

Pascha, Werner (Ed.); Holtschneider, Uwe (Ed.)

Working Paper

Task force: Corporate social responsibility in Japan und Österreich

Duisburg Working Papers on East Asian Studies, No. 77/2008

Provided in Cooperation with:

University of Duisburg-Essen, Institute of East Asian Studies IN-EAST

Suggested Citation: Pascha, Werner (Ed.); Holtschneider, Uwe (Ed.) (2008) : Task force: Corporate social responsibility in Japan und Österreich, Duisburg Working Papers on East Asian Studies, No. 77/2008, University of Duisburg-Essen, Institute of East Asian Studies (IN-EAST), Duisburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/40958>

Standard-Nutzungsbedingungen:

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

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

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

Terms of use:

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

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

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

No. **77** 2008

Werner PASCHA, Uwe HOLTSCHEIDER (Hg.)

**Task Force:
Corporate Social Responsibility
in Japan und Österreich**



Title:

Task Force: Corporate Social Responsibility in Japan und Österreich

Editor:

Werner Pascha, Uwe Holtschneider

Authors:

Hans Berghammer, Bettina Effertz, Patrick Friedrich, Norman Gorka, Roxana Hinzmann, Christian Hüttenhein, Fabian Juran, Tanja Laudien, Jeannette Liu, Michaela Menard, Ivonne Schönberger, Jochen van der Burgt, Claudia Christine Wilbuer, Janine-Ariana Wwinner, Ulrike Zimmer

Series:

Duisburg Working Papers on East Asian Studies / Duisburger Arbeitspapiere Ostasienwissenschaften
No. 77/2008

Printed version: ISSN 1865-8571

Internet version: ISSN 1865-858X

Abstract:

This report approaches Corporate Social Responsibility (CSR) in Japan and Austria. It was elaborated by students in the frame of a "Task Force" seminar. It addresses empirically the issues of 1) public and private reporting of CSR, 2) case studies on responsible management in small and medium sized enterprises and 3) attitudes of consumers towards socially as well as ecologically responsible ("gentle") tourism and the perception of Austria and Japan as destinations for sustainable tourism. The seminar was organised in cooperation with the Austrian Federal Economic Chamber.

Zusammenfassung:

Das vorliegende Heft untersucht Corporate Social Responsibility (CSR) in den Ländern Japan und Österreich. Es beinhaltet drei empirische Teilstudien, die von Studierenden im Rahmen eines „Task-Force“-Seminars erarbeitet wurden: Teil 1 betrachtet die CSR in öffentlicher und privater Berichterstattung. Teil 2 beleuchtet in sechs Fallstudien „verantwortungsvolles Management“ in kleinen und mittleren Unternehmen. Teil 3 untersucht die Einstellung von Konsumenten gegenüber sozialen und Umweltaspekten bzw. verantwortungsvollem („sanftem“) Tourismus und die Wahrnehmung von Österreich und Japan als nachhaltige Reiseziele. Das Seminar wurde in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführt.

Keywords:

Governance, Democracy, Political Reform, Governance Model, Government Innovation

Schlagwörter:

Corporate Social Responsibility, CSR, Nachhaltigkeit, Japan, Österreich, KMU, Tourismus

Procurement / Bezug:

You may download this paper as a PDF document under /
Als Download ist das Papier zu beziehen als PDF-Dokument unter:

<http://www.in-east.de/> → Publications → Green Series

Libraries, and in exceptional cases individuals, may order hard copies of the paper free of charge at /
Bibliotheken, und in Ausnahmefällen auch Privatpersonen, können das gedruckte Papier kostenfrei bestellen bei der

Universität Duisburg-Essen
Institut für Ostasienwissenschaften, Geschäftsstelle
47048 Duisburg

Institut für Ostasienwissenschaften / Institute of East Asian Studies

Universität Duisburg-Essen
Campus Duisburg

D-47048 Duisburg, Germany

Tel.: +49-203-379-4191

Fax: +49-203-379-4157

e-mail: in-east@uni-due.de

ISSN 1865-8571 (Printed version)

ISSN 1865-858X (Internet version)

© by the author(s)

November 2008

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
<i>Werner Pascha und Uwe Holtschneider</i>	
(I) Was ist CSR? – CSR-Themen in Österreich und Japan	9
<i>Tanja Laudien, Jeannette Liu, Ivonne Schönberger, Jochen van der Burgt, Claudia Christine Wilbuer</i>	
1 Einleitung	10
2 Corporate Social Responsibility	10
2.1 Definition CSR	10
2.2 Triple Bottom Line Konzept	10
3 Unternehmensskandale und ihre Folgen	11
4 Makrodaten der Länder	11
5 Ansprechpartner für CSR	12
6 CSR-Berichterstattung in Unternehmen: CSR-Reports	13
6.1 Quantitative Analyse	13
6.2 Qualitative Analyse	14
7 CSR-Berichterstattung in der Presse	15
7.1 Quantitative Analyse	16
7.2 Qualitative Analyse	17
8 Fazit	18
Literatur	18
(II) Gute Unternehmenspraxis – Fallstudien zu verantwortlichem Unternehmertum: KMU in Österreich und Japan	21
<i>Patrick Friedrich, Norman Gorka, Roxana Hinzmann, Michaela Menard, Ulrike Zimmer</i>	
1 Vorgehensweise	21
1.1 Problemstellung:	21
1.2 Auswahl der Unternehmen:	22
1.3 Aufbau der Fallstudien	22
1.4 Befragung der Unternehmen	23
2 Vorstellung der Unternehmen	23
3 Organisation des CSR-Engagements	25
4 Motivation für das CSR-Engagement	26
5 Nutzen des CSR-Engagements für Unternehmen	27
6 Kommunikation des CSR-Engagements	28

7 Nutzen des CSR-Engagements für Kunden und Region	28
8 Fazit	29
Literatur	30
(III) Corporate Social Responsibility und Tourismus am Beispiel von Österreich und Japan	33
<i>Hans Berghammer, Bettina Effertz, Christian Hüttenhein, Fabian Juran, Janine-Ariana Winninger</i>	
1 Einleitung	34
2 Vorstellung der Studie	34
2.1 Zielgruppe	34
2.2 Stichprobe	35
2.3 Befragungsorte	35
2.4 Befragungsdauer und -zeitraum	35
2.5 Befragungsart	35
3 Prognose der Ergebnisse	36
3.1 Formulierung von Erwartungen	36
4 Methodik der Befragung	37
4.1 Hintergrund der Frageblöcke und einzelnen Fragen	37
5 Studie / Befragung	37
5.1 Verlauf der Befragung	38
5.2 Dokumentation von methodischen Schwierigkeiten	38
6 Auswertung der Studie	38
6.1 Allgemeines Reiseverhalten	39
6.2 Attraktivität der Urlaubsländer Österreich und Japan	39
6.3 Analyse und Interpretation der Erwartungen	40
6.4 Überprüfung von Variablen	44
7 Fazit	45
Literatur	45
Anhang zu (II) Gute Unternehmenspraxis – Fallstudien zu verantwortlichem Unternehmertum: KMU in Österreich und Japan	47
Anhang zu (III) Corporate Social Responsibility und Tourismus am Beispiel von Österreich und Japan	51

Vorwort

Die vorliegende Publikation präsentiert Ergebnisse eines „Task-Force-Seminars“ zum Thema „Corporate Social Responsibility in Japan und Österreich“, das im Sommersemester 2008 mit Studierenden der Universität Duisburg-Essen durchgeführt wurde. Task-Force-Seminare im Sinne des didaktischen Konzeptes des Duisburger Instituts für Ostasienwissenschaften (IN-EAST) finden in Zusammenarbeit mit einer außeruniversitären Einrichtung statt. Dabei gibt diese Institution Themenbereiche vor, zu denen eine Beratung gewünscht wird. Unter Anleitung der Seminarleiter arbeiten die Studierenden in themenbezogenen Gruppen diese Themen aus. Ziel ist die Erstellung einer praxisorientierten Präsentation, die gegen Semesterende dem Kooperationspartner vorgetragen und zur Diskussion gestellt wird. Aufgrund der Diskussionsergebnisse erarbeiten die Studierenden dann schriftliche Fassungen, die dem Kooperationspartner und anderen interessierten Stellen in gedruckter Form zur Verfügung gestellt werden. Auf diese Weise können die Studenten erste Kompetenzen in einer Wirtschafts- und Politikberatung erwerben. Sie sollen lernen, ein komplexes Thema problem- und lösungsorientiert zu erarbeiten, kurz und bündig einem außeruniversitären Adressaten vorzutragen und schließlich in eine schriftliche Form zu bringen. Solche Seminare sind für alle Beteiligten erheblich arbeitsintensiver als herkömmliche Seminare, bieten zugleich aber einen hohen Praxisbezug. Für die Studierenden stellte die Möglichkeit, ihre Expertisen mit Fachleuten aus der Praxis zu diskutieren, eine beträchtliche Motivation dar. Mit großem Elan haben sie im Internet recherchiert, Experteninterviews geführt und 400 Personen direkt befragt. Kooperationspartner im Sommersemester 2008 war die Wirtschaftskammer Österreich.

Das Feld der Corporate Social Responsibility (CSR) ist bekanntlich vielgestaltig. Die Auswahl von drei Themenkreisen erfolgte im vorliegenden Fall unter pragmatischen bzw. didaktischen Gesichtspunkten. Mit dem Komplex „Was ist CSR? – CSR-Themen in Österreich und Japan“ sollte eine theorie- bzw. literaturbasierte Diskussionsgrundlage geschaffen werden. Gleichzeitig versprach die Möglichkeit, zwei führende Tageszeitungen auf die Behandlung von CSR-Themen hin auszuwerten, einen empirischen Mehrwert. Unter der Überschrift „Gute Unternehmenspraxis“ sollte eine zweite Gruppe von Studierenden relevante Unternehmensfallstudien erstellen. Der dritte Themenkreis „CSR und Tourismus“ stellt die CSR in einen vielleicht eher ungewöhnlichen Zusammenhang, nämlich die Frage, ob glaubwürdig verfolgte Konzepte eines sozialen, umweltverträglichen bzw. sanften Tourismus einen markanten Erfolgsfaktor für entsprechende Wirtschaftszweige darstellen könnten. In Bezug auf die Reiseziele Österreich bzw. Japan konnte hierzu eine Umfrage unter deutschen potenziellen Nachfragern nach Tourismusdienstleistungen durchgeführt werden.

Auch die Wahl der Bezugsländer Japan und Österreich verdient eine Erläuterung. Zunächst erklärt sich diese Wahl zum einen dadurch, dass Japan offenkundig ein interessierendes Schwerpunktland eines Instituts für Ostasienwissenschaften ist. Der Bezug zu Österreich ergibt sich vordergründig dadurch, dass der organisierende Lehrstuhl gerade eine vergleichende Auftragsstudie zum Thema Corporate Social Responsibility in Österreich, Japan und Deutschland für die Wirtschaftskammer Österreich erstellt hatte. Unter didaktischen Gesichtspunkten bot der Vergleich eines aus deutscher Sicht scheinbar so nahe liegenden Landes wie Österreich mit dem so fern scheinenden Japan darüber hinaus die Chance, das Thema Fremdwahrnehmung und die sich dabei stellenden Herausforderungen für die Studierenden hautnah jenseits aller abstrakten Literatur erlebbar zu machen.

Konkret wurden im Dialog mit Vertretern der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) die drei Themenkomplexe zunächst festgelegt. Im Laufe des Sommersemesters wurden sie dann von drei Arbeitsgruppen bearbeitet. Feedbackrunden mit dem gesamten Seminar bzw. in Einzelgesprächen ermöglichten zielgerichtete Fortschritte. Die Ergebnisse wurden dazu eigens angereisten Vertretern der WKÖ am 14. Juli 2008 in Duisburg vorgestellt und mit ihnen diskutiert. Die in diesem Heft zusammengefassten studentischen Einzelgutachten sind bewusst knapp gehalten, da es weniger um wissenschaftliche Differenziertheit als um prägnante Beratungsangebote gehen sollte. Die Beiträge sollen über den konkreten Anlass hinaus zur kritischen Auseinandersetzung einladen und sind von daher hoffentlich auch für einen größeren Leserkreis von Interesse.

Das „Task-Force-Seminar“ setzte sich aus zwei unterschiedlichen Teilnehmergruppen zusammen: Studierende des Diplomstudiengangs Ostasienwissenschaften und Studierende des Masterstudiengangs Kulturwirt. Dadurch ließen sich unterschiedliche Sichtweisen berücksichtigen und in einen spannenden Dialog bringen.

Unser besonderer Dank gilt Herrn Dr. Jörg C. Mahlich und Herrn Mag. Andreas Schneider von der Wirtschaftskammer Österreich, durch deren Unterstützung dieses Vorhaben erst möglich wurde.

Prof. Dr. Werner Pascha (werner.pascha@uni-duisburg-essen.de)

Dipl.-Regionalwiss. Uwe Holtschneider (uwe.holtschneider@uni-duisburg-essen.de)

November 2008

(I) Was ist CSR? – CSR-Themen in Österreich und Japan

Tanja Laudien, Jeannette Liu, Ivonne Schönberger, Jochen van der Burgt, Claudia Christine Wilbuer

Abstract

Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über die CSR-Berichterstattung in Japan und Österreich, sowohl in Unternehmen dieser Länder als auch in der dortigen öffentlichen Diskussion in der Presse.

Das Grünbuch der Europäischen Union definiert Corporate Social Responsibility als ein „(...) Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“¹

CSR-Berichterstattung in Unternehmen: CSR-Reports. Eine Untersuchung der jeweils 50 größten börsennotierten Unternehmen in Österreich und Japan hinsichtlich des Vorhandenseins eines CSR-Reports auf ihrer Internetseite ergab Folgendes:

- In Japan haben 90 % der untersuchten Firmen einen expliziten CSR-Bericht, in Österreich liegt der Anteil der untersuchten Firmen mit einem expliziten CSR-Bericht hingegen bei nur 14 %.
- Hinsichtlich der Länge der Reports liegen die österreichischen Firmen mit ca. 20 Seiten mehr Umfang vor den japanischen.
- Die Verteilung der Themen Umwelt und Soziales ist in den österreichischen CSR-Berichten relativ ausgeglichen. Japan legt ein größeres Gewicht auf das Thema Umwelt.

Eine Korrelation zwischen Unternehmensgröße und Länge der CSR-Reports konnte nicht festgestellt werden.

CSR-Berichterstattung in der Öffentlichkeit: Presserecherche. Um zu sehen, wie das Thema CSR in der Öffentlichkeit behandelt wird, wurde für jedes Land die Online-Ausgabe einer überregionalen Tageszeitung untersucht:

- Österreich: „Die Presse“
- Japan: „Asahi Shimbun“

Die Zeitungen wurden für den Zeitraum vom 01.01.2003 bis zum 31.05.2008 sowohl quantitativ als auch qualitativ nach den Begriffen „CSR“ und „Corporate Social Responsibility“ analysiert.

Die quantitative Analyse ergab, dass bei der Trefferzahl und der Länge der Artikel Japan deutlich vor Österreich liegt. Für beide Länder ist im Laufe der Jahre eine steigende Tendenz der Berichterstattung in der Presse zu erkennen.

Bezogen auf die Qualität der Artikel lässt sich feststellen, dass die objektive Berichterstattung für beide Länder in etwa gleich ausfällt. In Österreich ist der Umgang mit dem Thema deutlich kritischer als in Japan, wo die Berichterstattung allerdings mehr Skandale zum Thema CSR aufweist.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Firmen mit expliziten CSR-Reports	13
Abb. 2: Länge der CSR-Reports bzw. CSR in normalen Jahresberichten	14
Abb. 3: Anteile Umwelt und Soziales in expliziten CSR-Reports	15
Abb. 4: Korrelation Unternehmensgröße und Länge des CSR-Reports	16
Abb. 5: Trefferzahlen im Betrachtungszeitraum	19
Abb. 6: Inhaltliche Analyse der Zeitungsartikel	20
Tab. 1: Makrodaten der Länder	11
Tab. 2: Trefferzahl CSR-verwandte Begriffe	18

1 Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001) 366 endgültig. Brüssel 2001

1 Einleitung

„Corporate Social Responsibility“, kurz „CSR“, ist ein Konzept, das ökonomische, ökologische und soziale Belange vereint, und das von Unternehmen auf freiwilliger Basis umgesetzt zu einer nachhaltigen Entwicklung führen soll.²

In Kapitel 2 wird das CSR-Konzept detailliert betrachtet und in Kapitel 3 anschließend gezeigt, wie es zu der Entwicklung und dem stetigen Wachstum der Umsetzung von CSR gekommen ist. Wichtige Makrodaten Japans und Österreichs werden in Kapitel 4 miteinander verglichen und in Relation gesetzt.

Sowohl staatliche als auch nicht-staatliche Ansprechpartner Japans und Österreichs für CSR-Belange werden in Kapitel 5 gegenübergestellt. Die Umsetzung von CSR in der japanischen und österreichischen Praxis wird in Kapitel 6 in Bezug auf die Berichterstattung in Unternehmen und in Kapitel 7 in der Presse betrachtet. Ein abschließendes Fazit wird in Kapitel 8 gezogen.

2 Corporate Social Responsibility

2.1 Definition CSR

Zunächst soll der Begriff „Corporate Social Responsibility“ näher erläutert werden. Die fünf folgenden Adjektive bilden hierbei den Rahmen für eine Definition von CSR: 1) nachhaltig, 2) ökonomisch, 3) ökologisch, 4) sozial und 5) freiwillig.

Somit kann CSR definiert werden als *„ein Konzept unternehmerischer Verantwortung, das die Idee der Nachhaltigkeit aufnimmt und die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales mit konkretem unternehmerischen Handeln verbindet. Entsprechend umfasst CSR die unterschiedlichsten Aktivitäten der Unternehmen in den Feldern (...), mit denen nachhaltige Entwicklung im unternehmerischen Alltag umgesetzt wird. CSR-Aktivitäten (...) sind freiwillig und das Ergebnis von Eigeninitiative und Eigenverantwortung der Unternehmen.“*³

Die EU-Kommission „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ hat im Jahre 2001 in ihrem Grünbuch eine oft zitierte Definition von CSR herausgegeben. Diese Definition bestätigt den Inhalt der oben bereits genannten Bezeichnung von CSR. Es definiert Corporate Social Responsibility als ein *„(...) Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“*⁴

Allgemein lässt sich aus den beiden vorliegenden Definitionen von CSR festhalten, dass die Integration des Konzeptes CSR in die eigentliche Unternehmenstätigkeit von hoher Bedeutung für eine erfolgreiche Umsetzung ist. CSR darf nicht als ein separates, zusätzliches Engagement des Unternehmens angesehen werden, das von der Geschäftstätigkeit des Unternehmens abgekoppelt ist.⁵ Eine in die eigentliche Unternehmenstätigkeit integrierte soziale und ökologische Verantwortung ist somit eines der Hauptcharakteristika von CSR.

Neben dieser idealen Vorstellung einer Integration von sozialen und ökologischen Aspekten in die eigentliche Geschäftstätigkeit muss jedoch das Merkmal der Freiwilligkeit von CSR berücksichtigt werden. So kann bis zum heutigen Tag kein Unternehmen dazu gezwungen werden, CSR in sein Geschäftskonzept zu integrieren. Allerdings wird es von vielen Unternehmen schon als selbstverständlich angesehen und der Trend lässt vermuten, dass sich dies in Zukunft noch verstärken wird.

2.2 Triple Bottom Line Konzept

Ein mit Corporate Social Responsibility sehr stark verknüpfter, weiterer Ansatz ist das „Triple Bottom Line Konzept“. Es wird auch „3P“ genannt, wobei die drei Ps für „Planet“, „People“ und „Profit“ stehen.

2 vgl. <http://www.bmsk.gv.at/cms/site/liste.html?channel=CH0093>.

3 <http://www.csrgermany.de/www/csrgcms.nsf/id/66DF9DF1BB26274DC1256F00002D8E4C>.

4 http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_de.htm.

5 vgl. ebd.

Das „Triple Bottom Line Konzept“ fordert, dass die Gesamtleistung eines Unternehmens daran gemessen werden sollte, in welchem Maße sie zu wirtschaftlichem Wohlstand, Umweltqualität und Sozialkapital beiträgt: „*Das Triple-Bottom-Line (TBL) bezieht sich (...) auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Soziales, Ökologie). Im engsten Sinne ist sie ein Rahmen, in dem Unternehmen ihre Performance in Bezug auf die drei Säulen messen und veröffentlichen. Im weitesten Sinn versteht man darunter ein Set an Werten, Themen und Prozessen, das notwendig ist, um ein Unternehmen in Einklang mit den umfassenden ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Systemen zu bringen.*“⁶

3 Unternehmensskandale und ihre Folgen

Seit einigen Jahren ist das Bewusstsein der Bevölkerung für einen verantwortungsvollen Umgang der Unternehmen mit der Gesellschaft und der Umwelt gestiegen. Ein Grund dafür können in Japan z. B. die verschiedenen Lebensmittelskandale von japanischen Unternehmen sein, die zu Beginn des 21. Jahrhunderts für ein grundlegendes Hinterfragen der ethischen Vorstellungen der Unternehmen im Lande sorgten. Im Jahre 2000 war die fettarme Milch der Firma *Snow Brand* mit für Menschen gefährlichen Staphylococcen-Bakterien versetzt, wodurch sich mehr als 15.000 Japaner an dieser Milch vergifteten.⁷ Im Jahr 2002 sorgte ein weiterer Skandal in der japanischen Lebensmittelindustrie für Aufsehen: Es stellte sich heraus, dass das japanische Unternehmen *Nippon Meat Packers* „(...) durch die falsche Deklaration von amerikanischem Rindfleisch als japanisches Rindfleisch staatliche Subventionen erschlichen hat.“⁸ Nach Bekanntwerden dieses Vorfalls und anderer Skandale im Zusammenhang mit aus den USA importiertem Rindfleisch fürchteten viele Japaner, dass hierdurch eventuell BSE-infiziertes Fleisch eingeführt wurde.⁹ In dem Zeitraum von Ende 2006 bis Anfang 2007 hat der japanische Süßwarenhersteller *The Fujiya Company* in seinen Produkten bereits abgelaufene Zutaten verwendet, woraufhin er unter dem Druck der Öffentlichkeit den Verkauf eingestellt hat.¹⁰

Diese Skandale standen zwar nicht in direktem Bezug zu CSR-Aktivitäten der Unternehmen, jedoch haben sie die Bevölkerung für das Thema CSR sensibilisiert. Seither engagieren sich japanische Unternehmen sehr stark für ein gutes Image und für die „ethische Korrektheit“ ihrer Produkte.

Neben solchen nationalen Ereignissen führen auch globale Entwicklungen wie vermehrte Umweltkatastrophen zu steigender Besorgnis in der Bevölkerung. In der Folge wird Corporate Social Responsibility immer öfter in die Geschäftstätigkeit von Unternehmen integriert.

4 Makrodaten der Länder

Im folgenden Abschnitt sind die wichtigsten Makrodaten Japans und Österreichs aufgeführt und werden miteinander verglichen, um die CSR-Umsetzung in beiden Ländern besser in Relation setzen zu können. Die Daten beziehen sich dabei überwiegend auf das Jahr 2006.¹¹

Das flächenmäßig fast fünfmal so große Japan wies im Vergleich zu Österreich mit 8,3 Mio. Einwohnern eine mehr als 15-mal so große Bevölkerung auf (127,7 Mio.). Auch das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Japans war deutlich höher als das Österreichs, ebenso wie der japanische Export das Fünffache des österreichischen betrug. Neben diesen Unterschieden sind aber auch wirtschaftliche Gemeinsamkeiten feststellbar: So wiesen das jeweilige reale BIP-Wachstum pro Jahr und die Beschäftigungsraten nur sehr geringe Differenzen auf.

Bezüglich der Unternehmenslandschaft war in Japan der Anteil produzierender Klein- und Mittelstandsunternehmen (KMUs)¹² an der Gesamtzahl produzierender Unternehmen im Jahr 2004 fast doppelt

6 <http://www.umweltdatenbank.de/lexikon/triple-bottom-line.htm>.

7 vgl. <http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/152982/index.do>.

8 <http://www.austriatrade-jp.org/japan-nachrichten2003-4-internet.pdf>.

9 vgl. <http://www.austriatrade-jp.org/japan-nachrichten2003-4-internet.pdf>.

10 vgl. <http://www.theobroma-cacao.de/aktuelles/artikel/details/article/bakterien-in-fujiya-suesswaren>.

11 Die Daten zu den KMUs beziehen sich auf das Jahr 2004.

12 KMU: 10–249 Mitarbeiter.

so groß wie in Österreich. Auch der Anteil der Arbeitnehmer, die in diesem Jahr in KMUs beschäftigt waren, lag in Japan fast 14 Prozentpunkte über dem in Österreich.

Ein Aspekt für das Verständnis des dritten Teils des vorliegenden Gutachtens „Tourismus und Nachhaltigkeit in Österreich und Japan“ ist die Anzahl an Übernachtungen bzw. Ankünften ausländischer Touristen in den beiden Ländern. Diese war im Jahr 2006 in Österreich mehr als doppelt so groß wie in Japan. Gerade weil Österreich eine sehr viel geringere Fläche als Japan aufweist, zeigt die erheblich höhere Anzahl an Übernachtungen, wie groß das Interesse an Österreich für ausländische Touristen ist.

Tab. 1: Makrodaten der Länder

	Japan	Österreich
Fläche ^{a)}	377.835 km ²	83.870 km ²
Bevölkerung (2006)	ca. 127,76 Mio.	ca. 8,26 Mio.
BIP (2006)	4.078 Mrd. US\$	296 Mrd. US\$
Reales BIP-Wachstum/Jahr (2006)	2,2 %	3,3 %
Anteil Handel am BIP (2006)	15,5 %	53,3 %
Export (2006)	647 Mrd. US\$	134 Mrd. US\$
Beschäftigungsrate (2006)	70,0 %	70,2 %
Anzahl Übernachtungen/Ankünfte ausländischer Touristen (2006)	7,33 Millionen	5 Millionen
Beschäftigung in KMUs (Anteil an Gesamtbeschäftigung) (2004)	60,1 %	46,6 %
Produzierende KMUs (Anteil an Gesamtzahl produzierender Unternehmen) (2004)	50,1 %	25,3 %

a) http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html.

5 Ansprechpartner für CSR

In vielen Ländern hat sich bereits ein institutionelles Gefüge aus staatlichen Ministerien und nicht-staatlichen Organisationen gebildet, die als Ansprechpartner für CSR-Belange fungieren.

In Japan sind das Ministerium für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei, das Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie, das Außenministerium und das Umweltministerium die zuständigen staatlichen Ansprechpartner.

Die staatlichen Partner für CSR-Belange in Österreich angesiedelter Unternehmen sind sowohl das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, das Ministerium für soziale Sicherheit und das Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt.

Aufgrund des stetig steigenden Interesses an CSR, sowohl seitens der Unternehmen als auch seitens der Öffentlichkeit, haben sich mittlerweile aber auch nicht-staatliche Organisationen entwickelt, die sich auf die Thematik „CSR“ spezialisiert haben. In Japan z. B. „Japan for Sustainability“ und „CSR Archives“.

„Japan for Sustainability“ ist eine private Organisation, die japanische Unternehmen dabei unterstützt, eine verantwortungsvolle Unternehmenspraxis umzusetzen. Hierzu bietet sie in ihrer Internetpräsenz allgemeine Infos über CSR, Tipps zur Pressearbeit oder aber auch Direktverlinkungen zu CSR-Berichten anderer japanischer Unternehmen an.¹³

Eine weitere japanische nichtstaatliche Organisation, die sich mit der CSR-Thematik beschäftigt, ist „CSR Archives“.¹⁴ Es handelt sich hierbei um eine interaktive Plattform, die seit ihrer Gründung im Jahre 2003 Informationen rund um das Thema CSR anbietet. „CSR Archives“ wird von dem *Japan Research Institute* verwaltet.

Der Verein „respACT – Austrian business council for sustainable development“ ist die größte nicht-staatliche Organisation Österreichs zum Thema Corporate Social Responsibility. Er richtet sich an alle in Österreich ansässigen Unternehmen und bietet diesen auf seiner Plattform zahlreiche Leistungen an.¹⁵

13 vgl. <http://www.japanfs.org/index.html>.

14 vgl. http://www.csrjapan.jp/index_e.html.

15 vgl. <http://www.respect.at/content/site/plattform/wirueberuns/info/article/3475.html>.

6 CSR-Berichterstattung in Unternehmen: CSR-Reports

Seit den 1990er Jahren haben sich die gesellschaftlichen Anforderungen an Unternehmen geändert. Neben der wirtschaftlichen Transparenz, die von den Anteilseignern (*Shareholder*) gefordert wird, verlangen in zunehmendem Maße auch die darüber hinausgehenden Interessensgruppen (*Stakeholder*), wie z.B. Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten, eine transparente Darlegung der Unternehmensaktivitäten hinsichtlich der Aspekte Umwelt und Soziales.¹⁶

Um die Leistung japanischer und österreichischer Unternehmen hinsichtlich dieser Forderung einordnen zu können, wurde das Berichtswesen der jeweils 50 größten börsennotierten Unternehmen der beiden Länder untersucht.¹⁷

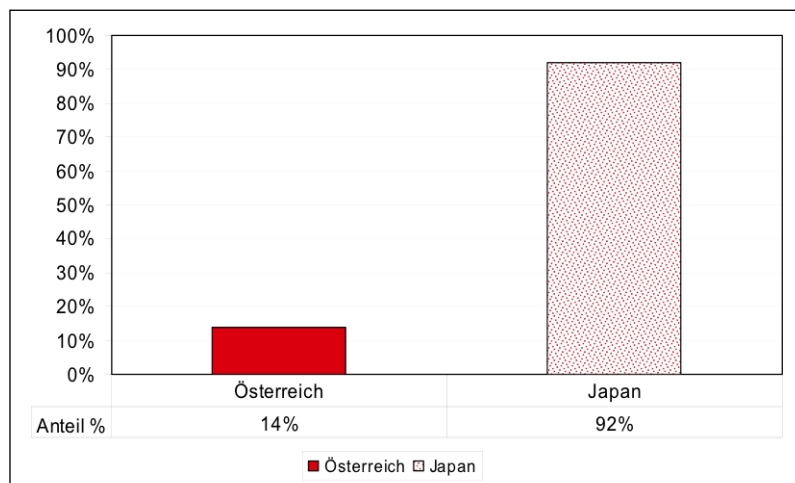
Zunächst wurde dabei überprüft, welcher Anteil der untersuchten Unternehmen auf ihrer Homepage einen eigenen CSR-Bericht¹⁸ anbietet. Anschließend wurden diese Berichte zum einen anhand ihrer Seitenzahl zunächst quantitativ erfasst, zum anderen hinsichtlich der inhaltlichen Schwerpunktverteilung mittels der Kriterien „Umwelt“ und „Soziales“ qualitativ eingeordnet. Für den Fall, dass kein expliziter CSR-Bericht vorhanden war, wurde untersucht, ob und wenn ja in welchem Umfang das Thema CSR innerhalb des Jahresberichtes aufgegriffen wurde.

6.1 Quantitative Analyse

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass 45 der 50 untersuchten japanischen Unternehmen (90 %) einen expliziten CSR-Bericht ausweisen.¹⁹ Zwei dieser Unternehmen haben online gar keine Unternehmensberichte zur Verfügung gestellt, bei den drei anderen Unternehmen sind die CSR-Reports in die Unternehmensberichte integriert, wobei *Mitsubishi Electric* nur eine Seite dem Thema CSR widmet, *Fuji Film* jedoch weit mehr als die Hälfte seines Unternehmensreports.²⁰

In Österreich haben nur 14 %, d.h. sieben der 50 untersuchten Firmen einen expliziten CSR-Bericht. Festzuhalten ist allerdings, dass in Österreich 17 der 50 Firmen Mitglieder bei respACT²¹ sind, d.h. die Existenz von CSR-Berichten kann nicht als Kriterium für die Beschäftigung mit CSR herangezogen werden.

Abb. 1: Firmen mit expliziten CSR-Reports



16 vgl. Tanimoto, Kanji (2004): „Changes in the Market Society and Corporate Social Responsibility“ in: *Asian Business & Management*, 2004, 3: 154.

17 TOPIX für Japan, ATX und ATXPrime für Österreich.

18 Als „CSR-Bericht“ gelten im Rahmen dieser Untersuchung nicht nur ausschließlich solche mit gleichlautendem Titel, sondern in weiterem Sinne auch solche, die aufgrund von Inhalten, Namen und Überschriften dazu dienen, über CSR-Aktivitäten zu berichten.

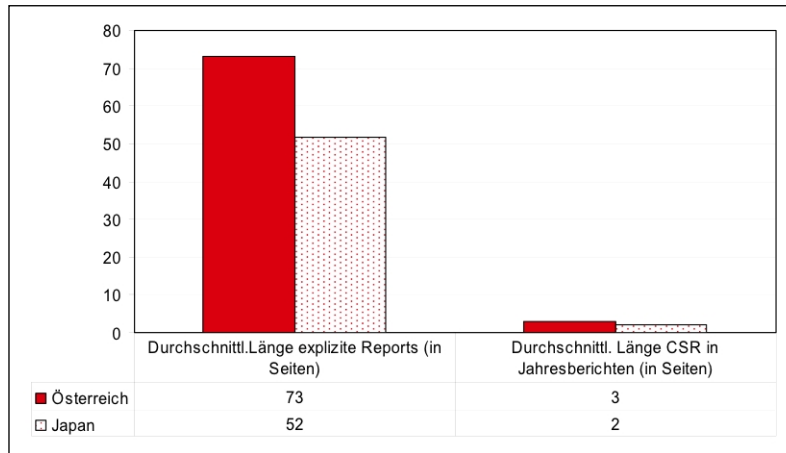
19 Unternehmen ohne Unternehmensbericht im Internet sind *Mitsui-Shoji* und *Daiichi Mitsui*, Unternehmen mit Unternehmensreport, aber ohne CSR-Bericht, sind *Softbank* und *Sumitomo Corp.*

20 54 Seiten des neunzigseitigen Unternehmensreports beschäftigen sich mit CSR.

21 Mitgliederliste www.respect.at.

Zwar sind die expliziten CSR-Reports in Österreich seltener, dafür aber mit durchschnittlich 73 Seiten im Vergleich zu den japanischen knapp 20 Seiten länger. Viele österreichische Firmen, welche keinen expliziten CSR-Bericht auf ihrer Homepage anbieten, berichten zudem in ihren Jahresabschluss- und Geschäftsberichten über CSR-Aktivitäten (Abb. 2).

Abb. 2: Länge der CSR-Reports bzw. CSR in normalen Jahresberichten

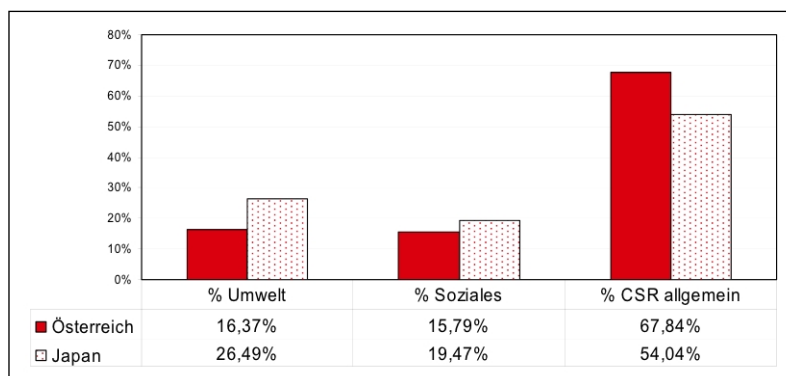


6.2 Qualitative Analyse

In qualitativer Hinsicht sind bei den japanischen Firmen²² durchschnittlich 46 % der Berichtseiten direkt den Themen „Umwelt“ und „Soziales“ zuzuordnen, bei den österreichischen sind es 32 %. Erfasst werden von dieser Zahl solche Abschnitte, die sich durch klare Überschriften eindeutig und offensichtlich dem jeweiligen Thema zuordnen lassen. Darüber hinausgehend mögen die Themen in den Berichten noch weiter angesprochen werden, was hier bei der Berechnung aber nicht berücksichtigt wird. Daher ist zu vermuten, dass der tatsächliche Anteil der beiden Aspekte Umwelt und Soziales noch größer ist, als der konkret berechnete Anteil aufweist.

Betrachtet man nun die genaue Verteilung der Themen „Umwelt“ und „Soziales“, fällt auf, dass in Japan dem Thema Umwelt mehr Beachtung beigemessen wird als dem sozialen: Während 26,5 % der Berichtseiten eindeutig „Umwelt“ zuzuordnen sind, beschäftigen sich nur 19,5 % der Seiten speziell mit sozialen Aspekten.

Abb. 3: Anteile Umwelt und Soziales in expliziten CSR-Reports



Als ein möglicher Erklärungsansatz für diese Neigung, welche für österreichische Unternehmen nicht beobachtet werden kann, können die massiven, durch die industrielle Produktion hervorgerufenen Umweltverschmutzungen der 50er und 60er Jahre herangezogen werden. Diese sorgten in Japan nicht nur

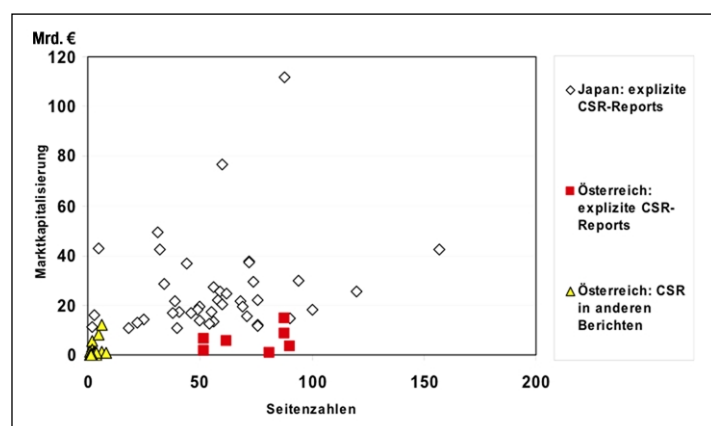
²² Bei drei Unternehmen konnte eine explizite Aufteilung aus technischen Gründen nicht umgesetzt werden.

für schlimme gesundheitliche Schäden innerhalb der Bevölkerung, sondern hatten darüber hinaus Aufsehen erregende Schadensersatzprozesse zu Folge, welche das Bewusstsein der Öffentlichkeit hinsichtlich des Einflusses unternehmerischer Aktivitäten auf die Umwelt verstärkten. In Österreich hingegen sind die Anteile von Umwelt- und Sozialberichterstattung mit jeweils ca. 16 % ausgeglichen.

Die Berichtseiten, welche sich nicht direkt mit den beiden Eckpfeilern Umwelt und Soziales beschäftigen,²³ decken diverse andere Themen ab, wie etwa die Vorstellung des Unternehmens und seinem umweltfreundlichen Produktportfolio oder die organisatorische Umsetzung von CSR im Unternehmensalltag. Inhaltliche Schwerpunkte konnten weder für Japan noch für Österreich identifiziert werden.

Der niedrige Anteil der österreichischen Unternehmen, die mit expliziten Berichten über ihre CSR-Aktivitäten informieren, legt die Vermutung nahe, dass dies auf die relativ geringere Größe der Unternehmen zurückzuführen ist. Um zu prüfen, inwieweit diese Vermutung zutrifft, wurde in einer Korrelationsanalyse die Größe der Unternehmen der Länge der Berichte gegenübergestellt (Abb. 4).

Abb. 4: Korrelation Unternehmensgröße und Länge des CSR-Reports



Dabei konnte keine eindeutige Korrelation festgestellt werden. Der Korrelationskoeffizient lag bei beiden Ländern bei einem Wert von 0,34 (Japan) bzw. 0,39 (Österreich).

Weiterhin verfügen die vergleichsweise kleineren österreichischen Unternehmen, die einen CSR-Bericht erstellen, über eine genauso lange oder sogar längere Berichterstattung als einige der größeren japanischen Unternehmen. Über die tatsächliche Ursache für den unterschiedlichen Umfang der Berichte kann daher nur gemutmaßt werden.

7 CSR-Berichterstattung in der Presse

Zur Untersuchung der Präsenz des Themas CSR in der Öffentlichkeit wurde die Berichterstattung in Zeitungen herangezogen.

Um einen Vergleich zwischen Österreich und Japan hinsichtlich der Verbreitung von CSR in der Öffentlichkeit durchführen zu können, wurden zwei vergleichbare überregionale Tageszeitungen untersucht: die „Asahi Shimbun“ aus Japan (Ø Auflage der Printausgabe: ca. 5.850.000 Stück) und „Die Presse“ aus Österreich (Ø Auflage der Printausgabe: ca. 160.000 Stück). In Hinblick auf die Analysemethode durch Begriffsabfragen wurde aus technischen Gründen eine Untersuchung des Onlinearchivs anstatt der jeweiligen Printausgaben vorgenommen. Die Entscheidung bei der Auswahl der Zeitungen fiel auf „Die Presse“ und die „Asahi Shimbun“, weil deren Online-Archive öffentlich und kostenfrei zugänglich sind. Diese wurden für den Zeitraum vom 01.01.2003 bis zum 31.05.2008 sowohl qualitativ als auch quantitativ untersucht.

23 Japan: 54,04 %, Österreich: 67,84 %.

7.1 Quantitative Analyse

Bei der quantitativen Analyse wurde untersucht, wie viele Artikel-Trefferzahlen bei der Abfrage der Begriffe „CSR“ und „Corporate Social Responsibility“ auftauchten. Da für Japan eine Voruntersuchung ergab, dass Artikel, die das Wort „CSR“ beinhalten, stets auch „Corporate Social Responsibility“ aufweisen, wurde in der „Asahi Shimbun“ ausschließlich der Begriff „CSR“ abgefragt. In Österreich war die Schnittmenge nicht identisch: Die Abfrage ergab eine Trefferzahl von 16 für „CSR“, und von 34 für „Corporate Social Responsibility“. Die Anzahl der Artikel, die jeweils beide Suchbegriffe enthielten, lag bei 38. Die Gesamttrefferzahl in der „Asahi Shimbun“ (297) entsprach etwa dem Dreifachen der Trefferanzahl in „der Presse“ (88). Nur in den Überschriften war die Trefferzahl dagegen ausgeglichen: In der „Asahi Shimbun“ gab es für den Zeitraum elf Artikel mit dem Begriff „CSR“ in der Überschrift, in Österreich waren es neun. In Relation auf die Gesamttrefferzahl ist das für Japan allerdings eine eher geringe Trefferzahl, was vermuten lässt, dass nur wenige Artikel CSR als Hauptthema hatten und das Thema CSR keinen journalistischen Schwerpunkt ausmacht.

Für die Analyse der Artikellänge wurden die japanischen Zeichen (Kanjis, Hiragana und Katakana) im Verhältnis von 8 Zeichen zu 3 Wörtern²⁴ umgerechnet. Anhand dieser Umrechnung wurde die durchschnittliche Länge der Artikel in „der Presse“ und der „Asahi Shimbun“ ins Verhältnis gesetzt. Der Mittelwert der Artikellänge beträgt in Österreich 312 Wörter, in Japan sind es 810.

Die Thematik von „Corporate Social Responsibility“ wird darüber hinaus zumindest zu einem gewissen Grad durch andere Begriffe abgedeckt, wie z.B. in Österreich durch „soziale Verantwortung“, „gesellschaftliche Verantwortung“, „Wirtschaftsethik“, „unternehmerische Verantwortung“, „nachhaltige Entwicklung“ oder „Nachhaltigkeit“. Diese Begriffe wurden aber nicht in die Untersuchung mit aufgenommen, da es bei dieser primär um den englischen Begriff „Corporate Social Responsibility“ ging und inwieweit sich dieser Terminus im Sprachgebrauch gefestigt hat.

Auch in Japan ist „Corporate Social Responsibility“ nicht nur unter dem Begriff „CSR“ in den Medien zu finden, sondern auch unter diversen japanischen Begriffen, deren Deutung des Aktionsrahmens eine gewisse Ähnlichkeit zu „CSR“ darstellt. Zu nennen wären beispielsweise „Shakaitekisekinin“ (社会的責任: gesellschaftliche Verantwortung), „Kigyō no Shakaitekisekinin“ (die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen) und „Compliance“. Dabei hat der Begriff „Compliance“ seine ursprüngliche englische Bedeutung verloren. Unter ihm wird in Japan nicht nur die Befolgung von Gesetzen und Rechtlinien verstanden, sondern zusätzlich werden dem Begriff auch Eigenschaften aus den Bereichen Unternehmensethik, Produktsicherheit, Gewährleistung der Wettbewerbsfreiheit, Transparenz der Geschäftsfelder, angemessener Informationsfreigabe und Lösung der Umweltproblematik zugeschrieben.²⁵ Die hohe Trefferquote dieses Wortes macht deutlich, dass „Compliance“ von der Öffentlichkeit als sehr wichtig eingestuft wird. Trotz vieler Ähnlichkeiten zum Begriff „CSR“ wurde „Compliance“ jedoch nicht in die Analyse einbezogen, da oben genannte Bedeutungen wie z.B. „Gewährleistung der Wettbewerbsfreiheit“ den Bedeutungsrahmen von CSR übersteigen und so die Vergleichbarkeit zwischen den beiden Ländern beeinträchtigt hätten. Das gleiche gilt für die verwandte Begriffe, da diese Themenbereiche umfassen, die weit über das Thema CSR hinausgehen. Deswegen wurden diese Abfragen nur quantitativ in Form der Trefferzahl in das Untersuchungsergebnis aufgenommen (Tab. 2).

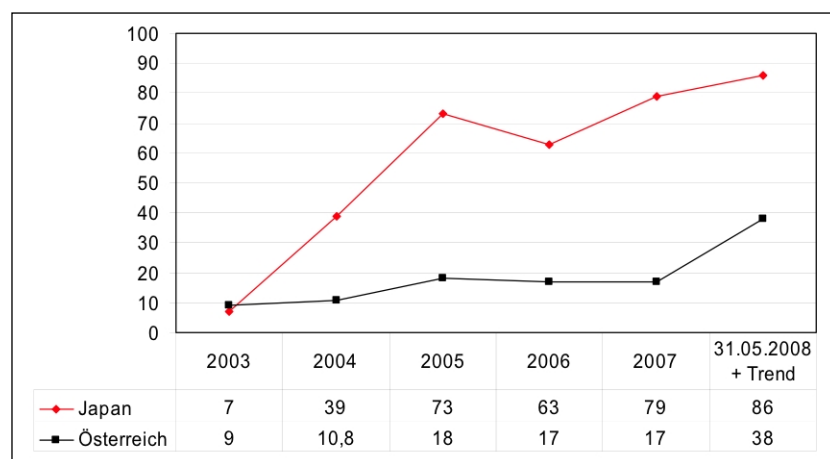
Im betrachteten Zeitraum zeigen die Trefferhäufigkeiten der Artikel in den einzelnen Jahren eine deutliche Entwicklung nach oben. Erschien das öffentliche Interesse im Jahre 2003 in beiden Ländern noch vergleichsweise gering, so ist in den darauf folgenden Jahren bereits ein klarer Aufwärtstrend erkennen (Abb. 5), der sich, bei gleich bleibender durchschnittlicher Anzahl veröffentlichter Artikel über das Jahr hinweg, auch im laufenden Jahr 2008 fortsetzen wird.

24 Umrechnung der japanischen Schriftzeichen in Wörter im Verhältnis 8:3 (Ando 2008).

25 <http://www.japanknowledge.com>.

Tab. 2: Trefferzahl CSR-verbundene Begriffe

Begriff	Trefferzahl Artikel (01.01.2003 – 31.05.2008)
Österreich „Die Presse“	
Unternehmerische Verantwortung	10
Wirtschaftsethik	25
Gesellschaftliche Verantwortung	52
Nachhaltige Entwicklung	114
Soziale Verantwortung	170
Nachhaltigkeit	454
Japan „Asahi Shimbun“	
Kigyō no Shakaitekisekinin („gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“)	359
Shakaitekisekinin („gesellschaftliche Verantwortung“)	950
Compliance	1.156

Abb. 5: Trefferzahlen im Betrachtungszeitraum

7.2 Qualitative Analyse

Für Japan wurde für die qualitative Untersuchung der Inhalte der Artikel aufgrund der hohen Trefferzahl eine Stichprobe entnommen, die jeden dritten Treffer in die Bewertung einbezog.

Bei dieser Analyse wurden fünf thematische Rubriken gebildet, anhand derer die Artikel klassifiziert wurden, wobei jeder Artikel nur einer einzigen Kategorie zugeordnet werden durfte. Es ergaben sich folgende fünf Kategorien:

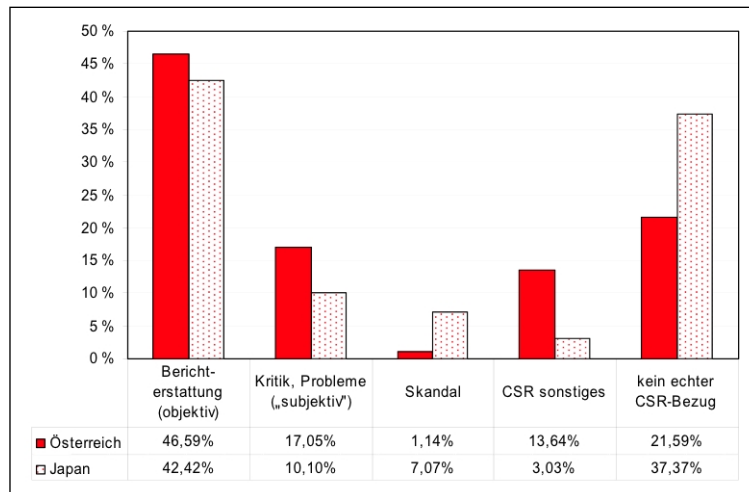
1. Berichterstattung (objektiv): Dazu zählen generelle Informationen, Aktivitäten und Veranstaltungen zum Thema CSR.
2. Kritik, Probleme (subjektiv): Kritische Berichterstattung über Probleme hinsichtlich CSR und Verbesserungsvorschläge.
3. CSR-Skandale.
4. CSR sonstiges: Sonstige CSR-Themen, die den vorherigen Rubriken nicht zugeordnet werden konnten.
5. Kein echter CSR-Bezug: Artikel mit den Suchbegriffen „CSR“ bzw. „Corporate Social Responsibility“, die aber keinen echten Bezug zum Thema CSR aufweisen.

Anhand dieser Kategorien wurde eine Unterteilung der einzelnen Artikel vorgenommen (Abb. 6). Die Auswertung ergab, dass die Werte der 1. Rubrik für Österreich (46,6 %) und Japan (42,4 %) nahe beieinander liegen. Die prozentuale Verteilung der 2. Rubrik zeigte, dass die Berichterstattung in Österreich

mit 17 % im Gegensatz zu Japan mit 10,1 % kritischer ist. Dagegen fallen in Japan mehr Artikel unter die dritte Rubrik „CSR-Skandale“.

Auffällig ist, dass die letzte Rubrik „kein echter CSR-Bezug“ mit 37,4 % in Japan einen recht hohen Wert aufweist, im Gegensatz zu Österreich mit 21,6 %. Somit lässt sich die hohe quantitative Trefferzahl in Japan im Hinblick auf diese Klassifizierung etwas relativieren. Die Berichterstattung in Japan zu CSR scheint in größerem Maße oberflächlicher Natur zu sein und zeichnet sich vor allem durch ein vermehrtes quantitatives Auftreten aus, wohingegen in Österreich vergleichsweise kritischer mit dem Thema in der Öffentlichkeit umgegangen wird.

Abb. 6: Inhaltliche Analyse der Zeitungsartikel



8 Fazit

Abschließend lässt sich feststellen, dass das Thema CSR in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat. In Japan haben Skandale im Lebensmittelbereich und das veränderte Umweltbewusstsein der Bevölkerung dazu beigetragen, dass soziale und ökologische Themen nicht nur im Interesse der Unternehmen, sondern auch stark in der Öffentlichkeit stehen. Mit diesem Interesse ist die Zahl der Ansprechpartner für CSR sowohl auf staatlicher als auch auf nicht-staatlicher Ebene enorm angewachsen. Obwohl das Thema eine hohe Bedeutung aufweist, ist das explizite CSR-Berichtswesen bei den Unternehmen in Österreich jedoch noch nicht so stark etabliert wie in Japan. Die Größe eines Unternehmens ist hierfür jedoch nicht der determinierende Faktor. Thematisch wird in Japan „Umwelt“ eine größere Beachtung als „Soziales“ geschenkt, wohingegen in Österreich die Relation zwischen den beiden Hauptthemen „Umwelt“ und „Soziales“ recht ausgeglichen ist.

Die Untersuchung der öffentlichen Diskussion in der Presse in beiden Ländern zeigt, dass CSR in der Öffentlichkeit ein stetig steigendes Interesse genießt. Betrachtet man jedoch die inhaltliche Dimension der Berichterstattung, so fällt besonders die wenig kritische Auseinandersetzung mit diesem Thema in Japan auf. In Österreich ist der Anstieg der Trefferzahlen in Meldungen der untersuchten Zeitungen nicht ganz so stark wie in Japan, es ist jedoch auch ein deutlicher Aufwärtstrend erkennbar.

Literatur

Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, KOM (2001) 366 endgültig. Brüssel 2001.

Tanimoto, Kanji (2004): Changes in the Market Society and Corporate Social Responsibility. In: Asian Business & Management, 2004, 3: 151–172.

Internetquellen

European Commission:

<http://ec.europa.eu> (Zugriff am 14.08.2008)

Austrian Embassy Commercial Section in Tokyo:

<http://www.austriatrade-jp.org> (Zugriff am 30.06.2008)

Japan Nachrichten 04/03 der WKÖ:

<http://www.austriatrade-jp.org/japan-nachrichten2003-4-internet.pdf> (Zugriff am 12.09.2008)

Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz:

<http://www.bmsk.gv.at/cms/site/liste.html?channel=CH0093> (Zugriff am 12.09.2008)

CSR Germany:

<http://www.csrgermany.de> (Zugriff am 14.08.2008)

CSR Japan (The Japan Research Institute, Limited):

<http://www.csrjapan.jp> (Zugriff am: 14.08.2008)

Japan for Sustainability (JFS):

<http://www.japanfs.org/index.html> (Zugriff am 14.08.2008)

Japan Knowledge:

<http://www.japanknowledge.com> (Zugriff am 14.08.2008)

Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD):

<http://www.oecd.org> (Zugriff am 14.08.2008)

respACT – Austrian Business Council for Sustainable Development:

<http://www.respact.at> (Zugriff am 14.08.2008)

Theobroma-Cacao:

<http://www.theobroma-cacao.de> (Zugriff am 14.08.2008)

Umweltdatenbank:

<http://www.umweltdatenbank.de> (Zugriff am 14.08.2008)

Wirtschaftsblatt:

<http://www.wirtschaftsblatt.at> (Zugriff am 14.08.2008)

(II) Gute Unternehmenspraxis – Fallstudien zu verantwortlichem Unternehmertum: KMU in Österreich und Japan

Patrick Friedrich, Norman Gorka, Roxana Hinzmann, Michaela Menard, Ulrike Zimmer

Abstract

Der Aufsatz befasst sich mit CSR-Aktivitäten von kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) in Japan und Österreich. Ausgehend von der Problemstellung, dass existierende CSR-Konzepte nur begrenzt auf kleine und mittlere Unternehmen angewendet werden können, analysiert dieser Aufsatz die CSR-Aktivitäten von sechs untersuchten Unternehmen auf der Basis von Fallbeispielen. Obwohl CSR-Aktivitäten in KMU überwiegend von den individuellen Gegebenheiten abhängen, wird außerdem versucht, allgemeine Handlungsempfehlungen für KMU zu identifizieren. Existierende Fallstudien in verschiedenen, öffentlich zugänglichen Datenbanken lassen kein einheitliches Konzept zur Analyse erkennen, so dass sich Vergleiche schwierig gestalten. Durch bereits vorliegende Ergebnisse einer Auftragsstudie der Universität Duisburg-Essen für die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), sowie durch Recherche und die Durchführung von Interviews werden die sechs Unternehmen und ihre CSR-Aktivitäten hinsichtlich der Aspekte Organisation, Motivation, Nutzen für das Unternehmen, Kommunikation und Vorteile für Region und Kunden untersucht. Aus der vergleichenden Analyse dieser Aspekte werden dann generelle Handlungsempfehlungen für KMU abgeleitet. Es zeigt sich, dass folgende fünf Aspekte für eine Umsetzung von CSR-Aktivitäten in KMU wesentlich sind: Erstens muss das CSR-Engagement sowohl in die unternehmensinterne als auch in die unternehmensexterne Kommunikation des Unternehmens aufgenommen werden. Zweitens müssen die Mitarbeiter nicht nur informiert, sondern auch in die Umsetzung der CSR-Aktivitäten miteinbezogen und für das Vorhaben motiviert und sensibilisiert werden. Drittens bietet es sich für KMU an, mit kleinen Projekten, wie z. B. der Mülltrennung, anzufangen, um Erfahrungswerte zu sammeln. Viertens ist es wichtig, sich auf dem Gebiet CSR weiterzuentwickeln, um Veränderungen der Kundenanforderungen Rechnung zu tragen. Fünftens sollte die Zusammenarbeit mit der Region des Unternehmens gepflegt werden.

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Motivation für das CSR-Engagement	32
Tab. 2: Nutzen des CSR-Engagements für das Unternehmen	33

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
EMAS	Eco-Management and Audit-Scheme
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
WKÖ	Wirtschaftskammer Österreich

1 Vorgehensweise

1.1 Problemstellung

Hauptadressaten des CSR-Konzepts sind große, meist multinationale Unternehmen. Aus diesem Grund existieren wenige Informationen über CSR in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). KMU weisen einige Besonderheiten auf, die sie von Großunternehmen unterscheiden, und daher müssen Fragestellungen bezüglich KMU gesondert behandelt werden (Holzborn 2006: 16, 34 ff. sowie Lippay 2008: 37). In Österreich machen kleine und mittlere Unternehmen 99,6 % der gesamten Anzahl an Unternehmen aus (Bornett 2005: 3 f.), in Japan beträgt der Anteil sogar 99,7 % (METI).¹ Die vorliegende empirische Untersuchung betrachtet kleine und mittlere österreichische und japanische Unternehmen bezüglich ihrer

¹ Zu weiteren Daten über KMU in beiden Ländern vgl. auch Tab. 1 im ersten Aufsatz in diesem Band.

CSR-Aktivitäten. Primär werden Unternehmen gesucht, deren CSR-Aktivitäten in einem der Bereiche Umwelt/Soziales/Mitarbeiter angesiedelt sind, und als Beispiel für eine gute Unternehmenspraxis gewertet werden können. Mit Hilfe dieser Fallstudien soll untersucht werden, ob es für KMU allgemeine Richtlinien gibt, die eine erfolgreiche CSR-Strategie in KMU fördern, so dass man grundsätzliche Empfehlungen für andere Unternehmen ableiten kann.

1.2 Auswahl der Unternehmen

Insgesamt wurden vier österreichische und zwei japanische Unternehmen für die Fallstudien ausgewählt. Es wurden KMU angesprochen, die bereits an einer vorherigen Auftragsstudie der Universität Duisburg-Essen für die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) im Zeitraum März bis April 2008 teilnahmen und sich darin zu weiteren Auskünften bereit erklärten. Zudem wurden zwei der sechs untersuchten Unternehmen durch Recherche im Internet ermittelt.

Die Unternehmen wurden anhand folgender Kriterien ausgewählt:

- Im Rahmen der Auftragsstudie wurden Unternehmen gewählt, die in oben genannter Studie angaben, dass für sie die Bereiche **Umwelt und Soziales eine große Bedeutung** haben, und die sich bereits in diesen Bereichen engagieren.
- Es wurden Unternehmen aus **verschiedenen Branchen gewählt**, um aufzuzeigen, dass CSR nicht an eine bestimmte Branche gebunden ist.
- Innerhalb der definierten Größenspanne von KMU (WKÖ: 9–249 MA) sollen möglichst **unterschiedlich große bzw. kleine Unternehmen** betrachtet werden, um größenspezifischen Unterschieden Rechnung zu tragen.
- Die Unternehmen sollten so **wenig Auszeichnungen** wie möglich erhalten haben, da diesbezüglich bekannte Unternehmen bereits auf ihr strategisches Vorgehen im Hinblick auf CSR untersucht wurden.

1.3 Aufbau der Fallstudien

Ziel der Gestaltung der Fallstudien war, eine klare Strukturierung für einen Vergleich zwischen den Unternehmen zu erreichen. Um ein Konzept für den Aufbau der Fallstudien zu entwickeln, wurde zunächst die Struktur existierender Fallstudien in Datenbanken (ResPact, Unternehmen der Region – Bertelsmann sowie CSR-Solutions) und in der Informationsbroschüre der Europäischen Union „*Verantwortliche Unternehmertätigkeit. Eine Sammlung von ‚good practice‘-Fallbeispielen aus kleinen und mittleren Unternehmen in ganz Europa*“ herangezogen. Hierbei fiel auf, dass überall unterschiedliche Aspekte behandelt werden und auch der Aufbau differiert, so dass keine einheitliche Struktur in den bestehenden Fallstudien zu erkennen war. Für die Fallstudien der vorliegenden Arbeit wurden die Aspekte aus den bestehenden Datenbanken übernommen, die in der Untersuchung von Bader et al. (2007) als Untersuchungskriterien im Bereich CSR in Unternehmen aufgeführt werden. Als Beispiele seien hier die Motivation der Unternehmen sowie die Kommunikation der CSR-Aktivität genannt. In der wissenschaftlichen Diskussion über die Implementierung von CSR-Maßnahmen ist es von wesentlicher Bedeutung, wie CSR in den Unternehmen organisiert wird (Münstermann 2007: 47–50). Auch die Untersuchung von Bader et al. (2007) beschäftigt sich mit dieser Thematik, die in den existierenden Fallstudien der betrachteten Datenbanken jedoch nicht explizit aufgegriffen wird. Die vorliegende Studie bezieht die Organisation des CSR-Engagements mit ein, und trägt somit dessen Bedeutung in der wissenschaftlichen Diskussion Rechnung.

Die Fallstudien gliedern sich in folgende Hauptpunkte:

- Beschreibung der Unternehmen
- Beschreibung der CSR-Aktivität
- Organisation der CSR-Aktivität
- Motivation für das CSR-Engagement
- Nutzen des CSR-Engagements für das Unternehmen

- Kommunikation des CSR-Engagements
- Nutzen des CSR-Engagements für Kunden und Region
- Ableiten von Handlungsempfehlungen

1.4 Befragung der Unternehmen

Anhand obiger Hauptpunkte wurde ein grundsätzlicher Fragebogen für die Fallstudien entwickelt. In einem Pretest mit Unternehmensangehörigen aus deutschen Unternehmen wurde überprüft, ob aus Unternehmenssicht alle relevanten Aspekte berücksichtigt wurden, ob eine klare Struktur vorhanden ist und ob es (Verständnis-)Probleme hinsichtlich der Fragestellungen gibt. Dabei ergab sich allerdings kein Änderungsbedarf. Aufbauend auf diesem grundsätzlichen Fragebogen wurde für jedes Unternehmen ein individueller Fragebogen entwickelt. Diese unternehmensspezifischen Fragebögen ergaben sich aus der Auswertung und Analyse der vorliegenden Fragebögen aus der für die WKÖ durchgeführten Auftragsstudie sowie der Informationen aus dem Internet (z.B. die Homepages der Unternehmen). Durch diese individuellen Fragebögen ist ein gezieltes Eingehen auf die einzelnen Unternehmen möglich. Damit verbunden ist auch eine höhere Antwortqualität.

Die erste Kontaktaufnahme mit den Unternehmen erfolgte per E-Mail, um das Anliegen vorzustellen und ein Telefoninterview zu erbitten. Die Unternehmen wurden mehrfach telefonisch kontaktiert, da zunächst die richtigen Ansprechpartner identifiziert und ein Termin für das Telefoninterview abgesprochen werden musste. Ein Drittel der Unternehmen zog allerdings eine schriftliche Beantwortung der Fragen vor. Diesen Unternehmen wurde der Fragebogen per E-Mail zugeschickt und innerhalb einer Woche von ihnen beantwortet. Die restlichen Unternehmen wurden telefonisch befragt, wobei die Durchführung der Anrufe im Falle der japanischen Unternehmen in Zusammenarbeit mit einer japanischen Muttersprachlerin erfolgte.

2 Vorstellung der Unternehmen²

Fischer Elektronik GmbH

Fischer Elektronik GmbH in Österreich ist ein unabhängiges Tochterunternehmen der Firma Fischer Elektronik GmbH & Co. KG in Deutschland. Die Fallstudie bezieht sich ausschließlich auf Fischer Elektronik in Österreich. Der Großhandelsbetrieb im Bereich Elektronik wurde 1990 in Wien gegründet und hat heute 12 Mitarbeiter.

Das Engagement im Bereich CSR erfolgt bei Fischer auf „kleinerer“ Ebene unter dem Motto: „bei Kleinigkeiten anfangen“. Dies bezieht sich insbesondere auf die Mitarbeiter, die verschiedene Qualifizierungsangebote erhalten und in Entscheidungsprozesse miteinbezogen werden. Außerdem versucht Fischer Elektronik das Umweltbewusstsein seiner Mitarbeiter zu stärken, z.B. bei der Mülltrennung und beim Einsparen von Strom. So wird sehr umsichtig mit Strom umgegangen: Das Licht wird abgedreht, wenn das Tageslicht ausreicht, und die Klimaanlage nur bei besonders hohen Temperaturen angestellt. Neben dem Engagement für die Mitarbeiter spendet Fischer aber auch regelmäßig an karitative Einrichtungen.

Löffler Sportswear GmbH

Das in Ried im Innkreis gelegene Unternehmen ist seit seiner Gründung 1973 Hersteller funktioneller Sportmode. Löffler Sportswear ist ein Tochterunternehmen der Fischer Sports GmbH und beschäftigt derzeit 240 Angestellte.

Löffler widmet sich der umweltschonenden Produktion von schadstofffreien Textilien (Öko-Tex Standard 100). Vor allem aber zeigt das Unternehmen Einsatz für die Standortsicherung in Österreich. 40 % der Produktion erfolgt in Österreich, und daran soll auch zukünftig festgehalten werden. Die restlichen

² Die nachfolgenden Angaben stammen aus den Homepages der untersuchten Unternehmen sowie aus den durchgeführten Interviews.

60 % der Produktion erfolgen in Bulgarien. Durch diese Strategie und durch kontinuierliche Investitionen in den Standort Österreich ist es Löffler Sportswear gelungen, hohe Qualitätsstandards zu erzeugen und sich so im Wettbewerb zu behaupten.

Zeiringer GmbH

Zeiringer ist ein Heizungs- und Badinstallationsunternehmen in der Region Murau, das 1957 als Familienbetrieb gegründet wurde und gegenwärtig 35 Mitarbeiter beschäftigt.

Zeiringer hat seine Geschäftstätigkeit vollständig auf den Umweltschutz ausgerichtet. Seit 2005 werden von Zeiringer keine Ölheizungen mehr verbaut. Das Unternehmen leistet seinen Beitrag für einen sorgsameren Umgang mit der Umwelt durch Bemühungen, die Menschen der Region mit umweltfreundlichen Heizungssystemen zu versorgen und durch Beratung für einen bewussteren Umgang mit der Umwelt zu sensibilisieren. Darüber hinaus hat Zeiringer das Projekt „Energievision Murau“ angestoßen. Ziel dieses Projektes, welches in Partnerschaft mit zahlreichen Gruppierungen aus der Region durchgeführt wird, ist es, bis zum Jahr 2015 eine die gesamte Region umfassende Energieautarkie zu erreichen und somit sowohl Wärme als auch Elektrizität vollständig aus erneuerbaren Energien (insb. Biomasse und Sonnenenergie) zu beziehen. Die ersten Ergebnisse sind durchaus positiv zu bewerten. So wird bereits mehr Elektrizität erzeugt als verbraucht. Lediglich im Bereich der Wärmeversorgung ist bislang eine Bedarfsdeckung von erst 58 % erreicht worden.

Freihof Destillerie GmbH & Co. KG

Freihof ist ein bereits seit 1885 bestehendes Familienunternehmen mit Hauptsitz in Lustenau, das sich auf die Herstellung hochqualitativer Fruchtbrände spezialisiert hat. Gegenwärtig werden 35 Mitarbeiter beschäftigt.

Freihof hat ein differenziertes Umweltmanagementsystem in die Betriebsprozesse integriert, und das Management setzt die unternehmenseigene Umweltpolitik konsequent um. Neben einer Eintragung ins EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)-Standortverzeichnis fällt vor allem die firmeninterne Systematisierung des Umweltmanagements auf. Die oberste Instanz ist die Geschäftsführung, welche von einem Umwelt-Systembeauftragten und einem Abfallbeauftragten unterstützt wird. Der Verantwortungsbereich der Geschäftsführung umfasst insbesondere die Bereitstellung von Ressourcen für die Umsetzung des Umweltmanagementsystems. Der Umweltsystembeauftragte wird aufgrund seiner spezifischen Kompetenzen im Bereich der Umweltsicherung ernannt und ist für die Funktionalität des Umweltsystems verantwortlich. Der Abfallbeauftragte schließlich ist verantwortlich für die ordnungsgemäße Entsorgung der im Produktionsprozess entstandenen Abfälle und für die Einhaltung der Grenzwerte für Emissionen. Aus diesen Zuordnungen der Aufgabenbereiche und der Verpflichtung aller Mitarbeiter zu einer dauerhaften Dokumentation umweltrelevanter Daten ergibt sich ein ausdifferenziertes Umweltmanagementsystem.

Matsubara K.K.³

Matsubara wurde 1950 gegründet. Die Metallgießerei hat ihren Hauptsitz in der Präfektur Gifu in Zentraljapan und beschäftigt 120 Mitarbeiter. In zwei verschiedenen Werken werden ca. 3.000 Tonnen Stahl monatlich zu Zulieferteilen für Kunden aus der Automobil- und der Maschinenbauindustrie verarbeitet.

Matsubara fokussiert seine CSR-Aktivitäten auf den Umweltaspekt. So legt das Unternehmen Wert auf Sparsamkeit, Wiederverwendung von Ressourcen und eine Minimierung von Emissionen und sonstigem Industrieabfall. Eine Maßnahme zur Erreichung dieser Ziele ist die Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiter für den Umweltschutz. Diese Anstrengungen wurden im Jahr 2006 mit den Auszeichnungen „Japan Environmental Management Award“⁴ und „Environmental Friendly Plant Award“⁵ ho-

3 K.K. ist die abgekürzte Form für *Kabushiki Gaisha*, dem japanischen Äquivalent einer Aktiengesellschaft.

4 Der „Japan Environmental Management Award“ wird für Originalität und Einfallsreichtum im Klimamanagement von der Präfektur Mie, Japan, verliehen.

5 Der „Environmental Friendly Plant Award“ wird vom Materials Process Technology Center Japan an Unternehmen mit besonders umweltfreundlichen Fabrikanlagen verliehen.

noriiert. Des Weiteren hält Matsubara die beiden Zertifikate ISO 9001⁶ und ISO 14001⁷. Was den sozialen Aspekt seiner CSR-Aktivitäten betrifft, so ist Matsubara bemuhrt, eine angenehme und motivierende Arbeitsumgebung zu schaffen. Dieses Prinzip ist auch fest in der Unternehmensphilosophie verankert.

Tohoku Denka Kogyo K.K.

Tohoku Denka Kogyo wurde 1946 gegründet und beschäftigt 322 Mitarbeiter. Das Unternehmen ist ein Elektroinstallateurbetrieb und hat seinen Hauptsitz in der Präfektur Yamagata. Aufgrund seiner Größe fällt das Unternehmen normalerweise nicht unter die europäische Definition der KMU. Nach japanischen Maßstäben dagegen gehört Tohoku Denka Kogyo zu den mittleren Unternehmen.

Tohoku Denka Kogyo engagiert sich im Umweltbereich und setzt auf energiesparende und umweltschonende Technologien, wie zum Beispiel Kraft-Wärme-Kopplung. Tohoku Denka verlangt auch von seinen Zulieferern umweltschonende Produktionsweisen. Wie auch Matsubara hält Tohoku Denka die Zertifikate ISO 9001 und ISO 14001.

Im Bereich der sozialen Aktivitäten stechen Schulungen und Freizeitangebote für die Mitarbeiter hervor. So werden dreimal jährlich Familienfeste und Sportevents durchgeführt. Alle drei Jahre wird ein Unternehmensurlaub angeboten, an dem teilzunehmen jedem Mitarbeiter freisteht. Die Unternehmensphilosophie weist auf die Bedeutung der Zufriedenstellung aller mit dem Unternehmen verbundenen Stakeholder und die damit verbundene Verantwortung des Unternehmens hin.

3 Organisation des CSR-Engagements⁸

Die Organisation des CSR-Engagements beinhaltet die tatsächliche Umsetzung des Themas CSR in den Unternehmen. Darunter fällt z. B. die Frage nach der Zuständigkeit für das Thema CSR im Unternehmen sowie dessen unternehmensinterne Behandlung.

Ein typisches Merkmal von KMU ist die Personenbezogenheit der Unternehmensführung. Der Eigentümer bzw. Geschäftsführer ist oft eine Schlüsselperson, von dessen persönlichem Engagement das CSR-Engagement abhängt (Holzborn 2006: 34). In fünf der sechs untersuchten Unternehmen hat der Eigentümer den Anstoß für das CSR-Engagement gegeben, war und ist für die Art und Weise der Umsetzung ausschlaggebend.

In KMU ist das Thema CSR generell eher wenig organisatorisch verankert, und zumeist gibt es niemanden, der sich vollzeit mit CSR beschäftigt (Bader et al. 2007: 33). Dies wird auch im Rahmen dieser Fallstudien bestätigt. Die Mehrzahl der untersuchten Unternehmen hat keine eigene Abteilung, die für CSR zuständig ist. Dies ist vor allem auf die besondere Rolle der Eigentümer bzw. Geschäftsführer von KMU zurückzuführen. Diese sind meist alleine für das Thema CSR verantwortlich, und die Zuständigkeit für das CSR-Engagement liegt somit überwiegend bei ihnen (Bader et al. 2007: 33). Ein Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Art und Weise der Organisation des CSR-Engagements lässt sich nicht feststellen: Sowohl unter den drei größten untersuchten Unternehmen als auch unter den drei kleinsten Unternehmen befindet sich jeweils ein Unternehmen mit einer CSR-Abteilung. Um eine CSR-Strategie umzusetzen, ist es somit nicht von ausschlaggebender Relevanz, eine eigene CSR-Abteilung zu haben, die sich systematisch dem Thema CSR widmet. Jedoch kann eine solche Abteilung eine Entlastung für den Geschäftsführer bzw. Eigentümer darstellen, denn dieser muss sich ansonsten neben dem regulären Tagesgeschäft zusätzlich um das Thema CSR kümmern. Dies zeigt sich deutlich am Beispiel von Frau Heide Zeiringer, Eigentümerin der Zeiringer GmbH: Neben ihrer eigentlichen Tätigkeit als Geschäftsführerin kümmert sie sich auch in ihrer Freizeit um das Thema Umwelt in ihrem Unternehmen und tritt z. B. bei verschiedenen Veranstaltungen als Rednerin auf. Herr Hubert Mayer, Prokurist bei der Freihof Destillerie und Ansprechpartner in Sachen Umwelt, hebt den hohen Zeitbedarf bei der Umsetzung von CSR-Maßnahmen gerade in kleineren Unternehmen hervor. So muss die Freizeit zum Teil für so ein Projekt eingesetzt werden.

6 ISO 9001 ist eine von der International Organization for Standardization (ISO) herausgegebene Qualitätsmanagementnorm.

7 ISO 14001 ist eine von der ISO herausgegebene Umweltmanagementnorm.

8 Anlage 3 gibt einen Überblick darüber, wie CSR in den untersuchten Unternehmen jeweils organisiert wird.

Die Mehrheit der Unternehmen setzt auf eine gezielte Informationsverarbeitung und Weiterentwicklung in Sachen CSR. Durch das Hinzu- bzw. Einbeziehen von externen Experten gewährleisten die Unternehmen einen hohen Informationsstandard. Jedoch trägt nicht nur die Kooperation mit externen Experten zu einer hohen Informationsqualität bei, sondern auch der Kontakt zu öffentlichen Stellen, wie z. B. Verbänden und Vereinigungen.

Gerade KMU sehen die Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern als wichtiges Thema im Rahmen ihres CSR-Engagements an (Bader et al. 2007: 21–22 sowie Vorbohle 2007: 1 f.). Dies ist vor allem auf den im Vergleich zu großen Unternehmen intensiveren und direkteren Kontakt zwischen Vorgesetzten und Angestellten zurückzuführen (Lippay 2008: 43–45). Diese Nähe zeigt sich auch in der Organisation des CSR-Engagements. Die Mitarbeiter werden gezielt bei der Umsetzung miteinbezogen. Dies erfolgt vor allem anhand von internen oder externen Schulungen und regelmäßigen Teamgesprächen. Dadurch erhöhen sich die Qualifizierung und die Motivation der Mitarbeiter. Zudem wird die Leistung insgesamt verbessert. Somit wirkt sich diese Art der Organisation eines CSR-Engagements positiv auf das Unternehmensergebnis aus. Dieser Zusammenhang wird von Frau Andrea Handler, Assistentin der Geschäftsleitung bei Fischer Elektronik GmbH, bestätigt.

4 Motivation für das CSR-Engagement

Am Anfang jedes Engagements im Bereich CSR stellt sich die Frage nach den Gründen und der Motivation, ein solches Engagement im Unternehmen einzuführen. Die Motive können ganz unterschiedlicher Natur sein, jedoch kann grob zwischen ökonomischen und nicht-ökonomischen Motiven unterschieden werden. Als ökonomische Gründe lassen sich beispielsweise Kosteneinsparungen und das Erzielen von Wettbewerbsvorteilen herausstellen. Zu den nicht-ökonomischen Motiven gehören u. a. Reputationsvorteile, der Erhalt von Zertifizierungen sowie ethische Motive oder ganz allgemein Verantwortung.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die jeweilige Motivation der untersuchten Unternehmen für ein CSR-Engagement.

Tab. 1: Motivation für das CSR-Engagement

	Löffler	Freihof	Fischer	Zeiringer	Tōhoku Denka	Matsubara
Wettbewerbsvorteil	•	•	•	•		
Reputationsvorteil	•	•	•	•	•	•
Verantwortung	•			•	•	•
Kosteneinsparung		•			•	
Erhalt von Zertifizierungen		•				•

Alle untersuchten KMU nennen Reputationsvorteile als Hauptmotivation für ihr CSR-Engagement. Ansonsten sind die KMU eine sehr heterogene Gruppe, so dass auch die Gründe für ein CSR-Engagement je nach Unternehmen variieren. Auf Länderebene ist der einzige erkennbare Unterschied zwischen japanischen und österreichischen Unternehmen, dass Wettbewerbsvorteile ausschließlich von den österreichischen Unternehmen als Motivation angeführt werden. Eine mögliche Erklärung der Nicht-Nennung eines angestrebten Wettbewerbsvorteils durch die japanischen Unternehmen wäre deren strategische Fokussierung. Diese liegt zumeist auf dem Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen, durch die ein stabiles Wachstum generiert werden soll.

Auffällig ist, dass ökonomische Gründe, wie z. B. Kosteneinsparungen oder der Erhalt von Zertifizierungen, nur jeweils von einem Drittel der Unternehmen genannt werden. Absatzförderung beispielsweise wird von keinem Unternehmen als Motivation aufgeführt. Hier wird ein Charakteristikum von KMU deutlich: Laut einer Studie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2002 sind in KMU die Hauptgründe für das CSR-Engagement ethischer Natur, ökonomische Gründe sind demnach eher zweitrangig und stellen nicht die Hauptmotivation dar, CSR zu betreiben (Holzborn 2006: 41). Diese Aussage wird durch die Ergebnisse der befragten Unternehmen bestätigt, so dass zusammengefasst werden kann, dass

KMU das Thema CSR von der ethischen Perspektive her angehen und nicht von der ökonomischen – wie es bei großen Unternehmen der Fall ist.

Im Folgenden soll zunächst untersucht werden, ob und inwiefern die angeführten Ziele für das CSR-Engagement tatsächlich von den KMU als Nutzen realisiert werden konnten.

5 Nutzen des CSR-Engagements für Unternehmen

Ein CSR-Engagement kann einem Unternehmen Vorteile bringen, die sich positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken. Es kann generell zwischen ökonomischen und nicht-ökonomischen Erfolgswirkungen des CSR-Engagements unterschieden werden (Hansen 2004: 69 ff.). Zu den ökonomischen Erfolgswirkungen zählen beispielsweise die Generierung von Wettbewerbsvorteilen und die Steigerung des Absatzes. Als Beispiel für nicht-ökonomische Erfolgsfaktoren lassen sich Reputationsvorteile und eine erhöhte Mitarbeitermotivation anführen.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über den Nutzen, den die untersuchten Unternehmen nach eigenen Angaben durch ihr CSR-Engagement jeweils realisieren konnten.

Tab. 2: Nutzen des CSR-Engagements für das Unternehmen

	Löffler	Freihof	Fischer	Zeiringer	Tōhoku Denka	Matsubara
Wettbewerbsvorteil	•	•	•			
Reputationsvorteil	•	•	•	•	•	•
Absatzförderung	•	•	•			
Kosteneinsparung	•	•				•
Erhalt von Zertifizierungen		•			•	•
Erhöhte Mitarbeitermotivation	•				•	

Es fällt auf, dass alle Unternehmen angeben, die angestrebten Reputationsvorteile auch realisiert zu haben. Das CSR-Engagement trägt demnach positiv zum Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit bei. Für den Nutzen zeigt sich ansonsten das gleiche Bild wie bei der Motivation für das CSR-Engagement: er variiert je nach Unternehmen.

Auf Länderebene finden sich, wie schon zuvor bei der Motivation für ein CSR-Engagement, Unterschiede in Bezug auf die Generierung von Wettbewerbsvorteilen. Die österreichischen Unternehmen zielten auf eine Steigerung von Wettbewerbsvorteilen ab, während die japanischen Unternehmen keine vergleichbaren Ziele hatten. Das gleiche Bild zeigt sich nun hinsichtlich des Nutzens des CSR-Engagements für die Unternehmen. Die japanischen Unternehmen konnten nach eigenen Angaben im Rahmen ihres CSR-Engagements keine Wettbewerbsvorteile erzielen. Drei der vier österreichischen Unternehmen hingegen sehen durch ihr Engagement die erhofften Wettbewerbsvorteile gegenüber ihren Konkurrenten realisiert und konnten auch eine Absatzförderung feststellen. Allerdings ist es schwierig, diese Ausprägungen nur auf das CSR-Engagement zurückzuführen, da eine genaue Messung des anteiligen Einflusses des CSR-Engagements problematisch ist.

Erstaunlich ist, dass Kosteneinsparungen, der Erhalt von Zertifizierungen sowie eine erhöhte Mitarbeitermotivation auch dann realisiert werden, wenn sie gar nicht als Motivation genannt wurden. Dies verdeutlicht zum einen die überwiegend ethische Motivation von KMU, sich im Bereich CSR zu engagieren. Zum anderen wird an dieser Stelle das Erfolgspotenzial von CSR zum Erzielen von Wettbewerbsvorteilen deutlich. Kosteneinsparungen werden z.B. bei Freihof im Produktionsbereich durch energie sparende Produktion erzielt, bei Löffler werden sie durch genaue Anpassung der Produktion an den Bedarf, was erst durch die Nähe des österreichischen Produktionsstandorts zum Absatzmarkt möglich wurde, realisiert.

Die hier aufgeführten Ergebnisse zeigen ein heterogenes Bild hinsichtlich des tatsächlich realisierten Nutzens durch das CSR-Engagement. Dies kann auf die generelle Heterogenität der KMU im Hinblick auf CSR und den damit verbundenen unterschiedlichen Umgang mit CSR zurückzuführen sein (Holzborn 2006: 39).

6 Kommunikation des CSR-Engagements⁹

Ein sehr wichtiger Faktor, um einen ökonomischen oder auch nicht-ökonomischen Nutzen realisieren zu können, ist die Kommunikation. Hierbei kann zwischen der unternehmensexternen Kommunikation, d.h. der Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern, und der unternehmensinternen Kommunikation, d.h. der Kommunikation mit den Mitarbeitern, unterschieden werden. Die unternehmensinterne Kommunikation und der damit einhergehende Einbezug der Mitarbeiter wurden bereits im Rahmen der Organisation des CSR-Engagements behandelt. Daher wird im Folgenden vor allem auf die unternehmensexterne Kommunikation der Unternehmen eingegangen.

Wie gesehen erhoffen sich alle im Rahmen dieser Studie untersuchten Unternehmen Reputationsvorteile durch ein CSR-Engagement. Die Reputation eines Unternehmens wird zu einem wesentlichen Teil durch die Wahrnehmung von außen bestimmt (Köppl/Neureiter 2004: 309). Ein daraus folgender logischer Schritt sollte es deshalb sein, die Kunden über CSR-Aktivitäten zu informieren – mit anderen Worten: eine aktive Kommunikation nach außen zu betreiben.

Als Ergebnis der durchgeführten Umfrage lässt sich festhalten, dass die Mehrzahl der befragten Unternehmen eine solche Kommunikation betreibt und ihre CSR-Aktivitäten als Marketinginstrument einsetzt. Dies geschieht bei den befragten Unternehmen insbesondere über die unternehmenseigene Homepage.

Fischer Elektronik stellt hierbei allerdings eine Ausnahme dar. Fischer beschenkt beispielsweise seit vielen Jahren in Heimen lebende Kinder aus sozial schwachen Familien, ohne darüber zu berichten. Auch die weiteren von Fischer betriebenen Aktivitäten, wie u.a. das soziale Engagement für die Mitarbeiter, werden nicht nach außen kommuniziert. Laut dem Unternehmen soll das Engagement keinen Werbezwecken dienen. Es bezeichnet sein Engagement auch nicht als CSR, sondern sieht darin einen Ausdruck seiner Unternehmenskultur.

Einen Sonderfall in Bezug auf die Kommunikation stellt das Unternehmen Zeiringer dar. Anfänglich kam es aufgrund von Kommunikationsdefiziten mit Kunden und Mitarbeitern zu Kundenverlusten und Umsatzeinbußen sowie zu einer Verunsicherung der Mitarbeiter. Zeiringer konnte aber aus diesen ersten Problemen lernen. Es gibt heute mehrere Veranstaltungen im Jahr, die die Kunden über das Thema Umwelt informieren. Auch durch den persönlichen Einsatz der Firmeninhaberin ist Zeiringer in der näheren Umgebung für sein Umweltengagement bekannt und ist in diesem Bereich erster Ansprechpartner vor Ort.

7 Nutzen des CSR-Engagements für Kunden und Region

Die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens können sich positiv auf die Region oder auf die Kunden eines Unternehmens auswirken. Ein Großteil der Unternehmen engagiert sich verstärkt im Bereich Umwelt, so dass das lokale Umfeld weniger Belastungen ausgesetzt wird und beispielsweise Umweltverschmutzungen reduziert werden. Freihof z.B. verfolgt ein Verkehrskonzept zur Reduzierung von Emissionen, während die beiden japanischen Unternehmen durch die Konzentration auf erneuerbare Energien zur Senkung der Schadstoffbelastung beitragen.

Ein weiterer Nutzen ergibt sich durch die wirtschaftliche Belebung der Region. Beispielhaft in dieser Hinsicht zeigt sich vor allem Löffler durch den Arbeitsplatzertahl in Österreich. Durch Konzentration auf umweltfreundliche Heizungssysteme ist es auch Zeiringer gelungen, Arbeitsplätze in der Region zu schaffen. Vom CSR-Engagement profitiert also nicht nur das Unternehmen selbst, sondern auch die gesamte Region.

Darüber hinaus lässt sich eine höhere Kundenzufriedenheit als weiterer Vorteil feststellen: Eine hohe Mitarbeitermotivation und die damit einhergehende verbesserte Servicequalität führen zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit, wie Fischer Elektronik durch eine Umfrage bei seinen Kunden herausfand. Auch kleinere Unternehmen können demnach durch Engagement im Bereich CSR positive Effekte nach außen erzielen und davon profitieren.

9 Anlage 4 gibt einen Überblick über die Kommunikation des CSR-Engagements bei den untersuchten Unternehmen.

8 Fazit

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss freilich bedacht werden, dass aufgrund der geringen Anzahl der in die Fallstudien aufgenommenen Unternehmen von Generalisierungen Abstand genommen werden sollte.

Anhand der untersuchten Unternehmen lässt sich zusammenfassend feststellen, dass gerade in KMU die Person des Geschäftsführers von besonderer Bedeutung ist. Von seinem persönlichen Engagement hängt viel ab, so beispielsweise die Art und Weise, das Vorgehen und die Umsetzung des CSR-Engagements. Es zeigt sich insbesondere bei kleineren Unternehmen, dass der Geschäftsführer – als Initiator des CSR-Engagements – mit gutem Beispiel für die Mitarbeiter vorangeht und einen Beitrag zur Mitarbeitermotivation leistet. Sein persönlicher Einsatz treibt die CSR-Aktivität im Unternehmen voran.

Des Weiteren lässt sich festhalten, dass KMU überwiegend aus ethischen Gründen CSR betreiben. Reputationsvorteile wurden von allen Unternehmen als Hauptmotivation genannt. Ökonomische Gründe sind somit für KMU nicht vorrangig, um sich im Bereich CSR zu engagieren. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu großen Unternehmen, die ökonomische Gründe als Hauptanreiz für ein CSR-Engagement sehen. KMU hingegen verfolgen eine Herangehensweise an CSR, die auf einer ethischen Perspektive beruht.

Für eine Implementierung von CSR-Aktivitäten und für das Erzielen von Nutzensvorteilen ist es für KMU wichtig, das CSR-Engagement in ihre Kommunikationsstrategie zu integrieren. Das CSR-Engagement sollte unternehmensintern sowie -extern kommuniziert werden, um Mitarbeiter und Kunden zu informieren.

Schließlich fällt auf, dass ein CSR-Engagement nicht unbedingt mit hohen Kosten verbunden ist. Die Stärkung des Umweltbewusstseins bei den Mitarbeitern oder das adäquate Trennen von Müll sowie das Einhalten von Umweltstandards sind Beispiele, wie KMU mit relativ geringem (Kosten-)Aufwand ein CSR-Engagement realisieren können. Vonseiten der Gemeinde sowie von Wirtschaftsverbänden sollte dieser Aspekt als Motivation an die KMU kommuniziert werden, um so einen Anreiz für sie zu schaffen und ihnen die Bedenken in finanzieller Hinsicht zu nehmen.

Als Unterschied zwischen Österreich und Japan kann festgehalten werden, dass CSR in Japan überwiegend mit Maßnahmen gleichgesetzt wird, die dem Schutz der Umwelt dienen. In Österreich hingegen geht das CSR-Engagement auf eine persönliche Beziehung der Unternehmen mit der Region zurück. CSR beinhaltet in Österreich überwiegend auch eine Identifikation mit der Region, was sich in einem besonderen Engagement für die Region niederschlägt. So setzen sich die untersuchten österreichischen Unternehmen durch verschiedene Projekte für ihre jeweilige Region ein. Als Beispiel lassen sich das Projekt der Firma Zeiringer „Energievision Murau“ sowie die Bemühungen um langfristige Standort-sicherung des Unternehmen anführen.

Anhand des realisierten Nutzens des CSR-Engagements der Unternehmen wurde gezeigt, dass sich CSR auch für KMU lohnt, insbesondere im Hinblick auf das Erzielen von Reputationsvorteilen. Neben den Reputationsvorteilen können auch ökonomische Vorteile wie Kosteneinsparungen erzielt werden, so dass CSR zu einem Erfolgsfaktor für KMU werden kann.

Für Unternehmen stellt sich die Frage, welche Handlungsempfehlungen abzuleiten sind, um ein CSR-Engagement in der Praxis zu realisieren. Aus den Erkenntnissen der betrachteten Unternehmen können als Richtlinien für Unternehmen folgende Punkte festgehalten werden:

- **Kommunikationsstrategie:** Gezieltes Einbeziehen des CSR-Engagements in die Kommunikationspolitik des Unternehmens ist wichtig („Schweigen ist Gold“ gilt hier nicht!). Das CSR-Engagement muss unternehmensintern den eigenen Mitarbeitern vermittelt werden – z.B. durch persönliche Gespräche oder Meetings – d.h. die Mitarbeiter sollten über das Engagement des Unternehmens ausführlich informiert werden. Das Engagement sollte jedoch auch unternehmensextern an Kunden, Lieferanten und sonstige Interessengruppen des Unternehmens kommuniziert werden. Dies kann beispielsweise durch ein gezieltes Aufgreifen des CSR-Engagements in die Marketingstrategie erfolgen.

- **Einbezug der Mitarbeiter:** Der Einbezug der Mitarbeiter geht mit der unternehmensinternen Kommunikation einher und hebt die Bedeutung der Mitarbeiter bei einer Umsetzung von CSR hervor: Die Mitarbeiter müssen nicht nur über die CSR-Aktivitäten informiert werden, sie müssen über die Maßnahmen der unternehmensinternen Kommunikation hinaus in die Umsetzung und auch Entscheidungsfindung miteinbezogen werden.
- **Im Kleinen anfangen:** Um einen ersten Einblick in CSR zu bekommen, bietet es sich für KMU an, im Kleinen anzufangen. Beispielsweise bei der Mülltrennung oder beim Sensibilisieren der Beschäftigten für das Thema Umwelt. So schafft man unternehmensintern Akzeptanz für das Thema CSR und kann zu nächstgrößeren Projekten übergehen. Ebenfalls bietet ein CSR-Engagement im Kleinen für KMU den bereits genannten Vorteil, dass kein allzu großer finanzieller Aufwand entsteht und sich die KMU somit an CSR „herantasten“ und erste Erfahrungswerte einholen können.
- **Bereitschaft für ständiges Dazulernen:** CSR ist ein andauernder Prozess, der Geschäftsführer und Mitarbeiter fordert. Um ein dauerhaftes erfolgreiches Umsetzen des CSR-Engagements zu realisieren, ist es nötig, offen für neue Ideen von außen und auch von innen zu sein, um auf dem Gebiet CSR am Puls der Zeit zu sein und somit den sich ständig wandelnden Kundenanforderungen zu entsprechen. Dies ist natürlich für alle Unternehmen wichtig, aber auch KMU müssen mit den aktuellen Trends mithalten und neue Ideen im Unternehmen integrieren.
- **Region als Partner:** Bei den untersuchten österreichischen Unternehmen wurde festgestellt, dass es zwischen KMU und Region eine enge Beziehung gibt. Diese enge Beziehung begünstigt ein Umsetzen des CSR-Engagements und sollte von den Unternehmen aufrechterhalten und ausgebaut werden. Gerade für KMU geht eine CSR-Strategie Hand in Hand mit einer Förderung der Region.

Abschließend lässt sich festhalten, dass CSR nicht nur für große Unternehmen ein Erfolgsfaktor darstellt, sondern auch für KMU. Die Unternehmensgröße hat also auf das erfolgreiche Umsetzen von CSR keinen Einfluss. Ebenso wenig ist es von Bedeutung, ob KMU eine eigene Abteilung haben, die sich um das Thema CSR kümmert. Es sollte angeführt werden, dass es für KMU in vielerlei Hinsicht einfacher ist als für große Unternehmen, CSR für den Unternehmenserfolg zu nutzen. In einer familiären Atmosphäre, in der ein enger Kontakt zwischen Mitarbeitern und Geschäftsführung besteht, lassen sich neue Ideen – so beispielsweise CSR – leichter und schneller umsetzen. Geschäftsführer von KMU stehen meist einer geringen Anzahl von Mitarbeitern gegenüber, so dass ein Motivieren und Überzeugen für ein mögliches CSR-Engagement einfacher ist als in großen Unternehmen. Schließlich ermöglicht der enge Kontakt von Mitarbeitern und Geschäftsführung für die Geschäftsführer eine leichtere Überprüfung, inwiefern seine CSR-Strategie von den Mitarbeitern angenommen wird. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass CSR ein Konzept ist, von dem alle gleichermaßen profitieren: Unternehmer, Mitarbeiter, Region und auch Kunden.

Literatur

Bader, Nils, Bauerfeind, Raik und Giese, Carmen (2007): Corporate Social Responsibility bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in Berlin. Eine Studie der TÜV Rheinland Bildung und Consulting GmbH in Kooperation mit der outermedia GmbH.

Europäische Kommission (2004): Verantwortliche Unternehmertätigkeit: Eine Sammlung von ‚good practice‘-Fallbeispielen aus kleinen und mittleren Unternehmen in ganz Europa. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

Hansen, Ursula (2004): Gesellschaftliche Verantwortung als Business Case: Ansätze, Defizite und Perspektiven der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre. In: Schneider, Ursula und Steiner, Peter (Hg.), a.a.O., S. 59–83.

Holzborn, Astrid (2006): Corporate Social Responsibility in kleinen und mittleren Unternehmen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Köppl, Peter und Neureiter, Martin (Hg.) (2004): Corporate Social Responsibility: Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien: Linde Verlag.

Köppl, Peter und Neureiter, Martin (2004): Anleitung zur Umsetzung von CSR: ein Management-Leitfaden für Unternehmen. In: Köppl, Peter und Neureiter, Martin (Hg.), a. a. O., S. 293–313.

Lippay, Petra (2008): CSR in österreichischen Klein- und Mittelbetrieben: Initiativen, Hindernisse & Chancen. Master Thesis: 2008.

Münstermann, Matthias (2007): Corporate Social Responsibility: Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten. Wiesbaden: Gabler.

Schneider, Ursula und Steiner, Peter (Hg.) (2004): Betriebswirtschaftliche und gesellschaftliche Verantwortung: Mit Corporate Social Responsibility zu mehr Engagement. Wiesbaden: Gabler.

Internetquellen

Homepages der untersuchten Unternehmen:

Löffler Sportswear:

<http://www.loeffler.at> (Zugriff am 13.09.2008)

Freihof Destillerie:

<http://www.freihof.at> (Zugriff am 13.09.2008)

Zeiringer:

<http://www.zeiringer.net> (Zugriff am 13.09.2008)

Fischer Elektronik:

<http://www.fischerelektronik.at> (Zugriff am 13.09.2008)

Matsubara:

<http://www.k-matsubara.co.jp/> (Zugriff am 13.09.2008)

Tōhoku Denka Kōgyō:

<http://www.tohoku-denka.co.jp/> (Zugriff am 13.09.2008)

Untersuchte Datenbanken

respACT Austria Praxisbeispiel:

<http://www.respect.at> (Zugriff am 13.09.2008)

Unternehmen in der Region – Initiative der Bertelsmann Stiftung zur Erfassung von CSR-Initiativen in familiengeführten und mittelständischen Unternehmen

<http://www.unternehmen-fuer-die-region.de> (Zugriff am 13.09.2008)

CSR Solutions – Datenbank von CSR Europe mit best practices europäischer Großunternehmen

<http://www.csreurope.org/> (Zugriff am 13.09.2008)

Weitere Internetquellen

WKÖ: Definition von KMU:

<http://wko.at/Statistik/kmu/def.htm> (Zugriff am 13.09.2008)

Informationen zum Unternehmen „Zeiringer“:

<http://fofos.org/downloads/4253c989f18ae.pdf> (Zugriff am 13.09.2008)

Bornett, Walter (2005): KMU Forschung in Österreich, Februar 2005:

<http://www.kmuforschung.ac.at/de/Forschungsberichte/Votr%C3%A4ge/KMU%20in%20%C3%96sterreich%2024-02-2005.pdf> (Zugriff am 13.09.2008)

Vorbohle, Kristin (Hg.) (2007): Studie: CSR bei kleinen und mittleren Unternehmen, Dezember 2007:

http://csr-news.net/main/2007/12/02/studie_-csr-bei-kleinen-und-mittleren-unternehmen/#more-6187 (Zugriff am 13.09.2008)

METI:

<http://www.meti.go.jp/english/aboutmeti/data/aOrganization/keizai/chuushoukigyou/01.htm> (Zugriff am 13.09.2008)

(III) Corporate Social Responsibility und Tourismus am Beispiel von Österreich und Japan

Hans Berghammer, Bettina Effertz, Christian Hüttenhein, Fabian Juran, Janine-Ariana Winninger

Abstract

Der Nachhaltigkeitsgedanke hat in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Während sich auf Unternehmensebene der Begriff Corporate Social Responsibility durchgesetzt hat, lässt sich innerhalb der Reisebranche ein Trend zu Angeboten von sanftem Tourismus erkennen. Hierunter wird eine ökologisch angepasste Form des Reisens verstanden, die bei der touristischen Erschließung versucht, negative Eingriffe in Natur und Kultur des Landes zu minimieren. Gerade in den vergangenen Jahren werben Reiseveranstalter zunehmend mit umwelt- und sozialverträglichen Urlaubsangeboten. Labels, Siegel und Auszeichnungen verschiedenster Art weisen Konsumenten und Touristen beispielsweise auf besonderes Engagement der Unterkunftsbetriebe hin, und neu eingeführte Flugticketzusätze bieten die Gelegenheit, ‚klimaneutral‘ am Zielort anzukommen.

Ziel der vorliegenden Studie war es herauszufinden, wie Verbraucher der Rhein-Ruhr-Region die Länder Österreich und Japan in Bezug auf ihre Attraktivität als Reiseziel einschätzen und welche Rolle hierbei Nachhaltigkeitsaspekte spielen. Grundsätzlich sollte festgestellt werden, ob eine generelle Nachfrage nach Angeboten aus dem Bereich des sanften Tourismus besteht und ob diese mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht. Darüber hinaus wurde die Bekanntheit des Begriffes sanfter Tourismus erfragt, um darauf aufbauend Hinweise zur Angebotserstellung für Reiseveranstalter oder zur konkreten Ausgestaltung von Marketinghinweisen zu liefern. Abschließend wurden das Image von Österreich und Japan als Urlaubsland dem Bild von sanftem Tourismus gegenübergestellt, und die Studienteilnehmer wurden gebeten, die Arbeitsweise von Unternehmen der beiden Länder in Bezug auf ihre Umweltverträglichkeit einzuschätzen. Zu diesem Zweck wurden, basierend auf einem Fragebogen, 400 zufällig ausgewählte Personen im Juni 2008 befragt.

Es stellte sich heraus, dass Österreich in fast allen ausgewählten Kriterienpunkten attraktiver eingeschätzt wird als Japan und vor allem im Bereich Natur und Sport eine hohe Anziehungskraft auf Konsumenten und Touristen ausübt. Eine bestehende Nachfrage für Angebote des sanften Tourismus konnte ebenfalls identifiziert werden, wobei genauere Angaben zu Einflussgrößen und Ausprägungsformen auf den folgenden Seiten näher erläutert werden.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Attraktivität Österreich	52
Abb. 2: Attraktivität Österreich – aufgeschlüsselt	53
Abb. 3: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte des sanften Tourismus	54
Abb. 4: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte des sanften Tourismus – aufgeschlüsselt	54
Abb. 5: Zahlungsbereitschaft – aufgeschlüsselt	55
Abb. 6: Reisepreisaufschlag in % (Mittelwert)	56
Abb. 7: Bekanntheitsgrad sanfter Tourismus	58
Abb. 8: Einschätzung der Arbeitsweise von japanischen und österreichischen Unternehmen in Bezug auf Umweltverträglichkeit	59
Abb. 9: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte des sanften Tourismus in Verbindung mit einer bestehenden Zahlungsbereitschaft	60
Anhang:	
Abb. 10: Bildungsniveau	IX
Abb. 11: Urlaubshäufigkeit ab 2 Tagen und über 5 Tagen Dauer	IX
Abb. 12: Attraktivität ausgewählter Urlaubsthemen für Österreich und Japan im Vergleich	IX
Abb. 13: Zahlungsbereitschaft in Prozent	X
Abb. 14: Bekanntheitsgrad sanfter Tourismus	X
Abb. 15: Einschätzung von Österreich und Japan als Urlaubsland in Bezug auf das Bild von sanftem Tourismus	XI

1 Einleitung

Um den Kontext zu den zwei anderen Arbeitsgruppen herzustellen, soll deren Aufgabenstellung hier nochmals kurz erläutert werden. Während sich die erste Gruppe damit beschäftigte, was CSR ist und die CSR-Berichterstattung in japanischen und österreichischen Unternehmen sowie der Presse untersuchte, befasste sich die zweite Gruppe mit der konkreten Ausgestaltung von CSR-Aktivitäten in KMUs der beiden ausgewählten Länder. Die Aufgabe der dritten Gruppe lautete, sich mit der Konsumentenseite und deren Präferenzen auseinanderzusetzen. Es wurde eine spezifische Branche ausgewählt, anhand derer die Wahrnehmung des Nachhaltigkeitsgedanken fokussiert untersucht werden konnte. Die Makrodaten von Gruppe I zeigten, dass Österreich mit rund 15 Mio. Übernachtungen pro Jahr als attraktives Reiseziel eingeschätzt wird und Japan mit der Initiative ‚Visit Japan‘ der Japan National Tourist Organization (<http://www.visitjapan.jp/>) ebenfalls versucht, dieses Image für sich zu gewinnen. So lag es für eine Einschätzung der Ansprüche und Vorstellungen der Konsumenten nahe, den Tourismus als exemplarische Branche auszuwählen.

Während auf Unternehmensebene der Begriff CSR geläufig ist, lässt sich in Teilen der Gesellschaft ein Trend zu einem ökologisch orientierten Lebensstil, dem sog. ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ (LOHAS) erkennen (vgl. Wenzel, Kirig, Rauch 2008: 11 ff.). Diesem Trend folgen Konsumenten, die bemüht sind, Gesundheit, Genuss und Verantwortung zu vereinen. Der Tourismus ist hierfür als Schlüsselbranche anzusehen, da sich kaum eine andere Genussbranche derart für ihre ‚Öko-Bilanz‘ rechtfertigen muss (vgl. ebd.: 184 f.). Kohlendioxid ausstöße bei Flugreisen und großflächige Hotelanlagen, die die Nachfrage nach günstigen Urlaubsreisen decken sollen, sind fester Bestandteil der Reisebranche, stellen aber massive Eingriffe in Natur- und Kulturräume dar. Um dem Nachhaltigkeitsprinzip Rechnung zu tragen und auf veränderte Konsumentenbedürfnisse zu reagieren, wirbt die Reiseindustrie zunehmend mit Angeboten von sanftem Tourismus. Hierunter wird eine Form des Reisens verstanden, die versucht, so wenig wie möglich auf die bereiste Natur einzuwirken bzw. ihr zu schaden und Unterkunftsbetriebe fördert, die der natürlichen Umgebung und Kultur angepasst sind (vgl. <http://forumandersreisen.de/philosophie.php>).

2 Vorstellung der Studie

Ziel der vorliegenden Studie war es herauszufinden, wie Verbraucher der Rhein-Ruhr-Region (speziell Düsseldorf, Duisburg und Essen) das Tourismusangebot der beiden Länder Österreich und Japan einschätzen und welche Rolle hierbei Aspekte aus dem Bereich der Nachhaltigkeit einnehmen. Neben Fragestellungen zum allgemeinen Reiseverhalten der Befragten und zur generellen Attraktivität von Österreich bzw. Japan in Bezug auf ausgewählte Urlaubsthemen sollte die Wichtigkeit einzelner Teilaspekte des sanften Tourismus beurteilt werden. Darüber hinaus war die allgemeine Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Angebote von Interesse. Zudem sollten freie Assoziationen mit dem Begriff des ‚sanften Tourismus‘ ermittelt werden, um anschließend einzuschätzen, inwiefern die Tourismusangebote der beiden Länder in Bezug auf diese Vorstellungen wahrgenommen werden. Abschließend sollte von den Befragten die umweltverträgliche Arbeitsweise von Unternehmen der ausgewählten Länder außerhalb der Tourismusbranche eingestuft werden, um mögliche Ansätze für die Unternehmenskommunikation und das Reputationsmanagement abzuleiten.

Um Erkenntnisse zu der dargelegten Zielvorgabe zu erhalten, wurde eine Konsumentenbefragung auf Basis eines Fragebogens durchgeführt, dem die nachfolgenden Überlegungen zugrunde lagen.

2.1 Zielgruppe

Für die Bestimmung der Zielgruppe wurden Leutholds Annahmen zum potenziellen ‚Ökotouristen‘ zugrunde gelegt, die dem gewünschten Erkenntnisziel dieser Studie entsprechend etwas modifiziert wurden. Die Zielgruppe umfasste maßgeblich städtische Touristen und Konsumenten aus der Metropolregion Rhein-Ruhr im Alter von 25 bis 65 Jahren. Frauen und Männer sollten zu gleichen Anteilen vertreten sein. Auch wurden alle Bildungsniveaus unter den Befragten berücksichtigt, wobei ein bewusster

Fokus auf Teilnehmern mit höherem Bildungsabschluss lag, da diese verstärkt die Zielgruppe des Ökotourismus repräsentieren (vgl. Leuthold 2001: 9).

2.2 Stichprobe

Um repräsentative Ergebnisse zu erzielen, umfasste die Stichprobe für die Verbraucherbefragung 400 zufällig ausgewählte Personen.

2.3 Befragungsorte

Für die Durchführung der Befragung wurden drei Standorte innerhalb der Rhein-Ruhr-Region ausgewählt: Der Flughafen Düsseldorf, die Duisburger Innenstadt einschließlich des Duisburger Hauptbahnhofes sowie die Einkaufsmöglichkeiten am Limbecker Platz in Essen. Durch eine Befragung an diesen Standorten war es gewährleistet, auf unsere vorher definierte Zielgruppe zu treffen.

Der Flughafen Düsseldorf gilt als bedeutender Knotenpunkt für die Metropolregion Rhein-Ruhr und spricht Touristen, Geschäftsreisende sowie Konsumenten zu gleichen Teilen an. Zudem bestand hier die Möglichkeit, auf ein diversifiziertes Publikum mit dem Fokus auf einen höheren Bildungsabschluss zu treffen, da der Düsseldorfer Flughafen täglich bis zu 65.000 Fluggäste und über 14.000 Mitarbeiter verzeichnet (vgl. <http://www.duesseldorf-international.de/dus/werbung/>). Befragungen in der Duisburger Innenstadt und am Duisburger Hauptbahnhof adressierten ebenfalls zeitgleich Reisende und Konsumenten. Zudem bot sich hier die Möglichkeit, auf Befragte mit einem Bildungsniveau zu treffen, das von dem Querschnitt des Düsseldorfer Flughafens abweicht. Umfragen in der Essener Innenstadt erreichten ebenso Konsumenten unterschiedlichster Schichten, wobei insbesondere das Einkaufszentrum am Limbecker Platz durch seine relative Neuheit im Befragungszeitraum überdurchschnittlich hoch frequentiert war.

2.4 Befragungsdauer und -zeitraum

Um eine Stichprobe von 400 verwertbaren Fragebögen sicherzustellen, wurde folgende Überlegung aufgestellt: Da die Befragungszeit pro Bogen ca. 5–10 Minuten beträgt und Kontaktabbahnungszeiten einkalkuliert werden müssen, war es jedem Gruppenmitglied möglich, fünf Befragungen pro Stunde durchzuführen. Bei einer Gruppengröße von fünf Personen ergab sich demnach ein Arbeitsaufwand von 16 Stunden pro Person. Dieser wurde auf vier jeweils vierstündige Arbeitseinsätze an unterschiedlichen Befragungsorten aufgeteilt. Um die größtmögliche Übereinstimmung mit unserer vorher definierten Zielgruppe sicherzustellen, wurde die Befragung am Düsseldorfer Flughafen werktags, an den anderen genannten Orten Samstag vormittags abgeleistet. Der Zeitrahmen für die Konsumentenbefragung umfasste den Monat Juni 2008.

2.5 Befragungsart

Die Befragung wurde durch die Gruppenmitglieder anhand von persönlichen ‚face-to-face‘-Interviews an den entsprechenden Orten durchgeführt. Bei diesen Interviews wurde einleitend erklärt, warum die beiden Länder Österreich und Japan als Befragungsgegenstand ausgewählt wurden. Seitens der Befragten wurden hierfür mehrere Erklärungen akzeptiert: Für Japan wurde beispielsweise der Lehrstuhl Ostasienwirtschaft der Universität Duisburg-Essen oder der Japan-Tag in Düsseldorf, der im Rhein-Ruhr-Kreis ein sehr bekanntes und jährlich im Sommer stattfindendes Kulturfest ist, angeführt. Der Bezug zu Österreich bot sich durch die Rolle als Gastgeberland der Fußball-Europameisterschaft 2008 und durch die geographische Nähe zu Deutschland. Zur korrekten Beantwortung der Fragen wurde den Interviewten im weiteren Verlauf der Befragung zudem eine Definition zu sanftem Tourismus genannt. Diese wurde in Anlehnung an die Philosophie und den Kriterienkatalog des forumandersreisen als Form des Reisens formuliert, die versucht, so wenig wie möglich auf die bereiste Natur einzuwirken bzw. ihr zu schaden und die Gelegenheit bietet, Natur möglichst nah und ursprünglich zu erleben (vgl. http://forumandersreisen.de/philosophie_kriterienkatalog.php).

3 Prognose der Ergebnisse

Ziel der Befragung war neben einer Einschätzung zum allgemeinen Reiseverhalten der Befragten und der Beurteilung der grundsätzlichen Attraktivität der beiden Länder Österreich und Japan die Prüfung der folgenden sechs Erwartungen.

3.1 Formulierung von Erwartungen

Gerade in der letzten Zeit signalisieren unterschiedlichste Initiativen, Verbände und Studien, dass ein gewisses Umweltbewusstsein in der Tourismusbranche aufgetreten ist. Als Beispiel sei hier der ‚Einkaufsführer Bewusst reisen‘ angeführt, der in Zusammenarbeit mit der Verbraucher Initiative e.V., dem Verkehrsclub Deutschland e.V. und dem WWF erstellt wurde (vgl. <http://www.reisekompass-online.de>). Auch Margit Leutholds Studie zu Potenzialen des Ökotourismus in Österreich, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (vgl. Leuthold 2001), oder Initiativen wie ‚atmosfair‘ (<http://www.atmosfair.de/>) und ‚my climate‘ (<http://www.myclimate.org/>) bestätigen den momentanen Wandel, der sich in der Tourismusbranche vollzieht. Reiseveranstalter geben ihren Kunden die Möglichkeit, umwelt- und sozialverträgliche Angebote zu erkennen, die sensibel mit natürlichen und kulturellen Ressourcen umgehen, verantwortliches Verhalten von Gästen und touristischen Anbietern fördern und die regionale Wirtschaft unterstützen (vgl. Wenzel, Kirig, Rauch 2008: 189f.). Auch Ticketzusätze bei Fluglinien erlauben den Reisenden neuerdings ‚klimaneutral‘ zu fliegen. Aus diesen Beobachtungen leitet sich unsere erste Erwartung ab:

1) Es besteht eine generelle Nachfrage für sanften bzw. nachhaltigen Tourismus.

Über die grundsätzliche Identifikation einer bestehenden Nachfrage hinaus ist es für Tourismusbetriebe von besonderem Interesse, ob diese Nachfrage mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht. Leuthold greift in der zuvor zitierten Studie über die Potenziale des Ökotourismus in Österreich Untersuchungen auf, die darauf hinweisen, dass ein gewisser Teil der österreichischen Bevölkerung bereit wäre, für eine ökologisch und sozialverträgliche Urlaubsreise zwischen 5 % und 20 % mehr zu bezahlen (vgl. Leuthold 2001: 10). Um die Ergebnisse der vorliegenden Studie möglichst eindeutig zu bestimmen, beschränkte sich die Frage nach der Zahlungsbereitschaft auf Unternehmenseinheiten, die für ihre umweltverträgliche Arbeitsweise mit einem ökologischen Gütesiegel ausgezeichnet sind (vgl. <http://www.umweltzeichen.at/>). Der Einsatz von Umweltzeichen, Siegeln oder Labeln zur Kennzeichnung umweltfreundlicher Unterkünfte wurde als Merkmal für Angebote im Rahmen des sanften Tourismus gewertet und veranlasste zur Aufstellung der zweiten Erwartung:

2) Es existiert eine höhere Zahlungsbereitschaft für Angebote aus dem Bereich des sanften Tourismus.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ergaben Recherchen und Überlegungen, die im Vorfeld der Befragung angestellt wurden, dass Österreich als attraktives Reiseziel wahrgenommen wird und besonders für seine Natur- und Sportangebote bekannt ist.

Gleichzeitig bietet das Land aufgrund des wachsenden Tourismus, der eine Zersiedelung von Landschaften durch unangepasste Hotelanlagen und Einschnitte in die Natur durch Skilifte, Wanderwege oder Mountainbikepisten verursacht, auch eine Angriffsfläche für Kritik. Dennoch haben Urlauber die Gelegenheit, eine weitgehend unberührte Natur kennenzulernen, die bis heute in vielen Teilen Österreichs gewahrt wird. Zudem bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, Eindrücke von kleinen, umweltverträglich arbeitenden Unternehmen zu erhalten, wie beispielsweise bei einem Urlaub auf dem Bauernhof (<http://www.urlaubambauernhof.com>). Touristen mit Erfahrungen und Eindrücken dieser Art sind möglicherweise eher bereit, für Angebote aus dem Bereich des sanften Tourismus einen höheren Preis zu bezahlen. Diese Annahme führte zu der dritten Erwartung:

3) Die zweite Erwartung trifft insbesondere auf Personen zu, die bereits in Österreich Urlaub gemacht haben.

Betrachtet man die Ergebnisse diverser Studien, die zur Zielgruppenfindung der ‚LOHAS‘ durchgeführt wurden, lässt sich feststellen, dass Frauen häufiger als Männer diesen wertbasierten Lebens- und Konsumstil verfolgen und eher zu Produkten greifen, die von einem sogenannten CSR-Charakter umgeben

sind (vgl. Salzburger Nachrichten 20.06.2008). Zudem sei zu erwähnen, dass CSR-Aktivitäten innerhalb der Unternehmen häufig von Frauen initiiert werden und auch soziales Engagement eher vom weiblichen Geschlecht gefördert wird. Diese geschlechtsspezifischen Annahmen veranlassten zur Formulierung der vierten Erwartung:

4) Frauen sind im Allgemeinen informierter in Bezug auf sanften Tourismus.

Die fünfte und letzte Erwartung, die innerhalb der Studie geprüft werden sollte, knüpfte an die Ausarbeitung der zweiten Gruppe an. Dort wurde schwerpunktmäßig untersucht, was für CSR-Aktivitäten kleine und mittlere Unternehmen in Österreich betreiben und welche Ziele sie damit verfolgen. Gerade Unternehmensreputation wurde in diesem Zusammenhang häufig genannt. Da die Aufgabe der vorliegenden Studie war, sich mit der Konsumentenseite näher auseinanderzusetzen, sollte überprüft werden, ob diese Stakeholdergruppe die mannigfaltigen CSR-Maßnahmen von Unternehmen überhaupt erkennt und deren Arbeitsweise als umweltverträglich einstuft. Folglich lautet die fünfte Erwartung:

5) Die Arbeitsweise von österreichischen Unternehmen außerhalb der Tourismusbranche wird als umweltverträglich eingestuft.

4 Methodik der Befragung

Die Befragung orientiert sich an den gängigen Methoden der empirischen Sozialforschung. Es wurden keine Suggestivfragen gestellt, und überwiegend mit geschlossenen Fragen gearbeitet. Dieser Fragetyp stellt zum einen eine höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität sicher und bedeutet gleichzeitig für die Befragten einen geringeren Zeitaufwand und eine leichtere Beantwortbarkeit (vgl. Diekmann 2007: 477). Die zwei offenen Fragen sollen einer Beeinflussung durch die Fragestellung vorbeugen, um Ergebnisse außerhalb von Standardantworten zu erhalten. Die hiermit verbundenen Probleme der Verbalisierung sowie der notwendigen Kategorisierung werden an späterer Stelle aufgegriffen. Obwohl Corporate Social Responsibility sowohl Umwelt- als auch Sozialaspekte einschließt, wurde in der Befragung nur auf den Umweltbereich eingegangen, um mehrdeutige Fragestellungen zu vermeiden. Da in der empirischen Sozialforschung außerdem von der Verwendung von wertbesetzten Begriffen abgeraten wird (vgl. ebd.: 481), wurde im Fragebogen ausschließlich nach sanftem Tourismus, nicht jedoch nach nachhaltigem Tourismus gefragt. Nachhaltigkeit enthält verschiedenste Aspekte, die sich ohne Erklärung nicht ohne weiteres auf den Tourismus übertragen lassen. Auch wurde die Skalierung von 1 bis 4 bewusst gewählt, damit sich die Befragten für eine Richtung entscheiden; Ausweichmöglichkeiten gab es mit der Option: ‚Keine Angabe‘.

4.1 Hintergrund der Frageblöcke und einzelnen Fragen

Der Fragebogen lässt sich inhaltlich in drei Kategorien unterteilen: Die erste Gruppe umfasst Fragen zum generellen Reiseverhalten der Befragten (Fragen 1 und 2), während die zweite Kategorie ausgewählte Reisetemen in Bezug auf die Länder Österreich und Japan betrachtet (Frage 3). Der dritte Block hingegen behandelt Aspekte des sanften Tourismus (Fragen 4 bis 6) und setzt diese in Relation zu den beiden Ländern (Frage 7). Die letzte Frage wendet sich von der Tourismusbranche ab und fordert eine allgemeine Einschätzung zur umweltverträglichen Arbeitsweise von Unternehmen in den beiden Ländern (Frage 8). Eine detaillierte Übersicht über die Hintergründe der einzelnen Fragen befindet sich zusammen mit dem Fragebogen im Anhang der Ausarbeitung.

5 Studie / Befragung

Bevor der Verlauf der Befragung thematisiert wird, soll kurz auf den Pretest eingegangen werden, der die letztgültige Version des Fragebogens maßgeblich mitbestimmte. Die Ergebnisse des Pre-Tests, für den jedes Gruppenmitglied im Vorfeld der eigentlichen Befragung fünf Personen befragte, sind nachfolgend kurz zusammengefasst.

Es wurde deutlich, dass zu Beginn des Interviews von den Interviewern explizit dargestellt werden sollte, warum für die folgende Befragung gerade die beiden Länder Österreich und Japan ausgewählt wur-

den. Um weiterhin verwertbare Angaben zu erhalten, war zu betonen, dass es sich bei den Bewertungen um subjektive Meinungsäußerungen und Einschätzungen handelt und es folglich nicht darauf ankam, das entsprechende Land schon einmal bereist zu haben. Einer Assoziation der im Fragebogen vorkommenden Zahlenwerte (1–4) mit Schulnoten kann durch eine deutliche Formulierung (1 bedeutet überhaupt nicht wichtig und 4 sehr wichtig) seitens des Interviewers vorgebeugt werden. Weiterhin bleibt noch zu sagen, dass manchmal Verständnisfragen in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis in der dritten Frage auftraten. Die Befragten wiesen explizit auf die teuren An- und Abreisekosten Japans in Bezug auf Österreich und die Möglichkeit einer Verzerrung der Ergebnisse hin. Daher einigten sich die Interviewer darauf, An- und Abreisekosten hier nicht mit einzubeziehen und dies im Zuge der Befragung deutlich herauszustellen. An- und Abreisekosten konnten von den Befragten dann in die Bewertung zur allgemeinen Attraktivität des Landes einfließen. Auf der Basis dieses Inputs wurde der Fragebogen bearbeitet und einheitliche Erklärungen für die Interviewer bereitgestellt.

5.1 Verlauf der Befragung

Der zeitliche Verlauf der Befragung wich nicht sonderlich von der zuvor aufgestellten Prognose ab. Befolgte man als Interviewer insbesondere die durch den Pre-Test erzielten Vorgaben, so antworteten die Befragten meist mit regem Interesse und Engagement. Gleichzeitig offenbarten sich jedoch kleinere Probleme: Da Japan als Reiseziel für die Befragten weitestgehend unbekannt und sehr fremd war, zeigte sich die Auskunftsbereitschaft grundsätzlich geringer als bei Österreich. Speziell für Japan beziehen sich die Ergebnisse folglich fast ausschließlich auf rein subjektive Annahmen, während Antworten in Bezug zu Österreich fundierter schienen und häufig durch persönliche Erfahrungen begründet wurden.

Bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft ist darauf hinzuweisen, dass 59 der Befragten keine Aussage machten. Zudem konnten unter den Ergebnissen wenige ‚Ausreißer‘ mit Werten von 50 % und 70 % festgestellt werden (s. Abb. 13, Anhang). Ob diese Personen tatsächlich bereit wären, einen Reisepreiszuschlag in dieser Höhe zu zahlen, oder ob die Angabe unüberlegt und mit dem Ziel der sozialen Erwünschtheit getroffen wurde, konnte während der Befragung nicht eindeutig eruiert werden.

Auch die offene sechste Frage bzgl. des Grades der Informiertheit von Männern und Frauen gab Anlass zur Diskussion. Man merkte deutlich, dass Frauen ihre Aussagen zögerlicher, zurückhaltender und ‚bedachter‘ als Männer trafen. Sie antworteten nicht ganz so spontan und überlegten ihre Aussagen scheinbar genauer. Anhand der Ergebnisse lässt sich diese Beobachtung bestätigen, da die Antworten der Männer häufiger keiner sinnvollen Kategorie zugeordnet werden konnten.

5.2 Dokumentation von methodischen Schwierigkeiten

In diesem Kapitel ist darauf hinzuweisen, dass der Fragebogen inhaltlich kaum Probleme bereitete. Die zuvor durchgeführten Pre-Tests und fundierten Überlegungen sowie Diskussionen innerhalb der Gruppe führten zu einem in sich schlüssigen Fragebogen, der den getroffenen Annahmen gerecht wurde. Dennoch stellten sich im Verlauf der Befragung kleinere Probleme heraus: Häufig wollten Interviewpartner bei Einschätzungsfragen keine eindeutige Richtung einschlagen und mussten darauf hingewiesen werden, dass es keinen ‚Mittelweg‘ gab. Dieses Problem war der Gruppe jedoch zuvor bekannt und wurde bewusst akzeptiert, um bei der Auswertung einen bestimmten Trend voraussagen zu können. Ein zweites Problem brachten die offenen Fragen mit sich, da in der Interviewsituation einige der Befragten sichtlich Probleme damit hatten, eigene Antworten zu formulieren oder ad hoc prozentuale Angaben zum Reisepreis abzugeben. Speziell bei den Assoziationen zum sanften Tourismus stellte es sich als hilfreich heraus, darauf hinzuweisen, dass an dieser Stelle kein Wissen abgefragt werde, um die Angst, eine falsche oder sichtlich von der Definition abweichende Antwort zu geben, zu minimieren.

6 Auswertung der Studie

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Studie vorgestellt und interpretiert. Die Auswertung orientiert sich an dem Aufbau des zugrunde liegenden Fragebogens und der Reihenfolge der in Kapitel 3.1 genannten Erwartungen.

6.1 Allgemeines Reiseverhalten

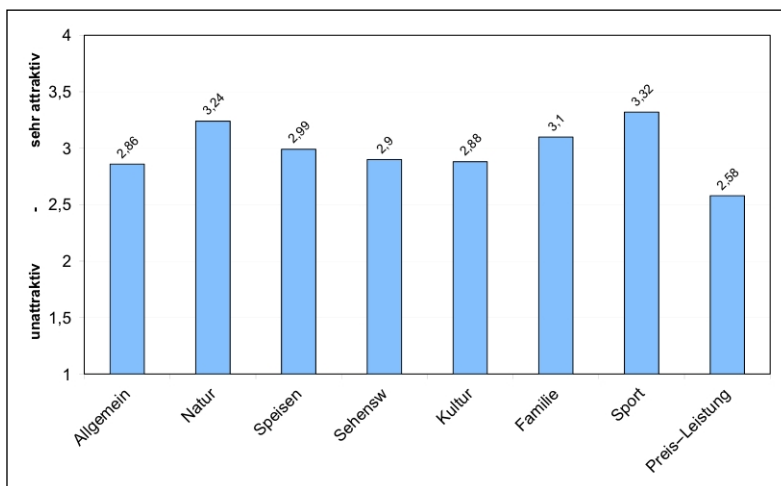
In einem ersten Schritt wurden die Ergebnisse der allgemeinen Fragen zur Person der Befragten ausgewertet. An der Studie beteiligten sich insgesamt 399 Personen; davon 214 Frauen und 185 Männer. Wie vorgesehen, zeigte sich das Geschlechterverhältnis demnach relativ ausgeglichen. Auch beim Alter wurde ein zielgruppenaffiner Querschnitt erzielt. Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss wurden alle Bildungsniveaus in die Studie mit aufgenommen, wobei es mit einem Anteil von mehr als 62 % an Abiturienten und Hochschulabsolventen gelungen ist, den Fokus auf Konsumenten und Touristen mit höheren Bildungsabschlüssen zu legen (s. Abb. 10, Anhang).

Bei der Frage nach dem generellem Urlaubsverhalten kann festgehalten werden, dass die Befragten im Jahr 2007 im Durchschnitt 2,3-mal in Urlaub gefahren sind. Darüber hinaus zeigte sich, dass 43,3 % der Befragten mindestens zweimal länger als 5 Tage pro Jahr verreisten (s. Tab. 3.2, Anhang).

6.2 Attraktivität der Urlaubsländer Österreich und Japan

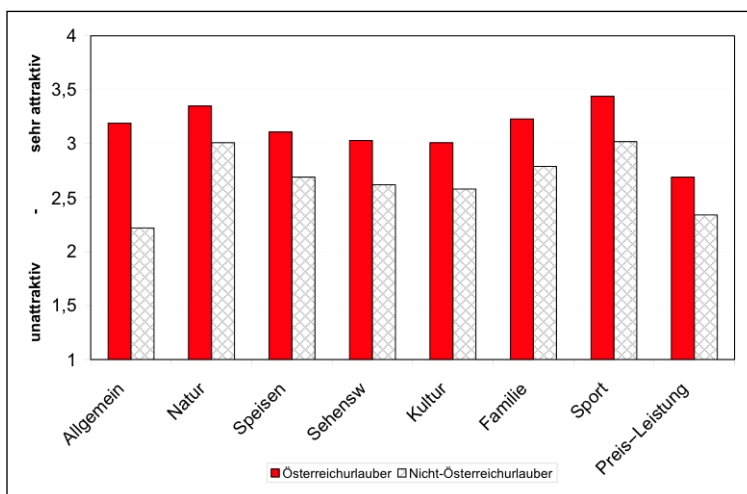
Im Verlauf der Befragung wurden die Konsumenten gebeten, die Attraktivität der Länder Österreich und Japan in Bezug auf ausgewählte Urlaubsthemen zu beurteilen. Zur Auswahl standen vier mögliche Ausprägungsformen (1 = überhaupt nicht attraktiv bis 4 = sehr attraktiv), mit denen die Befragten ihre Einschätzung ausdrücken konnten.

Abb. 1: Attraktivität Österreich



Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

Abb. 2: Attraktivität Österreich – aufgeschlüsselt



Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

Österreich wird mit einem durchschnittlichem Wert von 2,86 als relativ attraktiv eingeschätzt. Besonders hervorzuheben sind die Bereiche Sport (3,32) und Natur (3,24), die von den Verbrauchern als überdurchschnittlich attraktiv eingeschätzt werden. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird im Gegensatz dazu nur als durchschnittlich wahrgenommen und liegt mit 2,58 deutlich hinter den Kategorien Familienangebote (3,1) oder Qualität der angebotenen Speisen und Getränke (2,99).

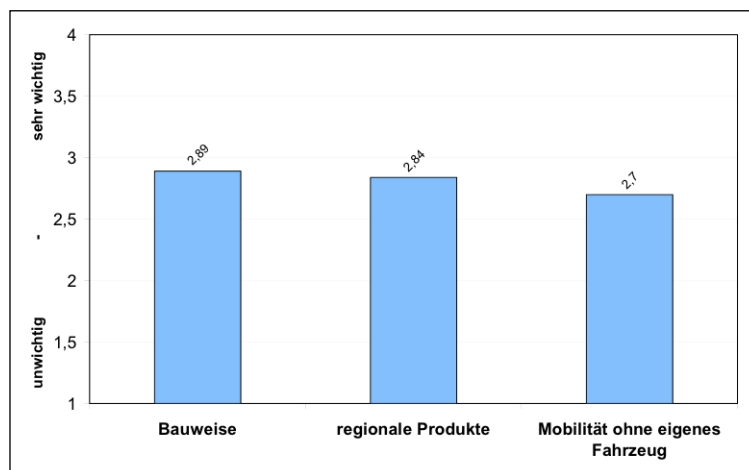
Anschließend wurden die Ergebnisse nach Touristen mit bzw. ohne Österreich-Erfahrung weiter aufgeschlüsselt. 65 % der Befragten haben schon einmal Urlaub in Österreich gemacht und können folglich persönliche Erfahrungen in ihre Einschätzung einfließen lassen. Es ist deutlich erkennbar, dass Österreich in allen Rubriken von denjenigen attraktiver eingeschätzt wird, die bereits Urlaub in dem Land gemacht haben.

Ein direkter Vergleich mit Japan zeigt zudem, dass Österreich nur in der Kategorie Sehenswürdigkeiten weniger attraktiv eingeschätzt wird als Japan (s. Abb. 12, Anhang).

6.3 Analyse und Interpretation der Erwartungen

Neben den bereits beschriebenen Ergebnissen war es von besonderem Interesse, die Ergebnisse der Studie den im Vorfeld formulierten Erwartungen gegenüberzustellen. Die erste Erwartung lautete, dass eine generelle Nachfrage nach sanftem Tourismus besteht. Die Befragten wurden gebeten, die Wichtigkeit ausgewählter Ausprägungsformen aus dem Bereich des sanften Tourismus einzuschätzen. Die zugrunde gelegten Aspekte waren: 1) Unterkünfte entsprechen in ihrer Bauweise denen der Region, 2) Unterkünfte bieten regionale Produkte möglichst aus ökologischem Anbau an und 3) Reiseveranstalter sorgen für die Mobilität vor Ort, ohne dass die Reisenden ein eigenes Fahrzeug benötigen. Es zeigt sich, dass den Konsumenten diese Bereiche des sanften Tourismus leicht überdurchschnittlich wichtig sind. In Bezug auf den Bereich ‚Mobilität ohne eigenes Fahrzeug‘ ist zu erwähnen, dass die Standardabweichung relativ groß war, da sowohl die Ausprägung ‚sehr wichtig‘, als auch die Ausprägung ‚unwichtig‘ häufig angegeben wurde. Während der persönlichen Befragung wurde deutlich, dass viele Konsumenten entweder kein Auto zur Verfügung oder aus Gründen der Bequemlichkeit und Flexibilität auf diese Weise geantwortet haben. Eine eindeutige Intention zum Umweltschutz lässt sich aus diesen Daten demnach nicht ableiten.

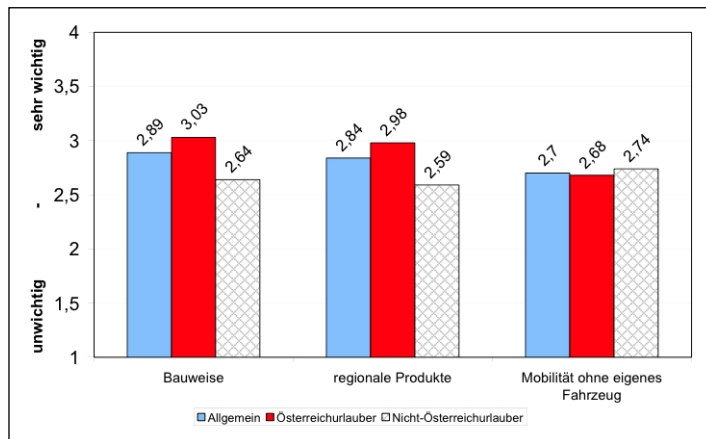
Abb. 3: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte des sanften Tourismus



Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

Die Antworten wurden ebenfalls nach Konsumenten und Touristen mit und ohne Österreich-Erfahrung aufgeschlüsselt, wobei sich zeigt, dass Österreich-erfahrene Studienteilnehmer mehr Wert auf die gewählten Aspekte des sanften Tourismus legen. Insgesamt kann die erste Erwartung demnach als bestätigt angesehen werden: Es besteht eine generelle Nachfrage nach sanftem bzw. nachhaltigem Tourismus.

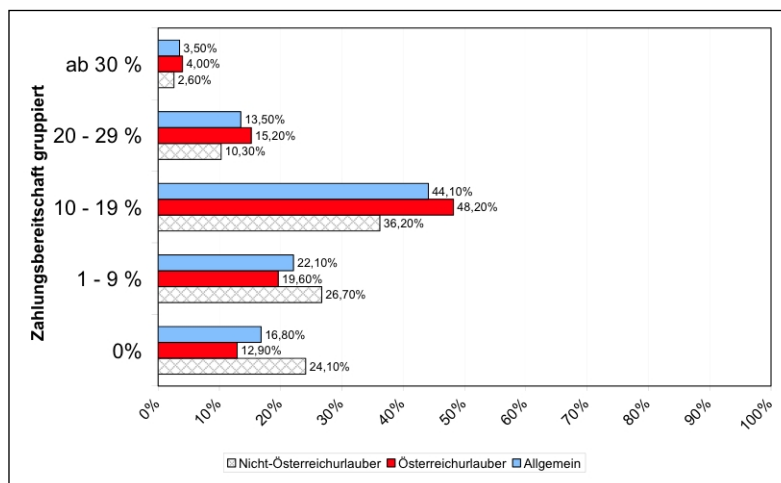
Die zweite Erwartung beschäftigte sich mit der Zahlungsbereitschaft, und es galt herauszufinden, wie viel Prozent des Reisepreises die Befragten bereit wären, zusätzlich zu zahlen, wenn eine Unterkunft für ihre umweltfreundliche Arbeitsweise mit einem ökologischen Gütesiegel ausgezeichnet wäre. Güte-

Abb. 4: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte des sanften Tourismus – aufgeschlüsselt

Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

siegel kommen in der Tourismusindustrie verstärkt zum Einsatz und weisen Reisende und Konsumenten je nach Umweltlabel auf nachhaltig wirtschaftende Unterkunftsbetriebe hin. Die Frage nach dem Reisepreiszuschlag für ausgezeichnete Betriebe kann demnach als Indikator für eine generelle Zahlungsbereitschaft für Angebote dieser Art gesehen werden. Aus der Befragung geht hervor, dass nur 15 % der Konsumenten überhaupt nicht bereit sind, mehr zu bezahlen, während 85 % eine generelle Bereitschaft zeigen. Mehr als 60 % der Befragten sind sogar gewillt, einen Reisepreisaufschlag in Höhe einer zweistelligen Prozentzahl zu bezahlen (s. Abb. 8, Anhang). Die Daten bestätigen die zweite Erwartung und zeigen, dass eine höhere Zahlungsbereitschaft für umweltverträglich arbeitende Unterkünfte und daraus folgend für Angebote des sanften Tourismus besteht.

Um eine Aussage bezüglich der dritten Annahme treffen zu können, wurden die Antworten nach Urlaubern mit und ohne Österreich-Erfahrung aufgeschlüsselt, und es zeigt sich, dass ein eindeutiger Zusammenhang (Signifikanzniveau 0,001) zwischen der Zahlungsbereitschaft und einer Urlaubserfahrung in Österreich besteht.

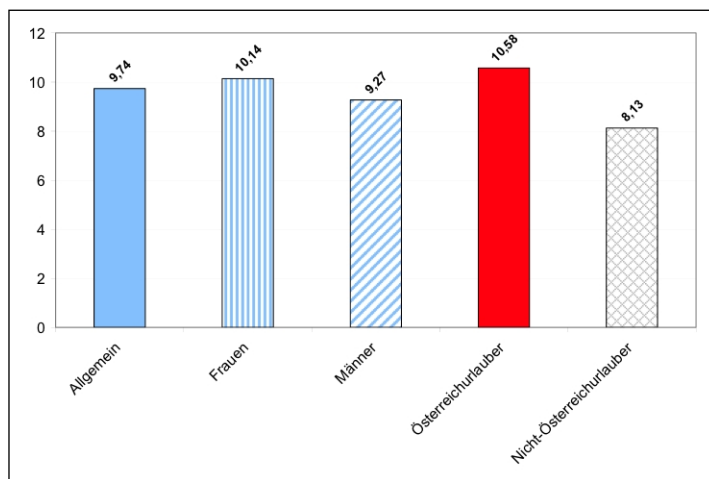
Abb. 5: Zahlungsbereitschaft – aufgeschlüsselt

Quelle: eigene Darstellung [n = 340].

Eine mögliche Erklärung können ein gutes Marketing und die insgesamt positiven Eindrücke sein, die das Land bei seinen Besuchern hinterlässt. Der Fokus auf Naturerlebnisse (z.B. Urlaub auf dem Bauernhof) und eine gelungene Vereinigung von Genuss und sozialer Verantwortung sind weitere Erklärungsmöglichkeiten. Die Analyse der Daten bestätigt die dritte Erwartung und zeigt, dass insbesondere bei Österreich-erfahrenen Touristen eine höhere Zahlungsbereitschaft für Angebote aus dem Bereich des sanften Tourismus besteht.

Zur weiteren Erkenntnisgewinnung wurden die Aussagen zur Zahlungsbereitschaft zusätzlich nach Bildungsniveau und Alter aufgeschlüsselt. Durch die hohen Signifikanzniveaus (8,2 % im Falle der Bildung und 63,6 % im Falle des Alters) kann jedoch kein Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau bzw. dem Alter der Befragten und der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für sanften Tourismus nachgewiesen werden. Eine Analyse der Daten in Bezug auf das Geschlechterverhältnis zeigt, dass mit Werten von 10,14 % bei Frauen und 9,27 % bei Männern nur minimale Unterschiede bestehen, die eine geringe Aussagekraft beinhalten. Nicht nur das Bestehen eines gemeinsamen Urlaubsbudgets, sondern auch die zuvor angesprochenen Unsicherheiten bei der Beantwortung der offenen Fragen verzerren die Ergebnisse und machen eine eindeutige Interpretation unmöglich. Ob Frauen tatsächlich bereit sind, einen höheren Aufschlag zu zahlen, oder ob sie beispielsweise mit ihren Antworten ‚gefallen‘ wollten, ist nicht ersichtlich. Da die Frage nach der Zahlungsbereitschaft im Konjunktiv gestellt wurde, handelt es sich bei den Aussagen großteils um fiktive Überlegungen der Befragten. Nur wenige Teilnehmer erklärten, in der Vergangenheit bereits einen höheren Preis für vergleichbare Angebote bezahlt zu haben. Folglich sind die Ergebnisse als Tendenz zu einer generellen Zahlungsbereitschaft zu verstehen, nicht jedoch als absolute Werte, die bei einer Umsetzung in dieser Höhe ohne weiteres auf eine Nachfrage treffen würden.

Abb. 6: Reisepreisaufschlag in % (Mittelwert)



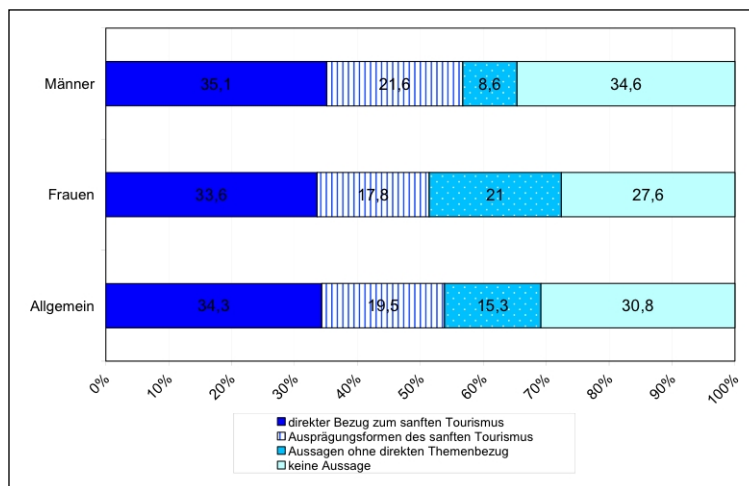
Quelle: eigene Darstellung [n = 340].

Die vierte Annahme zielte auf die Bekanntheit des sanften Tourismus ab, und so wurden die Studienteilnehmer im Fragebogen darum gebeten, ihre Assoziationen zu sanftem Tourismus zu artikulieren. Wie bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft hatten die Befragten keine vorgegebenen Antworten zur Auswahl. Es ging darum, unabhängig von der Richtigkeit der Aussagen eine Einschätzung treffen zu können, inwieweit Konsumenten und Touristen der Begriff geläufig ist und was sie bei Angeboten aus diesem Segment erwarten. Die fehlenden Auswahlmöglichkeiten und die ungewohnte Interviewsituation führten zu sehr unterschiedlichen Antworten, die zur weiteren Interpretation systematisiert und statistisch operationalisiert werden mussten. Hierzu wurden vier Kategorien gebildet, in die die Aussagen eingeteilt werden konnten. Die erste Kategorie enthält Antworten mit direktem Bezug zu der zugrunde gelegten Definition von sanftem Tourismus als Form des Reisens, die versucht, so wenig wie möglich auf die bereiste Natur und Kultur des Landes einzuwirken. Die zweite Kategorie enthält Antworten mit indirektem Bezug zu dieser Definition, die sich auf die gewählten Ausprägungsformen (regionale Produkte aus ökologischem Anbau, Unterkünfte in der Bauweise der Region, Mobilität ohne eigenes Auto) und weitere Bedingungen, wie beispielsweise die Anzahl der Touristen am Urlaubsort, beziehen. Die dritte Kategorie enthält Antworten ohne Bezug zur Definition (z.B. Wellness, Ruhe). Diese Aussagen können Reiseveranstaltern, die mit dieser Form des Tourismus werben, entscheidende Hinweise auf Vorstellungen und Wünsche der Kunden geben und werden später erneut aufgegriffen. Die vierte und letzte Kategorie umfasst keine oder abwegige Antworten (z.B. kein Wind, Massagen).

Um Ergebnisse zu der formulierten Erwartung zu finden, wurde folgende Einteilung vorgenommen: Aussagen, die den ersten beiden Kategorien zugeordnet werden können, stellen Informiertheit in Bezug auf sanften Tourismus dar, wohingegen Antworten der letzten beiden Kategorien als ‚nicht informiert‘ anzusehen sind.

Die anschließende Analyse zeigt, dass Männer etwas häufiger Informiertheit aufweisen als Frauen. Gleichzeitig ist jedoch auffällig, dass Männer ebenfalls mehr abwegige oder keine Antworten geben (34,6% im Gegensatz zu 27,6% bei den Frauen). Frauen schienen bei der Beantwortung teilweise überlegter vorzugehen, und auch wenn sie weniger häufig die Definition oder spezifische Ausprägungsformen des sanften Tourismus nennen, haben sie konkretere Vorstellungen, was ihrer Meinung nach zu Angeboten dieser Art gehört oder gehören sollte. Die vierte Erwartung hat sich im Rahmen der Umfrage folglich nicht bestätigt; Frauen sind in Bezug auf sanften Tourismus nicht informierter als Männer.

Abb. 7: Bekanntheitsgrad sanfter Tourismus



Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

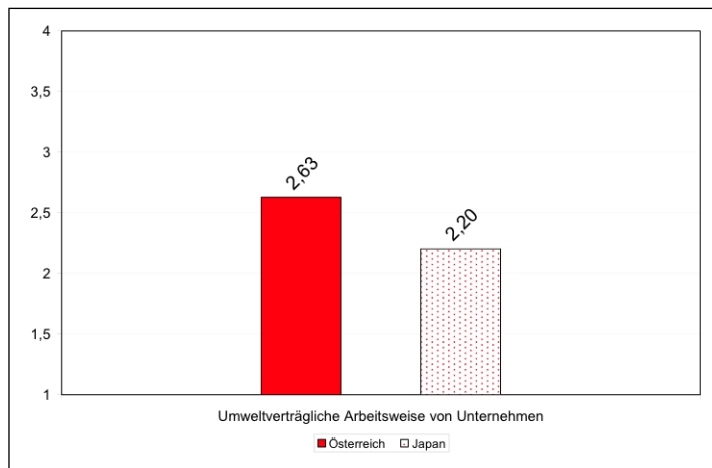
Neben der allgemeinen Informiertheit in Bezug auf die Definition oder konkrete Ausprägungsformen bietet gerade die dritte Kategorie weitere Ansatzpunkte. Durch eine inhaltliche Analyse der Antworten besteht die Möglichkeit, Marketinghinweise für Anbieter der Tourismusindustrie abzuleiten. Reiseveranstalter, die mit vergleichbaren Angeboten werben, sollten wissen, was Konsumenten und Touristen mit dieser Form des Reisens verbinden. Neben Wellness sind vor allem Ruhe, Entspannung und eine aufmerksame und unaufdringliche Reiseleitung wünschenswert. Eine reibungslose Organisation und Abwicklung, bei der keine Hektik aufkommt, sind bei diesen Angeboten neben sauberer Luft, Seen und Grünflächen für die Befragten selbstverständlich. Über diese positiven Aussagen hinaus bleibt jedoch festzuhalten, dass sanfter Tourismus von einigen Befragten als teuer eingeschätzt wird. Ob es sich hier um den absoluten Reisepreis oder ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis handelt, konnte nicht geklärt werden. Verbesserungschancen bieten sich in Bezug auf die Preispolitik zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und im Reputationsmanagement in Bezug auf das vermeintlich ‚langweilige‘ Image dieser Angebote.

Im Anschluss daran wurden die Antworten erneut nach Urlaubern mit und ohne Österreich-Erfahrung aufgeschlüsselt. Es zeigt sich, dass Befragte, die bereits Urlaub in Österreich gemacht haben, mit 56,1% häufiger Informiertheit aufweisen als Urlauber ohne Österreich-Erfahrung (49,7%) (s. Abb. 14, Anhang). Mit einem Anteil von 16,9% liegen Österreich-erfahrene auch bei Aussagen der dritten Kategorie vor den Befragten ohne einen vorherigen Aufenthalt (12,9%). Die insgesamt positive Wahrnehmung Österreichs in den Bereichen Natur und Sport sowie die gute Qualität der angebotenen Speisen können einen Einfluss auf die geäußerten Vorstellungen zu sanftem Tourismus haben. Auf die konkrete Frage, inwiefern Österreich als Urlaubsland dem Bild von sanftem Tourismus entspricht, erhielt das Land im Durchschnitt einen Wert von 2,83 (1 = entspricht überhaupt nicht bis 4 = entspricht sehr) (s. Abb. 15, Anhang). Reiseveranstalter könnten auf die bestehende Bekanntheit dieser Form des Reisens und das

positive Image in Bezug auf sanften Tourismus aufbauen und durch gezielte Werbemaßnahmen versuchen, die bestehende Nachfrage zu bedienen.

Die letzte hier formulierte Erwartung geht über die Tourismusindustrie hinaus und steht in Verbindung zu den Ausarbeitungen der zweiten Arbeitsgruppe. Hier wurden die CSR-Aktivitäten von kleinen und mittelständischen Unternehmen der beiden Länder Österreich und Japan untersucht. Da Unternehmen in diesem Zusammenhang häufig die Verbesserung der Reputation als Motivation für CSR-Maßnahmen anführten, forderte die letzte Frage des Fragebogens von den Studienteilnehmern eine subjektive Einschätzung, inwiefern die Arbeitsweise von österreichischen und japanischen Unternehmen als umweltverträglich einzustufen ist. Für Österreich zeigt sich dabei eine durchschnittliche Einschätzung der Umweltverträglichkeit; japanische Unternehmen werden eher unterdurchschnittlich eingeschätzt. Die Ergebnisse zeigen, dass die fünfte und letzte Erwartung nicht bestätigt werden konnte. Die Arbeitsweise österreichischer Unternehmen wird entgegen den Erwartungen nur als durchschnittlich umweltverträglich eingeschätzt.

Abb. 8: Einschätzung der Arbeitsweise von japanischen und österreichischen Unternehmen in Bezug auf Umweltverträglichkeit



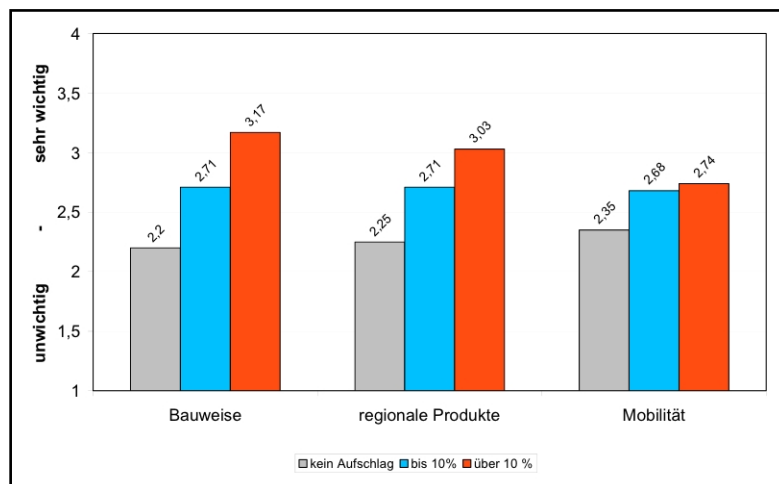
Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

6.4 Überprüfung von Variablen

In einem letzten Schritt sollte überprüft werden, ob ein statistischer Zusammenhang zwischen den gewählten Ausprägungsformen des sanften Tourismus und einer höheren Zahlungsbereitschaft besteht. Hierbei konnte festgestellt werden, dass die Wichtigkeit dieser Aspekte in Verbindung mit zunehmender Zahlungsbereitschaft deutlich ansteigt.

Je wichtiger den Befragten die einzelnen Ausprägungsformen demnach erschienen, desto höher war ihre Zahlungsbereitschaft: Personen, die nicht bereit waren, einen Reisepreisaufschlag für eine regional angepasste Bauweise der Unterkünfte zu bezahlen, erzielten bei der Wichtigkeit dieser Ausprägungsform nur einen relativ geringen durchschnittlichen Wert von 2,2. Die Personengruppe, die bereit war, für Unterkünfte, die in ihrer Bauweise denen der Region entsprechen, einen Aufschlag von bis zu 10 % zu bezahlen, erzielten bereits einen wesentlich höheren Durchschnittswert von 2,71. Befragte, die bereit waren, einen Aufschlag von 10 % und mehr in Kauf zu nehmen, bewerteten die regional angepasste Bauweise sogar mit einer durchschnittlichen Wichtigkeit von 3,17. Demzufolge sind die Ergebnisse für den Bereich Bauweise hoch signifikant (0,000). Gleiches gilt für regionale Produkte. Der Bereich Mobilität ohne eigenes Auto hingegen konnte nur ein signifikantes Ergebnis von 0,013 erzielen. Folglich lässt sich sagen, dass bei Personen, denen die angepasste Bauweise der Unterkünfte (Wert: 3,17) und das Angebot lokaler Speisen möglichst aus ökologischem Anbau (Wert 3,03) überdurchschnittlich wichtig sind, ein hoch signifikanter Zusammenhang zur erhöhten Zahlungsbereitschaft besteht.

Abb. 9: Wichtigkeit ausgewählter Aspekte des sanften Tourismus in Verbindung mit einer bestehenden Zahlungsbereitschaft



Quelle: eigene Darstellung [n = 338].

7 Fazit

Die vorliegende Studie gibt Auskunft über die Meinung von Konsumenten und Touristen der Rhein-Ruhr-Region bezüglich der Attraktivität von Österreich und Japan als Reiseziel. Insbesondere wird auf die Bedeutung von Angeboten des sanften Tourismus eingegangen. Es zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsaspekte und Umweltverantwortung nicht nur für Unternehmen eine größere Rolle spielen, sondern auch für die Tourismusbranche von Bedeutung sind. Der Trend zu einem ökologisch orientierten Lebensstil, bei dem auf Genuss und Qualität nicht verzichtet wird, beeinflusst neben dem täglichen Konsumverhalten in verstärkter Weise auch die Urlaubsplanung. Die Studie zeigt, dass 65 % der Befragten bereits Urlaub in Österreich gemacht haben und dass das Land insgesamt, aber vor allem in Bezug auf Natur- und Sportangebote als sehr attraktiv eingeschätzt wird. Darauf aufbauend bieten sich verstärkt Ansatzpunkte für Reiseveranstalter, die ihren Gästen einen sanften und naturnahen Tourismus anbieten wollen. Die Studie zeigt, dass hierfür eine Nachfrage besteht. Diese drückt sich darin aus, dass ausgewählte Aspekte dieser Form des Reisens, wie die angepasste Bauweise von Unterkünften und das Angebot lokaler Speisen, von den Studienteilnehmern als überdurchschnittlich wichtig eingeschätzt werden. 60 % sind außerdem bereit, für vergleichbare Angebote einen mindestens zehnjährigen Aufpreis zu bezahlen, wobei ein vorheriger Österreich-Aufenthalt die Zahlungsbereitschaft positiv beeinflusst. Mehr als die Hälfte der Befragten zeigten außerdem, dass ihnen der Begriff ‚sanfter Tourismus‘ geläufig ist, wobei erneut Österreich-Erfahrene mit 56,1 % zu 53,8 % informierter zu sein scheinen. Österreich entspricht als Urlaubsland weitgehend dem Bild einer umweltschonenden touristischen Erschließung, so dass Reiseveranstalter von dem positiven Image des Landes bei der zukünftigen Angebotserstellung profitieren können. In Bezug auf Unternehmen außerhalb der Tourismusindustrie besteht weiterer Bedarf nach CSR-Maßnahmen und einer darauf ausgerichteten Unternehmenskommunikation, die Arbeitsweise wird nur als durchschnittlich umweltverträglich eingeschätzt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass gerade im Bereich Tourismus durch eine Individualisierung von qualitativ hochwertigen und verantwortungsbewussten Angeboten Chancen für nachhaltige Veränderungen der Gewohnheiten bestehen.

Literatur

- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. 18. Auflage, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, Hamburg.
- Wenzel, Erik, Kirig, Anja und Rauch, Christian (2008): Greenomics – Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. Redline Wirtschaft, München.

Internetquellen

Atmosfair GmbH: nachdenken – klimabewusst reisen:

<http://www.atmosfair.de/> (Zugriff am 13.08.2008)

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW): Das österreichische Umweltzeichen:

<http://www.umweltzeichen.at/> (Zugriff am 14.08.2008)

Die Verbraucher Initiative e. V., VCD Verkehrsclub Deutschland und WWF: Einkaufsführer Bewusst reisen:

<http://www.reisekompass-online.de/pdf/1.pdf> (Zugriff am 13.08.2008)

Flughafen Düsseldorf GmbH:

<http://www.duesseldorf-international.de/dus/werbung/> (Zugriff am 13.08.2008)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R): Reiseanalyse ITB 2008:

http://www.reiseanalyse.de/downloads/Reiseanalyse_2008.pdf (Zugriff am 13.08.2008)

Forum anders reisen e. v.

Philosophie: <http://forumandersreisen.de/philosophie.php> (Zugriff am 13.08.2008)

Kriterienkatalog: http://forumandersreisen.de/philosophie_kriterienkatalog.php,

http://forumandersreisen.de/downloads/Kriterienkatalog_de.pdf (Zugriff am 13.08.2008)

Japan National Tourist Organization: Visit Japan Campaign:

<http://www.visitjapan.jp/> (Zugriff am 13.08.2008)

Landesverband der bäuerlichen Vermieter in Kärnten: Urlaub am Bauernhof:

<http://www.urlaubambauernhof.com> (Zugriff am 13.08.2008)

Leuthold, Margit (2001): „Potentiale des Ökotourismus“, Institut für Integrativen Tourismus & Freizeitforschung. Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Wien.

[http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/82CADA59-8885-4367-AA92-74336DEADC85/0/](http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/82CADA59-8885-4367-AA92-74336DEADC85/0/Potentialekotourismusdt.pdf)

[Potentialekotourismusdt.pdf](http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/82CADA59-8885-4367-AA92-74336DEADC85/0/Potentialekotourismusdt.pdf) (Zugriff am 13.08.2008)

Salzburger Nachrichten: Frauen kaufen bewusster. Salzburg, 14. Juni 2008:

<http://www.frauenfachakademie.at/downloads/frauen-kaufen-bewusster.pdf> (Zugriff am 13.08.2008)

Stiftung myclimate – The Climate Protection Partnership: protect our planet:

<http://www.myclimate.org/> (Zugriff am 13.08.2008)

Urlaubsservice der Österreich Werbung – Austrian National Tourist Office:

<http://www.austria.info>

Anhang

Anhang zu (II) Gute Unternehmenspraxis – Fallstudien zu verantwortlichem Unternehmertum: KMU in Österreich und Japan

Anhangsverzeichnis

Anlage 1: Aufbau des Fragebogens

Anlage 2: Beschreibung der untersuchten Unternehmen

Anlage 3: Überblick über die Organisation des CSR-Engagements

Anlage 4: Überblick über die Kommunikation des CSR-Engagements

Anlage 1: Aufbau des Fragebogens

Beschreibung des Unternehmens:

- Rechtsform: Personengesellschaft, Kapitalgesellschaft
- Gründungsjahr
- Zahl der Mitarbeiter
- Tätigkeitsbereich, Kerngeschäft

Beschreibung der CSR-Aktivität

- Was wird genau gemacht? In welchem Bereich engagiert sich das Unternehmen (Umwelt, gesellschaftliches Engagement, Engagement für Mitarbeiter)?
- Seit wann engagiert sich das Unternehmen?
- Wird das Engagement systematisch betrieben? (Gibt es eine CSR-Abteilung oder einen Mitarbeiter, der für CSR verantwortlich ist? Gibt es ein Budget für die CSR-Aktivitäten? Gibt es regelmäßige Meetings bzw. Strategiesitzungen? Steht die CSR-Aktivität im Einklang mit dem Geschäftsbereich des Unternehmens?)

Entwicklung der CSR-Idee

- Wie ist das Unternehmen auf die Idee zu dem Engagement gekommen? (Von alleine, Austausch mit anderen Unternehmen oder Experten, durch Kundenbefragung? Wer hat die CSR-Aktivität veranlasst?)
- Wie lange hat der Entwicklungsprozess gedauert? Wie lange die Umsetzung?
- Wie wurden die Maßnahmen entwickelt? (In Zusammenarbeit mit externen Experten, internen Projektteams, alleine durch CSR-verantwortlichen Mitarbeiter, CSR-Abteilung)
- Woher hat das Unternehmen die Informationen über CSR bekommen? (Eigene Ideen, Mitarbeiter, Wettbewerber, Industriekunden, Endverbraucher, Unternehmensberatung, Ämter/Behörden, Verbände/Vereinigungen, Universität/Forschung)
- Wie ist die Umsetzung abgelaufen? Gab es Probleme/Schwierigkeiten bei der Umsetzung? Wenn ja – welcher Art (inhaltliche, zeitliche, organisatorische/strukturelle, finanzielle), und wie wurden sie gelöst?

Gründe, Motivation für Engagement

- Ökonomische Gründe (Kosteneinsparungen, Absatzförderung, erhöhte Mitarbeitermotivation, Reputationsvorteile)
- „Regulatorische“ Gründe: Erhalt von Zertifizierungen, Vorbeugung erwarteter Regulierungen, Reduzierung von Druck durch Medien, lokale Bürgerschaft etc.
- Ethische, moralische Gründe: soziale, gesellschaftliche Verantwortung
- Unternehmensspezifische Gründe: CSR als neue Art des Managements – Suche nach neuen Wegen aufgrund von einer Krise, besondere Erfordernisse der Branche

- Haben die Stakeholder die Entscheidung beeinflusst? Wenn ja – welche Stakeholder (Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Ämter/Behörden, Medien/Öffentlichkeit, Unternehmensleitung, Vorstand) und in welchem Ausmaß? (waren sie der Hauptgrund bzw. Auslöser, hatten sie eine unterstützende Funktion bei der Entscheidung inne, spielten sie eine untergeordnete bis gar keine Rolle?)

Kommunikation

- Wird Engagement nach außen kommuniziert?
- Wenn ja – wie? (Internetauftritt, separater Bericht, Infobroschüren, Werbung, Teil des Jahresberichts)
- Wenn nein – warum nicht? (Kosten, wenig hilfreich)
- Wie hilfreich ist die Internetpräsenz der Unternehmen? Kommen Kunden leicht an die benötigten Informationen?
- Gibt es positive Effekte aufgrund der Kommunikation nach außen? Wenn ja – welche?

Nutzen/Vorteile für Unternehmen und Gesellschaft/Stakeholder

- Hat sich das CSR-Engagement bereits positiv auf das Unternehmen ausgewirkt? (Kosteneinsparungen, Absatzförderung, erhöhte Mitarbeitermotivation, Reputationsvorteile, Erhalt von Zertifizierungen)
- In welcher Zeitspanne zeigten sich die Auswirkungen des CSR-Engagements?
- In welcher Weise profitieren die Stakeholder? (wirtschaftliche Belebung der Gemeinde, geringere Umweltbelastung, höhere Kundenzufriedenheit, Stärkung der Region)
- Wie sehen die genauen Auswirkungen aus? Woran ist der konkrete Nutzen erkennbar?
- Messen die Unternehmen den vermeintlichen Erfolg einer CSR-Strategie? Wenn ja – wie? Wenn nein – warum nicht? (Kosten, kein Bedarf, zu aufwendig)
- Inwieweit stimmen Zielsetzung und Ergebnis miteinander überein?

Anlage 2: Beschreibung der untersuchten Unternehmen

Kurzbeschreibung der untersuchten Unternehmen (Österreich)

1. Freihof Destillerie GmbH & Co. KG

Freihof war Teilnehmer der Auftragsstudie, die von der Universität Duisburg-Essen für die WKÖ durchgeführt wurde.

Unternehmensprofil:

- 27 Mitarbeiter
- Herstellung von Fruchtbränden

CSR-Aktivität:

- Einführung eines Umweltmanagementsystems (EMAS)
- Einbinden der Umweltpolitik ins Management

2. Zeiringer GmbH

Zeiringer wurde durch Internetrecherchen ausfindig gemacht und hat nicht an der für die WKÖ durchgeführten Auftragsstudie teilgenommen.

Unternehmensprofil:

- 35 Mitarbeiter
- Heizungs- und Badinstallation, Spenglerei

CSR-Aktivität (seit 2002):

- Umweltfreundliche Heizungssysteme aus erneuerbaren Energien – keine fossilen Brennstoffe
- Projekt „Energievision Murau“

3. Fischer Elektronik GmbH

Fischer war Teilnehmer der Auftragsstudie, die von der Universität Duisburg-Essen für die WKÖ durchgeführt wurde.

Unternehmensprofil:

- 12 Mitarbeiter in Österreich, ca. 340 in Deutschland
- Großhandelsbetrieb im Bereich Elektronik

CSR-Aktivität:

- Soziales Engagement für die Mitarbeiter
- Spenden an caritative Institutionen
- Aufbau eines „Umweltbewusstseins“ bei den Mitarbeitern

4. Löffler GmbH

Löffler war Teilnehmer der Auftragsstudie, die von der Universität Duisburg-Essen für die WKÖ durchgeführt wurde.

Unternehmensprofil:

- Ca. 340 Mitarbeiter
- Hersteller funktioneller Sportmode

CSR-Aktivität:

- Arbeitsplatzsicherung am Standort Österreich – keine Auslagerung der Produktion in Billiglohnländer
- Umweltschonende Produktion von schadstofffreien Textilien (ÖKO-Tex Standard 100)
- Einhalten von Umweltstandards

Kurzbeschreibung der untersuchten Unternehmen (Japan)

1. Tōhoku Denka Kōgyō K. K.

Tōhoku Denka war Teilnehmer der Auftragsstudie, die von der Universität Duisburg-Essen für die WKÖ durchgeführt wurde.

Unternehmensprofil:

- 322 Mitarbeiter
- Elektroinstallateur

CSR-Aktivität:

- ESCO, EcoCute und Kraft-Wärme-Kopplung zur Entlastung der Umwelt
- 3 jährliche Events für die Beschäftigten & Angebot eines Betriebsurlaubes

2. Matsubara K. K.

Matsubara wurde durch Internetrecherchen auffindig gemacht und hat nicht an der für die WKÖ durchgeführten Auftragsstudie teilgenommen

Unternehmensprofil:

- 120 Mitarbeiter
- Metallgießerei

CSR-Aktivität:

- Vermeidung von Industrieabfall (Zero Emission)
- Einsparung von Rohstoffen (Reuse – Recycle)

Anlage 3: Überblick über die Organisation des CSR-Engagements

	CSR-Abteilung	Informationspolitik	Einbindung der Mitarbeiter
Löffler	Ja, die Umweltabteilung ist für den Bereich CSR zuständig; daneben gibt es einen Umweltbeirat	Bezug von Informationen von Ämtern/ Behörden, Verbänden und Vereinigungen sowie Universität und Forschung. Diese Informationen werden in die Weiterentwicklung der CSR-Maßnahmen mit einbezogen. Löffler ist es sehr wichtig bzgl. CSR immer auf dem neusten Stand zu sein	Regelmäßige Workshops, Schulungen mit externen Fachleuten
Freihof	Ja, die Abteilungen Beschaffung und Qualitätskontrolle widmen sich dem Thema Umwelt; daneben gibt es einen Umweltverantwortlichen	Einbezug von externen Experten zur Einführung des UMS; Informationen werden von Verbänden und Vereinigungen bezogen; Zusammenarbeit mit der Gemeinde Lustenau im Bereich Umwelt	Teambesprechungen, Produktschulungen
Fischer	Nein, Geschäftsführer sowie Assistentin der Geschäftsleitung sind verantwortlich	Einbezug von externen Experten zur Entwicklung der CSR-Idee (insb. bzgl. Qualifizierungsprogramm für die Mitarbeiter)	Einbezug in Entscheidungsprozesse, regelmäßige Besprechungen
Zeiringer	Nein, die Eigentümerin ist alleine zuständig	Ideen werden auf Grundlage von eigenen Erfahrungen entwickelt. Kein Bezug von Informationen zum Thema Umwelt von externen Anbietern	Interne Schulungen, persönliche Gespräche
Töhoku Denka Kōgyō	Nein, der Geschäftsführer ist für die endgültigen Entscheidungen zuständig	Einbezug eines externen Experten für die ISO-Zertifizierung; ansonsten kein Informationsbezug von externen Anbietern	Regelmäßige Information der Mitarbeiter über CSR-Aktivitäten des Unternehmens
Matsubara	Nein, der Geschäftsführer ist für die endgültigen Entscheidungen zuständig	Teilnahme an externen Seminaren; Informationen von externen Anbietern werden gesammelt, hauptsächlich geschieht die Projektplanung aber unternehmensintern	Meetings, regelmäßige Information der Mitarbeiter über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens

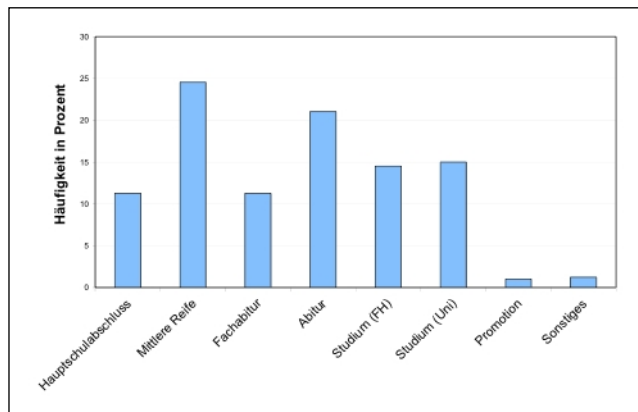
Anlage 4: Überblick über die Kommunikation des CSR-Engagements

	Nutzung des Engagements als Marketinginstrument	Art der Kommunikationswege
Fischer Elektronik GmbH	Nein	
Löffler Sportswear GmbH	Ja	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenjournal • Veröffentlichung von Jahresberichten auf der Homepage • Engagement wird in die Werbung einbezogen
Freihof Destillerie GmbH & Co. KG	Ja	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsführungen für Kunden • Veröffentlichung eines Umweltlageberichts auf der Homepage • Zertifizierungen werden ins Marketing einbezogen
Zeiringer GmbH	Ja	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungen für die Kunden (u. a. Solarveranstaltungen) • Hauszeitung • Informationen über das Engagement auf der Homepage
Matsubara K.K.	Ja	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über das Umweltengagement auf der Homepage • Veröffentlichung eines Umweltberichts • Zertifizierungen werden ins Marketing einbezogen
Töhoku Denka Kōgyō K.K.	Ja	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen über das Engagement auf der Homepage • Zertifizierungen werden ins Marketing einbezogen

Anhang zu (III) Corporate Social Responsibility und Tourismus am Beispiel von Österreich und Japan

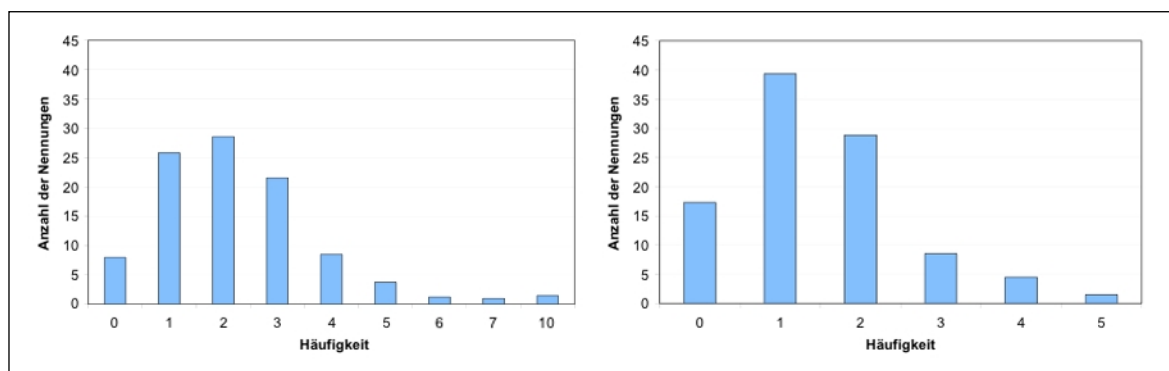
Abbildungen

Abb. 10: Bildungsniveau



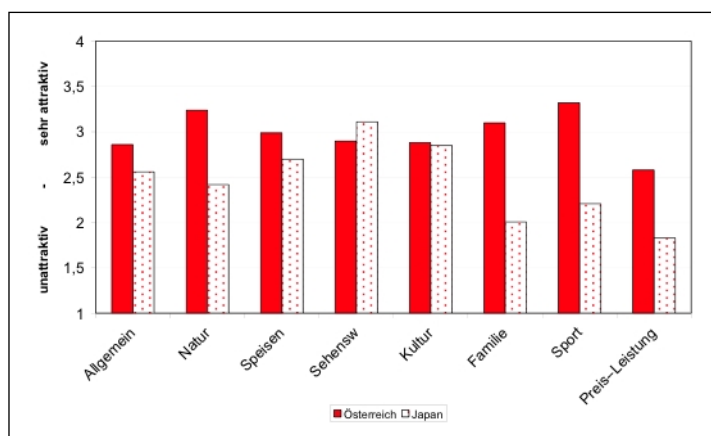
Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

Abb. 11: Urlaubshäufigkeit ab 2 Tagen und über 5 Tagen Dauer



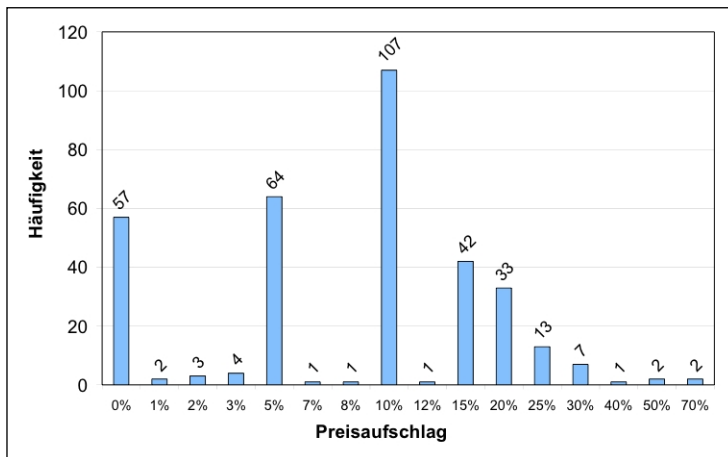
Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

Abb. 12: Attraktivität ausgewählter Urlaubsthemen für Österreich und Japan im Vergleich



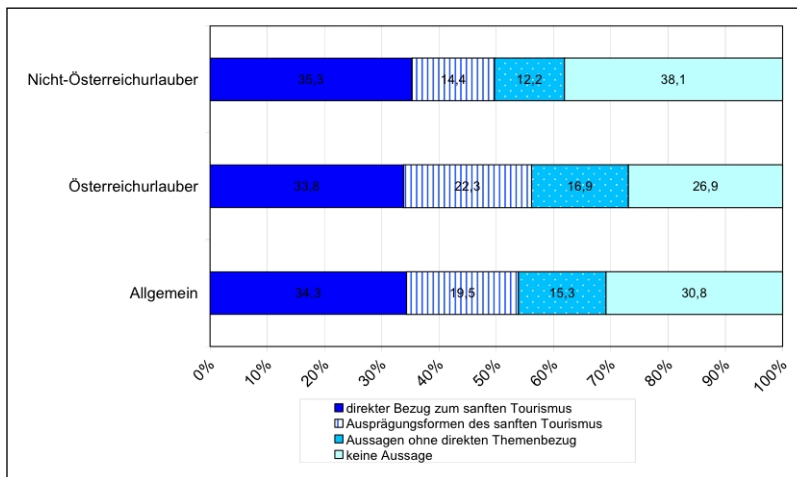
Quelle: eigene Darstellung [n = 399].

Abb. 13: Zahlungsbereitschaft in Prozent



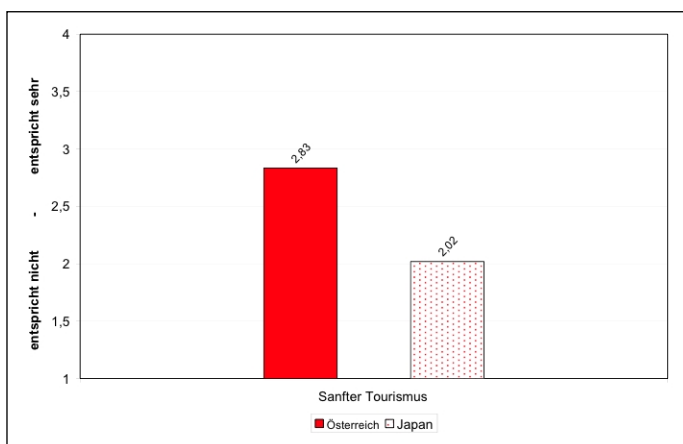
Quelle: eigene Darstellung [n=340].

Abb. 14: Bekanntheitsgrad sanfter Tourismus



Quelle: eigene Darstellung [n=399].

Abb. 15: Einschätzung von Österreich und Japan als Urlaubsland in Bezug auf das Bild von sanftem Tourismus



Quelle: eigene Darstellung [n=399].

Detailinformationen zu den Frageblöcken und einzelnen Fragen

Die einzelnen Fragestellungen wurden in Anlehnung an nachfolgende Überlegungen entwickelt:

Frage 1 kann als eine Einstiegs- oder sogenannte Eisbrecherfrage charakterisiert werden, die zum übergreifenden Thema hinführt und mit dem positiven Effekt des kurzen ‚warming up‘ einhergeht. Diese orientiert sich an der Unterteilung in Kurzreisen (1–4 Tage) und Urlaubsreisen (ab 5 Tagen), wie sie beispielsweise bei der Reiseanalyse der Internationalen Tourismusbörse in Berlin (ITB) (vgl. <http://www.reiseanalyse.de>) verwendet wird.

Die **2. Frage** bietet allgemeine Statistikerkenntnisse und kann im Hinblick auf Marketingaktivitäten von besonderer Bedeutung sein. Außerdem steht diese Frage in Zusammenhang mit der dritten Erwartung und soll bei der Auswertung zeigen, ob tatsächlich eine Relation zwischen einer höheren Zahlungsbereitschaft und einem vorherigen Aufenthalt in Österreich besteht.

Einschätzungen zur grundsätzlichen Attraktivität der Länder sowie zu ausgewählten Urlaubsthemen bzw. -interessen und den damit verbundenen Länderimages gehen aus der **3. Frage** hervor (<http://www.austria.info>). Hierbei kann der Vergleich von Selbst- und Fremdeinschätzung zwischen dem Land bzw. seinen Tourismusbehörden und den Befragten dieser Studie entscheidende Handlungshinweise und Anhaltspunkte für Marketingmaßnahmen liefern. Auch kann mitunter erkannt werden, ob aktuelle Reputations- oder Tourismuskampagnen, beispielsweise zum Länderimage, in dem gewünschten Maße wahrgenommen werden.

Mit Hilfe der **4. Frage** wurde die Bedeutung von drei ausgesuchten Merkmalsausprägungen aus dem Bereich des sanften Tourismus für Konsumenten und Touristen abgefragt. Aus dem Kriterienkatalog des forumandersreisen wurde die angepasste Bauweise der Unterkünfte, das Angebot lokaler Speisen möglichst aus ökologischem Anbau und die Mobilität vor Ort ausgewählt (vgl. <http://forumandersreisen.de>). Die Einschätzung der Wichtigkeit dieser einzelnen Aspekte ließ indirekt Rückschlüsse auf eine bestehende Nachfrage zu: Sollten die Befragten alle drei Ausprägungen als sehr wichtig bzw. relativ wichtig einschätzen, würde im Umkehrschluss eine Nachfrage nach Angeboten im Bereich des sanften Tourismus bestehen. Die Auswertung dieser Frage ist besonders im Hinblick auf die erste Erwartung relevant.

Die **5. Frage** wurde bewusst offen formuliert und steht in Bezug zu der zweiten in der Studie formulierten Erwartung. Ob für Unterkünfte, die für ihre umweltverträgliche Arbeitsweise mit einem ökologischen Gütesiegel ausgezeichnet sind, ein höherer Preis gefordert werden kann, der nicht nur die entstehenden Kosten deckt, sondern gleichzeitig Gewinne generiert, ist für Reiseveranstalter von besonderem Interesse.

Auch die **6. Frage** wurde absichtlich offen gestellt. Sie versucht herauszufinden, was Konsumenten und Reisende mit sanftem Tourismus assoziieren und steht darüber hinaus in Verbindung zur vierten Erwartung dieser Studie. Die Antworten zu dieser Frage können außerdem nützliche Marketinghinweise für Reiseveranstalter in Österreich liefern, sofern diese mit Angeboten dieser Art werben.

Wie bereits in Kapitel 2.5 erwähnt, erfordert die **7. Frage** eine kurze Erklärung des Interviewers und bringt die Länder Österreich und Japan mit dem Bild von sanftem Tourismus in Verbindung. Auch hier kann man ebenfalls von dienlichen Hinweisen in Bezug auf das Ländermarketing sprechen.

Abschließend sollten Befragte in der **8. Frage** die umweltverträgliche Tätigkeit von Unternehmen der beiden Länder unabhängig von der Tourismusbranche einschätzen. Die Auswertung dieser Frage zielt auf die Beantwortung der fünften Erwartung der vorliegenden Studie ab.

Allgemeine Daten zu den Interviewpartnern umfassen den Bildungsabschluss, das Geburtsjahr sowie das Geschlecht.

1) Wie oft sind Sie im Jahr 2007 in den Urlaub gefahren (ab 2 Tagen Dauer)? _____
Und davon wie viel mal länger als 5 Tage? _____

2) Haben Sie schon einmal Urlaub in Österreich bzw. Japan gemacht?
Österreich ja nein Japan ja nein

3) Wie attraktiv sind Österreich bzw. Japan ihrer Meinung nach in Bezug auf die folgenden Aspekte, wobei gilt:

	1	2	3	4	<input type="checkbox"/>					
Überhaupt nicht attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sehr attraktiv Keine Bewertung möglich				
	Österreich					Japan				
	1	2	3	4		1	2	3	4	
Allgemeine Attraktivität des Reiseziels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intakte Natur- und Landschaftsräume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Speisen und Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturelle Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familienangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis-Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Geben Sie den folgenden Aussagen eine Bewertung, wobei gilt:

	1	2	3	4	<input type="checkbox"/>
Überhaupt nicht wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
					Sehr wichtig Keine Bewertung möglich

Wie wichtig ist Ihnen, dass ...

		1	2	3	4	
a) ... Unterkünfte in ihrer Bauweise denen der Region entsprechen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) ... Unterkünfte regionale Produkte, möglichst aus ökologischem Anbau, anbieten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) ... der Reiseveranstalter für Ihre Mobilität vor Ort sorgt und Sie somit kein eigenes Fahrzeug benötigen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Wie viel Prozent des Reisepreises wären Sie bereit mehr zu bezahlen, wenn eine Unterkunft für ihre umweltverträgliche Arbeitsweise mit einem ökologischen Gütesiegel ausgezeichnet wäre? _____

6) Was verbinden Sie mit „sanftem Tourismus“?

7) Inwieweit würden Sie sagen, dass Österreich bzw. Japan als Urlaubsland diesem Bild von sanftem Tourismus entsprechen?

	1	2	3	4	
Österreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Japan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Entspricht überhaupt nicht			Entspricht sehr	Keine Bewertung möglich

8) Inwieweit würden Sie sagen, dass Unternehmen in Österreich bzw. Japan umweltverträglich wirtschaften?

	1	2	3	4	
Österreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Japan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Überhaupt nicht umweltverträglich			Sehr umweltverträglich	Keine Bewertung möglich

Höchster Bildungsabschluss: Hauptschulabschluss Mittlere Reife Fachabitur Abitur
Studium (FH) Studium (Uni) Promotion Sonstiges

Geburtsjahr: _____ Geschlecht: w m Datum, Ort, Zeit _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

DUISBURGER ARBEITSPAPIERE OSTASIENWISSENSCHAFTEN
 DUISBURG WORKING PAPERS ON EAST ASIAN STUDIES

Seit Juli 1995 publiziert das Institut für Ostasienwissenschaften eine eigene Reihe von Arbeitspapieren. Sie werden in begrenzter Zahl kostenlos abgegeben und sind zudem über Internet abrufbar.

Since July, 1995, the Institute of East Asian Studies publishes its own series of working papers which are available free of charge and can be called up on the Internet.

Bestelladresse / *procurement address*:

Institut für Ostasienwissenschaften
 Universität Duisburg-Essen
 47048 Duisburg

E-Mail: in-east@uni-duisburg-essen.de

Internet download: <http://www.in-east.de/> → Publications → Green Series

- No. 59 / 2004 Ch. Göbel, A.-D. Senz (eds.):
 Come by the Wind. Li Fan's Story in Bunyun Election
- No. 60 / 2004 Th. Heberer, A.-D. Senz (eds.):
 Feldforschung in Asien. Erlebnisse und Ergebnisse aus der Sicht politikwissenschaftlicher Ostasienforschung
- No. 61 / 2004 Th. Heberer, N. Sausmikat:
 Bilden sich in China Strukturen einer Zivilgesellschaft heraus?
- No. 62 / 2004 J. Imai:
 The Rise of Temporary Employment in Japan: Legalisation and Expansion of a Non-Regular Employment Form
- No. 63 / 2005 Th. Nilges:
 Zunehmende Verschuldung durch Mikrokredite: Auswertung eines Experiments in Südindien
- No. 64 / 2005 Th. Heberer, C. Göbel (Hg.):
 Task Force: Zivilgesellschaftliche Entwicklungen in China
- No. 65 / 2006 W. Pascha und C. Storz (Hg.):
 Workshop Organisation und Ordnung der japanischen Wirtschaft V – Themenschwerpunkt: Deutschlandjahr in Japan – Eine Zwischenbilanz
- No. 66 / 2006 M. Hüstebeck:
 Park Geun-hye: Als Präsidententochter zur ersten Staatspräsidentin Südkoreas?
- No. 67 / 2006 M. Hüstebeck:
 Tanaka Makiko: Scharfzüngige Populistin oder populäre Reformerin?
- No. 68 / 2006 Th. Heberer:
 Institutional Change and Legitimacy via Urban Elections? People's Awareness of Elections and Participation in Urban Neighbourhoods (Shequ)

- No. 69 / 2006 Ch. Göbel:
The Peasant's Rescue from the Cadre? An Institutional Analysis of China's Rural Tax and Fee Reform
- No. 70 / 2006 W. Pascha, C. Storz (Hg.):
Workshop Institutionen in der Entwicklung Ostasiens I – Offenheit und Geschlossenheit asiatischer Wirtschaftssysteme
- No. 71 / 2006 N. Kawai:
Spatial Determinants of Japanese Manufacturing Firms in the Czech Republic
- No. 72 / 2007 W. Pascha, C. Storz, M. Taube (eds.):
Workshop Series on the Role of Institutions in East Asian Development – Institutional Foundations of Innovation and Competitiveness in East Asia
- No. 73 / 2007 N. Kawai, M. Jonas:
Ownership Strategies in Post-Financial Crisis South-East Asia: The Case of Japanese Firms
- No. 74 / 2008 M. Taube:
Ökonomische Entwicklung in der VR China – Nachholendes Wachstum
- No. 75 / 2008 Th. Heberer:
Task Force: Entwicklungspolitik in China: Herausforderungen, Lösungsstrategien und deutsch-chinesische Entwicklungszusammenarbeit
- No. 76 / 2008 Yu Keping:
China's Governance Reform from 1978 to 2008
- No. 77 / 2008 W. Pascha, U. Holtschneider (Hg.):
Task Force: Corporate Social Responsibility in Japan und Österreich