahme an dieser Gesprächsrunde. Von unseren Zusehern verabschiede ich mich – bis zur nächsten Ausgabe unserer TV-Konfrontation.

Auf Wiedersehen!

| Datentabelle: CornDRI Simulation/Fragebögen | | | | | | | | | | Datum: Ort: | | |
|--|--------------|------------|-------|----------|-----------------------------------|--|---|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Makrokultur: Mesokultur: | | | | | | | | | | | | |
| Nr. | Nationalität | Geschlecht | Alter | Funktion | Dimensionen der Moralität | | | | | | | Verhaltensintentionen (Frage 6a + b) |
| | | | | | Moralische Wahrnehmung | | Moralische Argumentation | | | Moralurteil | | |
| | | | | | Wahrgenomm. Probleme (Frage 1) | Ausmaß wahrg. Problematik (Frage 2 a + b) | Wahrgenomm. Alternativen (Frage 3 + 4) | Managementverhalten (Frage 5 b) | Konsumentenverhalten (Frage 5 d) | Managementverhalten (Frage 5 a) | Konsumentenverhalten (Frage 5 c) | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

Vorlage für die tabellarische Erfassung der Daten aus den Fragebögen –
Auswertungsmatrix für die Inhaltsanalyse

| Datentabelle: CornDRI Simulation/Transkript Gruppendiskussion | | | | | | | | | | Datum: Ort: | | |
|--|----------|------|---------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|--|
| Makrokultur: Mesokultur: | | | | | | | | | | | | |
| Nr. | SPRECHER | TEXT | Dimensionen der Moralität | | | | | | | Verhaltensintention | Nicht inhalts-bezogen | |
| | | | Moralische Wahrnehmung | | | Moral. Argumentation | Moralurteil | Verhaltensintention | Nicht inhalts-bezogen | | | |
| | | | Wahrgenommene Probleme | Wahrgen. Ausmaß der Problematik | Wahrgenommene Alternativen | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

Vorlage für die tabellarische Erfassung & Kategorisierung der transkribierten Daten –
Auswertungsmatrix für die Interaktionsprozess-Analyse