

Masterarbeit

Made in Austria - wie österreichische Unternehmen unter Einsatz von CSR mit dem internationalen Markt in Konkurrenz treten, anhand der Beispiele von Amazon und Ringana.

von:

Jessica Mellauner B.A.
mm191848

Erstbegutachter:
FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka

Zweitbegutachterin:
Mag. (FH) Mag. Dr. Astrid Ebner-Zarl

Purkersdorf am 13.12.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit

überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Durch die zunehmende Bedeutung von Corporate Social Responsibility, machen sie immer mehr Unternehmen diese zu Nutzen.

CSR wird allgemein als Verantwortung der Gesellschaft gegenüber definiert. Dabei sind verschiedene Faktoren wie Umwelt, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, regionales Umfeld und viele mehr zu beachten.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten von Corporate Social Responsibility zu erhalten.

Im theoretischen Teil werden auch zwei Unternehmen, die später als Forschungsbeispiele fungieren, vorgestellt.

Es folgt die empirische Forschung, in der eine leitfadengestützte Fokusgruppe durchgeführt wird. Die Ergebnisse zeigen die verschiedenen Auffassungen von CSR und deren Wichtigkeit für Kunden und Kundinnen.

Abstract

Due to the increasing importance of corporate social responsibility, more and more companies are making use of it.

CSR is generally defined as a responsibility towards society. Various factors such as the environment, employees, regional environment and many more must be taken into account.

The aim of this thesis is to get an overview of the possible uses of corporate social responsibility.

In the theoretical part, two companies that will later act as research examples are presented.

This is followed by empirical research in which a guided focus group is carried out. The results show the different views of CSR and their importance for customers.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
1.1 Problemstellung	4
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	5
2 Forschungsstand.....	7
3 Corporate Social Responsibility	10
3.1 Begriffliche Abgrenzung.....	10
3.2 CSR und Marketing	16
3.3 CSR und Social Media.....	20
3.4 Wettbewerbsvorteile CSR.....	22
4 Beispiel Kosmetikindustrie	25
4.1 RINGANA	25
4.1.1 Philosophie	26
4.1.2 Vertrieb und Produkte.....	27
4.1.3 CSR-Maßnahmen.....	28
4.1.4 Innovationen	34
4.1.5 Kritik.....	36
4.2 Amazon	36
4.2.1 Leadership-Principles	37
4.2.2 CSR-Maßnahmen.....	40
4.2.3 Innovationen	45
4.2.4 Kritik.....	45
5 Fazit theoretischer Teil und Forschungsfragen	48
6 Empirische Untersuchung	51
6.1 Methodenwahl	51
6.2 Grundgesamtheit und Stichprobe	53
6.3 Erläuterung der Erhebungsmethode.....	55
6.4 Operationalisierung und Vorgehensweise	56
6.4.1 Leitfadententwicklung für die Fokusgruppe	56
6.4.2 Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen	60
6.4.3 Durchführung der Fokusgruppe.....	60
6.4.4 Protokollierung der Fokusgruppe.....	61

6.5 Erläuterung der Auswertungsmethode	61
6.5.1 Kategorienbildung.....	62
6.5.2 Gütekriterien	63
7 Analyseergebnisse.....	65
8 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen	74
9 Fazit	76
10 Literaturverzeichnis	79
Anhang.....	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Conceptional Model nach Özcan & Elci 2020, S.4	8
Abbildung 2: Schematische Darstellung der ISO 26000, vgl. Schneider 2015.....	13
Abbildung 3: CSR-Reifegradmodell, vgl. Schneider 2015.....	15
Abbildung 4: Auszeichnung Ringana, vgl. Rinagana.com (2021)	28
Abbildung 5: Ringana Rethink.....	29
Abbildung 6: Füllmaterial Ringana	34
Abbildung 7: Innovation Ringana	35
Abbildung 8: Amazon Logo	36

1 Einleitung

Im ersten Abschnitt dieser Arbeit wird zuerst die Problemstellung der Leserschaft vorgestellt. Danach folgen die Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit.

1.1 Problemstellung

Der gesamte Einzelhandel begann sich im Jahr 2018 durch die Einführung von Amazon Go zu ändern. Es handelte sich dabei um ein Geschäft für unter anderem Lebensmittel ohne Kassierer oder Kassiererin. Die Artikel wurden im Einkaufskorb erkannt und später über die Kredit Karte des Kunden oder der Kundin abgebucht. Das war durch die Verbindung von der Amazon Go-App mit dem dazugehörigen Amazon.com-Konto möglich. Dieser innovative Schritt änderte die Welt des Einzelhandels. (Vgl. Ives et al 2019, S.2)

Experten beschrieben Amazon-Go als riesige Störung, vergleichbar mit Uber und der Taxibranche. Jedoch stellte das Scansystem von Amazon Go eine Beeinträchtigung der Privatsphäre dar. Jede Bewegung der Kunden und Kundinnen während des Einkaufs konnte identifiziert werden. (Vgl. Ives et al 2019, S.5f)

Durch den modernen Kapitalismus wurde ein sehr großes Maß an wirtschaftlicher Macht in eine Handvoll Konzerne gelegt, von denen fast alle erst zu Jahrtausendwende gegründet wurden. Technologieunternehmen wie Amazon haben enormen Einfluss auf die Volkswirtschaft. (Vgl. Culpepper & Thelen 2019, S.289) Die Nutzerdaten welche Amazon durch dessen Plattformdominanz generieren kann, sind für Konkurrenten kaum zu überwinden. (Vgl. Culpepper & Thelen 2019, S.294)

Firmen wie Amazon verfügen über enorme finanzielle Ressourcen und aktive Lobbys in den großen politischen Standorten wie Washington und Brüssel. Der Einfluss des Unternehmens ist auch in der Europäischen Union deutlich spürbar. Kein Politiker und keine Politikerin möchte dafür verantwortlich sein, dass billige Konsumgüter durch Amazon Prime nicht schon am nächsten Tag vor der Haustür

stehen. Darüber hinaus ist Amazon ein großer Arbeitgeber und dadurch ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaft. (Vgl. Culpepper & Thelen 2019, S.292f)

Amazon wurde Teil der Infrastruktur des Lebens der Kunden, wie man am Beispiel „Alexa“ sieht. Über dieses Gerät können Einkäufe, die im Alltag anfallen, beziehungsweise den Alltag angenehmer gestalten würden, per mündlicher Aufforderung über Amazon bestellt werden. Darüber hinaus bietet Amazon eine oftmals schnellere und günstigere Einkaufsmöglichkeit als andere Unternehmen. Dadurch drängt Amazon kleine Unternehmen vom Markt. (Vgl. Culpepper & Thelen 2019, S.295)

Durch die exponentiell steigenden Einnahmen von Amazon, kann das Unternehmen große Mengen an Kapital in Forschung und Entwicklung investieren. Amazon hat 2017 mehr in diese Sparte investiert als alle anderen Unternehmen auf der Welt. Viele dieser Forschungen führten zu einigen Patenten, die sich das Unternehmen sicher konnte. Darüber hinaus hat Amazon über 80 andere Unternehmen erworben, wo die Mehrheit auf Technologie spezialisiert ist. Amazon investiert in eine langfristige Marktherrschaft. Jeff Bezos, CEO von Amazon, sagte in einem Interview, dass, wenn man kurzfristig viel Geld machen möchte, muss man gegen viele Konkurrenten antreten. Ist man jedoch bereit in einen langfristigen Plan zu investieren, überholt man die Konkurrenz. Genau in dieser Situation befindet sich nun der Markt. (Vgl. Ives et al 2019, S.5f)

Aus der Problemstellung kann folgende Leitfrage abgeleitet werden: **Welche CSR-Faktoren führen dazu, dass ein österreichisches Unternehmen von den Kunden und Kundinnen gegenüber dem internationalen Anbieter Amazon bevorzugt wird?**

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden wie sich ein österreichisches Unternehmen unter Einsatz von Corporate Social Responsibility, fortlaufend CSR genannt, gegenüber einem Global Player beweisen kann. Als Beispiele agieren die Unternehmen RINGANA und Amazon.

Der erste Teil der Arbeit betrachtet die Theorie der Materie. Beginnend mit dem Forschungsstand wird ein Einblick in CSR gegeben und es in Unternehmen eingesetzt wird.

Danach folgt das Kapitel 3, welches die literarischen Erkenntnisse über CSR näher betrachtet. Dabei werden die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von CSR in Unternehmen aufgelistet. Dazu benötigt es eine begriffliche Abgrenzung des Themas, um die Leserschaft auf denselben Stand zu bringen. Danach folgen verschieden Aspekte wie Marketing, Social Media und Wettbewerbsvorteile.

Anschließend werden im vierten Kapitel die beiden Unternehmen RINGANA und Amazon vorgesehlt. Dabei werden die jeweiligen Unternehmensseiten herangezogen und deren CSR-Auftritt.

Nach einem kurzen theoretischen Fazit werden Forschungsfragen für die anschließende empirische Untersuchung aufgestellt.

Im zweiten Teil der Arbeit geht es um die empirische Forschung. Beginnend mit der Begründung der Methodenwahl. Danach folgt die Erläuterung der Grundgesamtheit und Stichprobe. Anschließend wird die Erhebungsmethode und die Vorgehensweise erläutert. Es folgt ein Einblick in die Erstellung des Leitfadens, die Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen sowie die Durchführung der Forschung.

Abschließend für die nähere Betrachtung der Methodik sind die Abschnitte zu Protokollierung, Auswertungsmethode, Bildung der Kategorien und Gütekriterien.

Danach werden die Ergebnisse der empirischen Forschung präsentiert und zur Beantwortung der Forschungsfragen genutzt.

Zuletzt gibt es ein Fazit, welches die Beantwortung der Leitfrage enthält. Zusätzlich werden die Limitationen der Arbeit näher betrachtet sowie ein Forschungsausblick gegeben.

Die Ergebnisse dieser Arbeit können für strategische Entscheidungen des Managements von Relevanz sein, um eine mögliche Reaktion der Kunden und Kundinnen voraussagen zu können. Darüber hinaus kann diese Arbeit als Grundlage für weitergehende Forschungen verwendet werden.

2 Forschungsstand

Dieses Kapitel untersucht den Forschungsstand. Dabei werden Studien zum Thema Corporate Social Responsibility herangezogen.

In der Studie von James Agyei et al. „Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction“ wird die Wichtigkeit von Kundenengagement (Customer Engagement kurz CE) dargestellt. Es hat sich wichtiger Bestandteil einer Marketingstrategie entwickelt und bietet eine neue Technik zur Förderung des Kundenwerts. Zusätzlich wurde von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen bestätigt, dass CE einem Unternehmen einen ernstzunehmenden Wettbewerbsvorteil verschaffen kann und auch dessen Leistung steigert. Dadurch wird in der Praxis viel darauf gesetzt Beziehungen zu Kunden und Kundinnen zu pflegen so wie Bindungen zu entwickeln. Trotz Erkenntnisse vorhandener Studien, ist nur wenig über die Rolle von Corporate Social Responsibility bei der Konstruktion von Kundenengagement bekannt. (Vgl. Agyei et al. 2021, S.1f)

Agyei et al. zeigen in ihrer Studie auf, dass Kundenengagement immer bedeutender im Marketing wird, vor allem wenn es um Dienstleistungen geht. Darüber hinaus ist CE eine Strategie, mit der man die Pflege von Kundebeziehung weiter stärkt. Aus diesem Grund untersuchte die Studie von Agyei et al. den Zusammenhang zwischen CSR und CE. Die Studie ergab, dass CSR eine wichtige Triebkraft von Kundenengagement ist, da CSR den Verbraucher und Verbraucherinnen eine emotionale Bindung an das Unternehmen bieten und man sich somit verbunden fühlt. Aus diesem Grund wird das Unternehmen als verlässlicher Partner angesehen und das Engagement steigt. (Vgl. Agyei et al. 2021, S. 10)

Außerdem wurde in der Studie festgestellt, dass CSR auch auf die Customer Brand Identification, kurz CBI, Einfluss nimmt. Zu Deutsch die Kunden-Markenidentifikation, gibt die starke emotionale Bindung wieder die auf eine langfristige Bindung hinweist. Laut den Autoren haben bereits frühere Studien nahegelegt, dass CSR eine wesentliche Voraussetzung für CBI ist. Darüber

hinaus wurde in der Studie festgestellt, dass Corporate Social Responsibility die Kundenzufriedenheit beeinflusst. (Vgl. Agyei et al. 2021, S.10f)

In der Studie „Employees' Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation“ von Özcan und Elçi aus dem Jahr 2020 wird darüber berichtet, dass die Bedeutung der sozialen Verantwortung der Unternehmen, sprich CSR, in den letzten Jahren an Bedeutung in der Wirtschaft zugenommen hat. (Özcan & Elçi 2020, S.1)

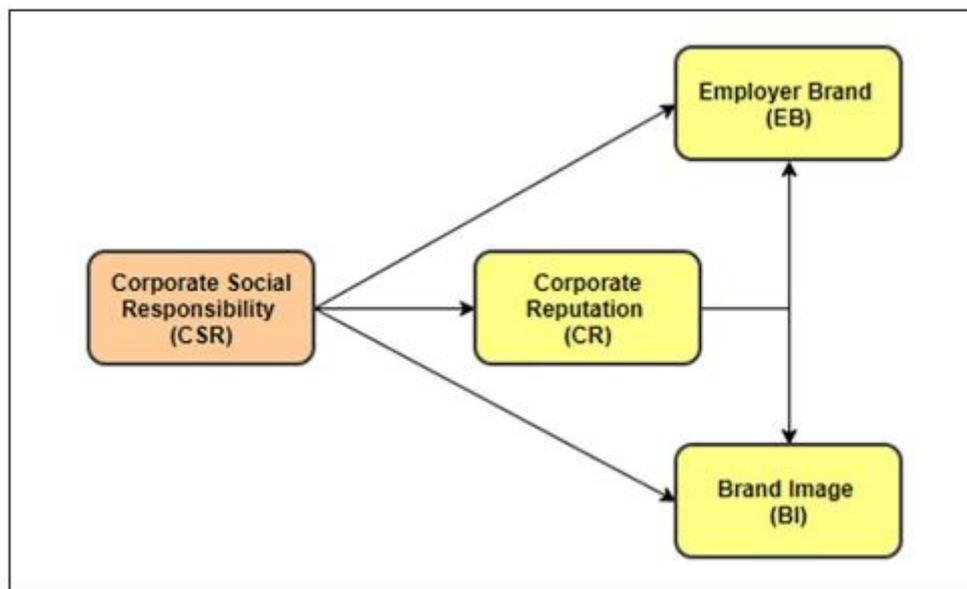


Abbildung 1: Conceptual Model nach Özcan & Elçi 2020, S.4

Die Autoren führen fort, dass frühere Studien, die sich mit der Frage der Effizienz und dem Nutzen von CSR-Maßnahmen beschäftigt haben, sich in der Norm auf Fragen konzentriert haben über die Produktivität der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die Effizienz der Unternehmen sowie die finanzielle Leistungsfähigkeit. Darüber hinaus wird ein Unternehmen durch den Einsatz von Corporate Social Responsibility attraktiver. Außerdem wurde vermutet, dass CSR sich positiv auf die Beziehung zwischen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und dessen Arbeit auswirkt. Früher wurden vier verschiedene Dimensionen bei Unternehmen untersucht, die CSR zur Zielerreichung einsetzen: wirtschaftlich, rechtlich, ehrenamtlich und ethisch. Für viele Unternehmen wird CSR ein

nützliches Instrument, um deren betriebliche Identität zum Ausdruck zu bringen. (Özcan & Elçi 2020, S. 2)

Die Studie von von Özcan und Elçi zeigt folgende Ergebnisse. Corporate Social Responsibility bietet Unmengen von Möglichkeiten für die Förderung des Wohlstands von Unternehmen. Betrachtet man die derzeitig vorhandene Literatur zu CSR liegt der Fokus auf der Makroebene. Jedoch finden Diskussionen über die Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft sowohl auf der Makro- als auch auf der Mikroebene statt. (Özcan & Elçi 2020, S.8)

Vor allem die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in einem CSR-Unternehmen fragen sich immer mehr über die Bedeutung ihrer Arbeit. Die Autoren führen fort das ein Unternehmen, das einen hohen CSR-Anteil hat, den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bessere Arbeitsbedingungen bietet. Aus diesem Grund wird CSR von den Angestellten positiv wahrgenommen und vor allem als vorteilhaft für die deren eigenen Interessen. (Özcan & Elçi 2020, S.9)

Özcan und Elçi führen fort, dass die CSR-Literatur jedoch auch lückenhaft ist, wenn man die Theorie und Praxis betrachtet. Dadurch kann es zu großen Unterschieden kommen, wie verschiedene Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Corporate Social Responsibility wahrnehmen. Aus diesem Grund ist es laut den Autoren erforderlich, weitere Studien durchzuführen, um die Wirkung von CSR auf die Belegschaft zu verstehen. Dazu sind vor allem Studien direkt am Arbeitsplatz notwendig. (Özcan & Elçi 2020, S.9)

Um die Auswirkungen von CSR in einem Unternehmen ermitteln zu können, ist die Wahrnehmung von CSR der eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ein zentraler Bestandteil. Die Autoren Özcan und Elçi besagen außerdem, dass der Einsatz von CSR den Ruf eines Unternehmens unter der Belegschaft deutlich verbessern kann. Die Ergebnisse der Studie unterstützen die Anfangsidee, dass soziale Verantwortung für die Umwelt auch die Einstellung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen positiv beeinflusst. Das bedeutet, dass desto mehr CSR-Maßnahmen gesetzt werden die Chancen erhöht werden, gute Angestellte zu erlangen. (Özcan & Elçi 2020, S.9)

3 Corporate Social Responsibility

In Kapitel wird der theoretische Hintergrund zur CSR erläutert. Beginnend mit der begrifflichen Abgrenzung, darauffolgend verschiedenen Einsatzgebiete in Unternehmen.

3.1 Begriffliche Abgrenzung

Es gibt unter den Experten und Expertinnen viele Unstimmigkeiten in Bezug auf die Definition von Corporate Social Responsibility, kurz CSR. Viele Unternehmen verbinden CSR oft nur mit dem gesellschaftlichen Engagement und übersehen dabei zum Beispiel die Strategie. Andere zwingen über CSR-Maßnahmen einem Unternehmen soziale Elemente auf und wieder andere, wie vor allem Umwelt-NGOs setzen ihren Fokus ausschließlich auf die ökologische Nachhaltigkeit. Zusammenfassend hat jedes Unternehmen, je nach Interesse eine eigene Auffassung von Corporate Social Responsibility. (Vgl. Schneider et al 2015, S21)

Im Folgenden werden einige Definitionen von CSR vorgestellt.

Die erste Definition stammt von der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2001. Hier wird CSR als *„ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Tätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“* definiert. Im Jahr 2002 wurde diese Definition um folgendes ergänzt: *„CSR ist nicht etwas, was dem Kerngeschäft von Unternehmen aufgepfropft werden soll. Vielmehr geht es um die Art des Unternehmensmanagements.“*. Diese beiden Definitionen schufen eine gute Ausgangsbasis für die Weiterentwicklung von CSR. (Vgl. Schneider et al 2015, S.24)

Eine Weiterentwicklung des Begriffs CSR gab es einer Mitteilung der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2011. Versteht man den Begriff als Verantwortung gegenüber dem Einfluss auf die Gesellschaft so definiert die Kommission diesen weiter als *„Prozess zur Integration sozialer, ökologischer, ethischer und menschenrechtlicher Belange in ihre Geschäftstätigkeit und ihre*

Kernstrategie in enger Interaktion mit ihren Stakeholdern“. Dieser Prozess soll zu verschiedenen Zielen führen wie Maximierung der gemeinsamen Wertschöpfung für alle Beteiligten und die Identifizierung sowie Vorbeugung und Minderung der möglichen negativen Auswirkungen. Darüber hinaus legt die Kommission fest, dass Corporate Social Responsibility auch Aspekte wie Menschenrechte, Arbeitspraktiken wie Gleichstellung der Geschlechter oder Vielfalt, Bekämpfung von Korruption sowie die Umwelt umfasst. Ebenfalls dazu gehören Themen wie das Integrieren von Menschen mit Behinderung sowie die soziale und ökologische Verantwortung entlang der Lieferkette.

Ein wichtiger Punkt, den die Europäische Kommission ebenfalls festhält, ist, dass CSR nicht durch Gesetze verordnet werden kann. CSR muss von den Unternehmen selbstständig entwickelt werden. Laut der Kommission trägt CSR zu einer nachhaltigen Entwicklung und wettbewerbsfähigen sozialen Marktwirtschaft bei. Weitere wichtige Punkte auf der CSR-Agenda sind unter anderem die Rolle der Medien in der Bewusstseinsbildung sowie Offenlegungspflicht von Unternehmen. (Vgl. Schneider et al 2015, S.25f)

In den Jahren 2004 bis 2010 wurde die ISO 26000 entwickelt. Dabei handelt es sich um einen Leitfaden, welcher als Orientierung für Unternehmen und Organisationen dient, wie sich diese verhalten sollten, um als gesellschaftlich verantwortlich angesehen werden zu können. Die Entwicklung führte dazu, dass man sich immer weiter von der ersten Definition der Europäischen Kommission im Jahre 2001/2002 entfernte. Die ISO 26000 spricht vor allem von der Social Responsibility, und definiert CSR daher als *„Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Tätigkeiten auf die Gesellschaft und Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten, das zur nachhaltigen Entwicklung, Gesundheit und Gemeinwohl eingeschlossen, beiträgt; die Erwartungen der Anspruchsgruppen berücksichtigt; einschlägiges Recht einhält und mit internationalen Verhaltensstandards übereinstimmt; und in der gesamten Organisation integriert ist und in ihren Beziehungen gelebt wird.“*

Die ISO 26000 sieben Prinzipien:

1. Rechenschaftspflicht

2. Transparenz
3. Ethisches Verhalten
4. Achtung der Interessen der Anspruchsgruppen
5. Achtung der Rechtsstaatlichkeit
6. Achtung internationaler Verhaltensstandards
7. Achtung der Menschenrechte

Zusätzlich beinhaltet sie noch sieben weitere Kernpunkte von gesellschaftlicher Verantwortung:

1. Organisationsführung
2. Menschenrechte
3. Arbeitspraktiken
4. Umwelt
5. Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken
6. Konsumentenbelange
7. Regionale Einbindung und Entwicklung des Umfelds

Die ISO 26000 kann als fast globale Definition des Begriffs Corporate Social Responsibility angesehen werden. (Vgl. Schneider et al 2015, S.27)

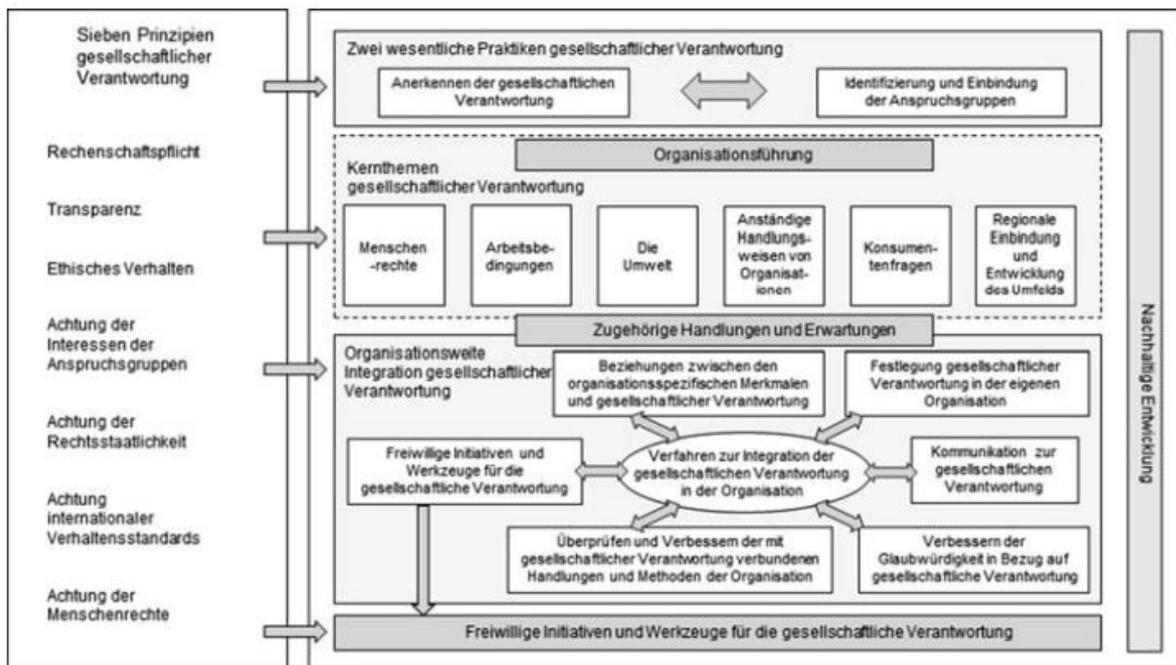


Abbildung 2: Schematische Darstellung der ISO 26000, vgl. Schneider 2015

Die ISO 26000 gibt lediglich Handlungsempfehlungen vor, die aber nur freiwillig angewendet werden können. Damit soll die gesellschaftliche Verantwortung gefördert werden, sowie gemeinsame Definitionen und Best-Practice-Beispiele. Aus diesem Grund finden sich viele bereits vorhandene internationale Normen und Verträge in der ISO 26000. Der Leitfaden kann sowohl bei kommerziell orientierten Unternehmen als auch bei nichtgewinnorientierten Organisationen angewendet werden. (Vgl. Kleinfeld & Martens 2018, S.121)

Ein Unternehmen, welches nach der ISO 26000 handelt, muss sicherstellen, dass in der Lieferkette keine Kinderarbeit stattfindet. Der Leitfaden schließt die Geschäftspartner und Geschäftspartnerinnen sowie die Zulieferer und Zulieferinnen des Unternehmens in die gesellschaftliche Verantwortung mit ein. Vor allem die internationalen Menschenrechte und Kernarbeitsnormen stehen dabei im Fokus. Diese gelten dadurch auch, wenn sie nicht in den nationalen Gesetzen verankert sind. Das Unternehmen muss sich laut Leitfaden ebenfalls mit

fairen Gepflogenheiten so wie Verhalten gegenüber indigenen Bewohnern und Bewohnerinnen auseinandersetzen. (Vgl. Burckhardt 2013, S.91)

Darüber hinaus gibt es laut Schneider et al drei Systemgrenzen, die den Anfang und das Ende von Corporate Social Responsibility kennzeichnen. Die erste ist die Bewusstseinschwelle von CSR. Das bedeutet, wenn aus Zufall ein Konzept entsteht, welches auch bewusst gesteuert wird. Im untenstehenden Reifegrad-Modell kann man die verschiedenen Stufen und Einteilungen genauer erkennen. Von CSR 0.0 auf CSR 1.0 kommt ein Unternehmen, in dem es mehr als „das Nötigste“ an gesellschaftlichen Engagement macht. Die zweite Systemgrenze für den Beginn von CSR ist, wenn das gesellschaftliche Engagement über die Einhaltung von Gesetzen hinausgeht, auch „beyond social compliance“ genannt. Hier wird nochmal deutlich, dass CSR im Ermessen des Unternehmens liegt und nicht im Ermessen des Gesetzes. Die dritte und letzte Systemgrenze kennzeichnet den Beginn, aber auch wiederum das Ende von CSR. Diese betrifft den Handlungs- und Gestaltungsspielraum eines Unternehmens. Wird eine CSR-Maßnahme gesetzlich verpflichtend gemacht, handelt es sich nicht mehr um CSR sondern um „legal compliance“ beziehungsweise „accountability“. Jene Maßnahme würde somit es dem CSR-Rahmen rausfallen. Eine solche Maßnahme gibt den Beteiligten weniger Handlungsfreiheit, Individualität und Kreativität für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderung. Hingegen würde sie auch Verbindlichkeit für alle Marktteilnehmer schaffen. (Vgl. Schneider et al 2015, S.31)

Das untenstehende Reifegradmodell zeigt die verschiedenen Stufen des Engagements, das ein Unternehmen in Bezug auf Corporate Social Responsibility haben kann. Desto höher ein Unternehmen eingeordnet ist, desto größer ist das Potenzial zum gesellschaftlichen Nutzen und Mehrwert für Gesellschaft, Umwelt und das Unternehmen selbst. (Vgl. Schneider et al 2015, S.32f)

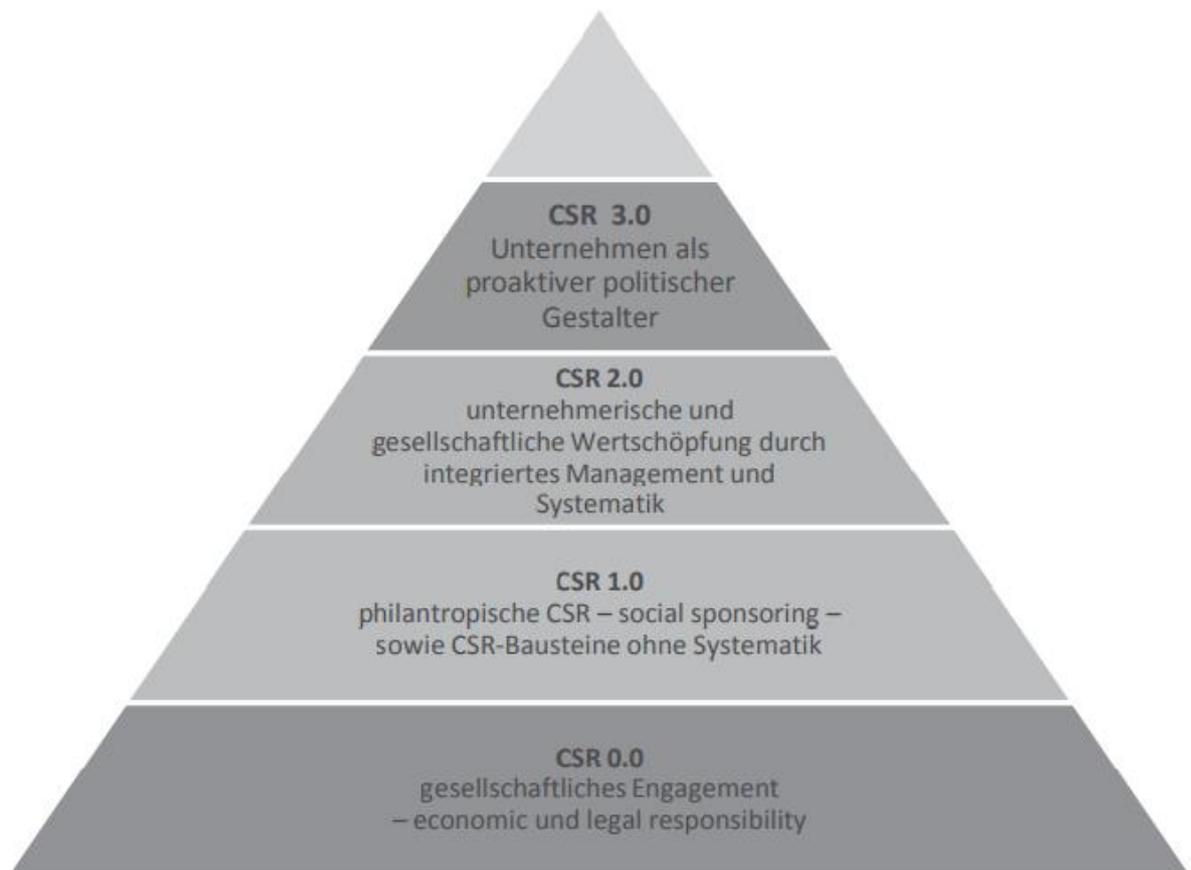


Abbildung 3: CSR-Reifegradmodell, vgl. Schneider 2015

So wie bei fast allen freiwilligen Verhaltenskodexen, gibt es auch bei der ISO 26000 Mängel. Unter anderem fehlt eine klare Definition eines existenzsichernden Lohns, der dazu ausreichen sollte mit einer durchschnittlichen 48 Stunden Arbeitswoche, ohne Überstunden, für die Grundbedürfnisse einer Familie zu sorgen. Zusätzlich sollte es möglich sein, kleine Rücklagen zu bilden. Darüber hinaus ist zu kritisieren, dass bei zum Beispiel der Nutzung von Ressourcen durch ein Unternehmen lediglich der Rat der indigen Völker, jedoch nicht deren Zustimmung eingeholt werden muss. Zusätzlich fehlen explizite Vorgaben, wie Arbeitsbedingungen bei den Zulieferern und Zulieferinnen durch das Unternehmen verbessert werden könnte. Es werden außerdem auch keine Schulungen an den Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen in Zulieferbetrieben durchgeführt, damit deren Rechte besser verstehen. Auch Betriebsprüfungen sind nicht mehr als eine

Randnotiz im Leitfaden. Die Einhaltung des Verhaltenskodexes wird ausdrücklich nicht kontrolliert, was definitiv der größte Mangel an der ISO 26000. Das führt leider dazu, dass sich viele Unternehmen mit der Einhaltung des Leitfadens schmücken, ohne ihn wirklich zu befolgen. Was man auch als „**Greenwashing**“ bezeichnen kann. Es gibt mittlerweile viele Zertifizierungs-Angebote nach ISO 26000 im Internet, obwohl diese im Leitfaden offiziell ausgeschlossen ist. Trotzdem ist der Leitfaden ein Schritt in die richtige Richtung, denn er definiert was gesellschaftliche Unternehmensverantwortung bedeutet. Dadurch kommt es zumindest zu einer Bewusstseinsbildung in Unternehmen. (Vgl. Burckhardt 2013, S.91f)

3.2 CSR und Marketing

Um die primären Stakeholder eines Unternehmens, sprich Lieferanten und Lieferantinnen, Kunden und Kundinnen sowie Eigentümer und Eigentümerinnen, mit verantwortungsvollen Handeln entgegen kommen zu können, bedarf es dem Einsatz von CSR-Engagement auf dem Marktplatz. Diese Stakeholder haben unmittelbaren Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Erforderlich ist hierbei die Berücksichtigung von ethischen Kriterien von Anfang bis Ende bei der Wertschöpfungskette. Betroffen sind Fragen wie zum Beispiel die Gestaltung von Dienstleistungen und Produkten hinsichtlich ihrer Qualität, Umweltwirkung und Sicherheit. Als besonders wichtige Komponente hierbei wird die Fairness und Transparenz der Unternehmenspolitik angesehen.

Der internationale Wettbewerb ist nicht leicht zu bewältigen, daher haben große Konzerne starke Wertschöpfungsketten aufgebaut, um den Beteiligten ihre eigenen Verhaltensregeln vorschreiben zu können. Jedoch führt diese Verfahrensweise durch ihre Komplexität zu großen Anforderungen an das CSR-Management dieser Konzerne. Die Einhaltung der ethischen Standards, vor allen bei den Zulieferbetrieben, ist einer der größten Herausforderungen. Dazu braucht es einen hohen Ressourcenaufwand und strategisches Umdenken. (Vgl. Schneider et al 2015, S.705)

Aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen und die damit verbunden Kundenwünsche, hat sich auch das kundenorientierte Marketing geändert. Die Kunden und Kundinnen bilden nicht mehr den zentralen Mittelpunkt, es ist auch wichtig alle Stakeholder wie zum Beispiel Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie gesellschaftliche Gruppen im Marketing zu befriedigen. Daher erweitert sich der Bereich des Marketings zum unternehmerischen Reputationsmanagement aus. Trifft nämlich die Marketingkampagne auf Unmut bei den Kunden und Kundinnen, zum Beispiel das die Angaben nicht den sozialen und ökologischen Tatsachen entsprechen, so kann die Reputation eines Unternehmens teils langfristigen Schaden nehmen. Dabei gilt es die Marketinginstrumente, die 4Ps zu beachten: Product, Price, Promotion und Place. Auf deutsch: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik. Bei der Produktpolitik ist der Fokus bei der Markenbildung. In der Preispolitik geht es vor allem um die Produkte mit den dazugehörigen Konditionen und Preise. Die Maßnahmen, welcher zur Kommunikation zwischen Kunden und Kundinnen und dem Unternehmen getätigt werden beinhaltet die Kommunikationspolitik. Im Weiteren Sinnen beinhaltet es auch die Kommunikation zwischen allen Stakeholdern und dem Unternehmen. Bei der Vertriebspolitik werden Maßnahmen gesetzt um die Entfernung zwischen Produkt und Verbraucher und Verbraucherin, sowie zwischen Kunden und Kundinnen und dem Unternehmen zu überwinden. Neue Zielgruppen wie die Generation Y erwarten immer mehr Transparenz der Produktpolitik in einer Marketingkampagne. (Vgl. Stehr & Struve 2017, S7f)

Eine weitere Herausforderung für das CSR-Management von multinationalen Konzernen ist deren Auswirkungen auf die Lebensbedingungen der lokalen Bevölkerung. Diese sind meist heftiger Kritik ausgesetzt, vor allem in Entwicklungsländern. Andererseits sind die Konzerne wichtige Investoren und tragen mit ihren Geschäftstätigkeiten positiv zur Wirtschaft in der Region bei. Es gibt verschiedene mögliche Strategien und Aktivitäten, die sich positiv auf die Entwicklung auswirken und somit auch neue Märkte für Unternehmen öffnen können. Diese wären zum Beispiel: Schulungen, Preisstrategien, Benefit Sharing, Mikrokreditvergabe, Technologietransfer und Infrastrukturaufbau. (Vgl. Schneider et al 2015, S.706)

Bei der Einbettung von CSR und Marketing, um CSR-Marketing zu schaffen, geht es darum „Triple-win-Situationen“ zu kreieren. Es müssen alle Shareholder, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Kunden und Kundinnen und alle weiteren Anspruchsgruppen zufrieden zu stellen. Das soll durch eine ehrliche und glaubwürdige Kommunikationspolitik bei gleichzeitiger offener Produktpolitik ermöglicht werden. Hierbei nützlich kann das Konzept des Ökomarketings behilflich sein. Es handelt sich dabei um eine Vertiefung des herkömmlichen Marketings. Den Kunden und Kundinnen werden dabei zusätzlichen ökologische und auch ethische Entscheidungskriterien für die Kaufentscheidung zur Verfügung gestellt, die dann mit der persönlichen Werthaltung abgeglichen werden können. Diese können Verpackungshinweise und Produktinformationen sein. Um Wettbewerbsvorteile zu generieren sind dabei zwei Aspekte besonders wichtig:

1. Es können alle Aktivitäten in Bezug auf das Produkt unter dem Fokus der Reduktion der Umweltbelastung getätigt werden. Maßnahmen wie zum Beispiel die Optimierung der Logistik durch eventuelles Einsparen der Fahrten, können hier gesetzt werden.
2. Bereits bei der Herstellung des Produktes können gezielt ökologische Belange berücksichtigt werden. Diese wiederum können mit Ökolabeln den Kunden und Kundinnen sichtbar gemacht werden, was zu einer vorteilhaften Positionierung des Produktes im Marketing führt.

Nicht zu vergessen ist jedoch der immense Schaden, den ein Unternehmen nehmen kann, sollten sich die Darstellungen des Produktes und der Wertschöpfungskette nicht übereinstimmen. Oft reicht auch schon, wenn diese eine Anspruchsgruppe in Frage stellt. In dem Fall müsste sich das Unternehmen mit Vorwürfen von Greenwashing und Socialwashing auseinandersetzen. Zu solchen Fällen kam es in der Vergangenheit immer wieder. Meistens kam es dabei zur missbräuchlichen Verwendung von Ökolabeln oder Bezeichnung von Bio-Produkten ohne Klarstellung des Begriffs. Wird CSR-Marketing in ein Unternehmen impliziert, so braucht es verschiedene Faktoren für einen Erfolg. Es braucht langfristige Investitionen in Kundenbeziehungen und beständigen Dialog mit allen Stakeholdern. Ihr Vertrauen zum Unternehmen sollte im Vordergrund

stehen. Ein extern ausgerichteter Corporate Social Responsibility – Bericht kann hierbei eine wichtige Maßnahme sein. (Vgl. Stehr & Struve 2017, S8ff)

Der Reputationsaufbau eines Unternehmens zählt als wichtigste vorökonomische Erfolgswirkung von Corporate Social Responsibility. Laut Befragungen kann das Image verbessert werden, wenn das Unternehmen als besonders verantwortlich wahrgenommen wird. Darüber hinaus wird auch ein zentraler Grund für das CSR-Engagement eines Unternehmens erwartet. Eine positive Reputation bewirkt auch ein gutes Verhältnis zwischen dem Unternehmen und dessen Stakeholder. Dadurch trägt ein gutes Image zur Vertiefung der Kundebindung bei.

Der kommerzielle Erfolg eines Unternehmens wird immer abhängiger von den Geschäftspraktiken und wahrgenommenen Werte, die die Kunden und Kundinnen wahrnehmen. Sie sind bereit ein Unternehmen mit Treue zu belohnen, um dessen Werte und Mission zu unterstützen. (Vgl. Schneider et al 2015, S.708f)

Die Handlungstriade aus Unternehmen, Kooperation und Branding ist die Basis der generellen Strategie, um den Marktauftritt zu verbessern. Dazu gibt es die Prämisse der „Coopetition“. Diese beschreibt ein kooperativ konkurrierendes Wertennetz aus Lieferanten und Lieferantinnen, Kunden und Kundinnen sowie Konkurrenten und Konkurrentinnen. Darüber hinaus gilt es einen gemeinsamen Wert zu schaffen, welcher mit der Wertschöpfungskette verbunden wird. Dieser Wert könnte zum Beispiel Herkunftssicherung oder ökosoziale Verantwortung sein.

Das erste Element der Triade, welches nähere Beschreibung verlangt ist das Unternehmen. Die Persönlichkeitseigenschaften der Unternehmer oder der Unternehmerinnen sind entscheidende Faktoren. Es muss ein passendes Innovationsklima geschaffen werden, welches zur Selbstverantwortlichkeit jedes Mitarbeiters und jeder Mitarbeiterin führt. Die Bereitschaft zur Innovation kann durch Werte und Einstellungen der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gefördert werden. Förderung bedarf es auch bei der Kreativität und Kompetenz der Belegschaft. Vor allem bei der Planung eines neuen Produktes braucht es diese Faktoren. In Skandinavien werden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eines

Produktentwicklungsteams für eine gewisse Zeit in eine NonProfit-Organisation versetzt, um die Kreativität anzuregen.

Das zweite Element in der Handlungstriade ist die Kooperation. Dieser Punkt der Strategie basiert auf der Spieltheorie von Robert Axelrod. Diese wird verstanden als *„wechselseitige Beachtung und Verfolgung der Ziele des Kooperationspartners mit dem Ziel einer daraus abgeleiteten langfristigen Optimierung der Partnerschaft“*. Das bedeutet, dass die Ziele des Kooperationspartners beziehungsweise der Kooperationspartnerin vorrangig gegenüber den eigenen sind. Dadurch wird dem Kooperationspartner beziehungsweise der Kooperationspartnerin Wertschätzung entgegengebracht wodurch diese Partnerschaft gefestigt werden kann und das Vertrauen steigt. Ein großer Vorteil bringt das zum Beispiel internes Know-How miteinander geteilt werden kann.

Das dritte und letzte Element der Triade ist das Branding der Wertschöpfungskette. Darunter versteht man die *„Schaffung einer für den Partner Wertschöpfungskette gemeinsamer Marke“*, diese kann Konsumenten und Konsumentinnen sowie Kunden und Kundinnen geschaffen werden, die mit der Wertschöpfungskette in direkter Verbindung stehen. Dabei stehen die konsumenten-/kundenorientierte Produktentwicklung unter Einbeziehen von Corporate Social Responsibility im Vordergrund. (Vgl. Schneider et al 2015, S.710ff)

3.3 CSR und Social Media

Da es für ein Unternehmen nicht ausreicht CSR-Maßnahmen zu definieren und umzusetzen, ist auch der Aspekt der Kommunikation und vor allem Social Media sehr wichtig. Der Social Media Sustainability Index untersucht 400 nachhaltige Unternehmen auf dessen Social Media CSR-Kommunikation. Laut Index wächst die Aktivität der Unternehmen im Social Web exponentiell von Jahr zu Jahr. Der Großteil der Top-Unternehmen des Indexes kommen aus den USA. Die Untersuchung macht deutlich, dass die soziale Nachhaltigkeitskommunikation ein hohes Entwicklungspotenzial besitzt, welches viele Vorteile generieren kann. Die

Kommunikation von Corporate Social Responsibility über Social Media verbindet dessen übereinstimmende Elemente: Offenheit, Transparenz und Dialog. Das Social Web ist so geeignet wie kaum ein anderes Medium, um Nachweis für die Aktivität und Illustration von Nachhaltigkeit und Engagement eines Unternehmens zu leisten. Zusätzlich fördert es auch die Bildung und Verankerung des Verantwortungsgedankens unter der Belegschaft und darüber hinaus. Es ist wichtig, dabei die verschiedenen Anspruchsgruppen zu befriedigen. Das heißt es müssen alle Prozesse, Abhängigkeiten und Wirkungszusammenhänge für alle relevanten Themen und Stakeholder sichtbar und nachvollziehbar in der Kommunikation sein. Um zum Beispiel die Rechenschaftspflicht zu erfüllen stehen verschiedene Leitlinien wie die Global Reporting Initiative, kurz GRI, zur Verfügung. Darüber hinaus sind sich alle Ratgeber über folgende Elemente einer gelungenen Social Media-Kommunikation einig:

- Glaubwürdigkeit,
- Authentizität,
- Zuhören,
- Transparenz und
- Sachdienlichen und hochwertigen Content.

Vor allem bei emotionalen und brisanten Themen ist diese Verantwortungskommunikation besonders wichtig. (Vgl. Schneider et al 2015, S.810ff)

Um jedoch wirklich authentisch zu sein muss ein Weg gefunden werden, um die CSR-Kommunikation im Social Web in die DNA des Unternehmens zu integrieren. Dadurch kann auch der größtmögliche Gewinn erzielt werden. Die Autoren Don Tapscott und Anthony D. Williams haben in ihrem Buch Wikinomics vier Elemente definiert, die dabei helfen soll Herausforderungen und Chancen des Internets für die Unternehmensstrategie und Kommunikation Best möglichst zu nutzen. Diese sind:

1. Offen sein: Hier geht es über die bekannten Standards hinaus und bezieht sich auch auf eine finanzielle und operative Transparenz des Unternehmens. Zusätzlich braucht es eine offene Einstellung zum Transfer von externen Ressourcen sowie Ideen.
2. Gleichrangigkeit: Flache bis gar keine Hierarchien sind der Schlüssel für eine selbstorganisierte Zusammenarbeit, welche gemeinsame Ziele verfolgt.
3. Teilen: Um eine erfolgreiche Kooperation zu führen braucht es die Bereitschaft zum Teilen von Wissen und Ressourcen.
4. Globales Handeln: Die politischen, geographischen, kulturellen und sozialen Grenzen bestehen durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten nicht mehr und bieten dadurch neue innovative Wege.

Die neue Art von Kommunikation verändert somit auch die Unternehmenskultur, die von den Unternehmen glaubhaft im Social Web demonstriert werden müssen. (Vgl. Schneider et al 2015, S.814f)

3.4 Wettbewerbsvorteile CSR

Unabhängig von der Art der Marktwirtschaft, sei sie nun frei oder ökosozial, ist der Wettbewerb wesentliches Charakteristikum. Er soll dazu führen, dass Unternehmen effizienter arbeiten und verhindern das ein Unternehmen eine Monopolmacht erhält. Der Wettbewerb hat vor allem in Europa in den vergangenen Jahren immer mehr zugenommen. Grund dafür ist, dass staatliche Monopole abgeschafft wurden und Sektoren mit staatsnähe privatisiert wurden. Darüber hinaus wurden Handelsbarrieren abgebaut und Transportkosten kontinuierlich gesenkt, wodurch die Wirtschaft globalisiert werden konnte. Dadurch treten Unternehmen in Wettbewerbsbeziehungen, die mit sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen arbeiten. Unternehmen in Europa sind der Einhaltung hoher Sozial- und Umweltstandards verpflichtet, wo hingegen in Ländern außerhalb Europas Unternehmen die Produktionskosten eindeutig niedriger ausfallen. Aus Folge davon, gibt es auch Unterschiede im Lohn, niedrigere Anforderungen an den Umweltschutz und den Angestellten sowie etwaigen Anrainern.

Durch die niedrigeren Kosten entstand ein Verdrängungswettbewerb bei zum Beispiel unterschiedlichen Spielwarenherstellern. Die benachteiligten europäischen Unternehmen verstanden den Einsatz von Corporate Social Responsibility als Chance um Wettbewerbsvorteile zu erzielen welche langfristig anhalten. Denn setzen die europäischen Unternehmen verstärkt auf die Qualität ihrer Produkte, kann CSR als Zusatzqualität kommuniziert und angesehen werden, Das führt zu höheren Verkaufspreisen, höherer Glaubwürdigkeit und somit auch zu einer verstärkten Kundebindung. Diese Strategie ist vor allem bei Bio-Lebensmitteln zu finden. Ein weiterer langfristiger Wettbewerbsvorteil, der durch den Einsatz von Corporate Social Responsibility hervorgerufen werden soll, sind Innovationen. Diese sollen durch höhere Sozial- und Umweltstandards ausgelöst werden. Als Auslöser können dabei Gebote sowie Verbote als auch freiwillige Maßnahmen sein, die unter CSR einzuordnen sind. (Vgl. Schneider et al 2015, S.1064f)

Corporate Social Responsibility kann auch als Innovationschance gesehen werden. Hierbei kann man drei Zugänge zu CSR unterscheiden: projektorientiertes, qualitätsorientiertes und strategisches CSR.

1. Projektorientiertes CSR: Die meisten Unternehmen kommen das erste Mal mit CSR in Berührung, indem sie Sozial- und Umweltprojekte starten. Sie übernehmen zum Beispiel Patenschaften in Entwicklungsländern, investieren in Spenden oder Kooperationen mit Sozial- und Umweltorganisationen, bauen Windräder oder setzen freiwillige Sozialeistungen wie Burnout-Prävention im eigenen Unternehmen. Diese Projekte sind klar abgegrenzt und aus diesem Grund auch leicht zu managen. Der Nutzen der Initiativen kann leicht kommuniziert werden nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. Bei diesem Zugang zu CSR besteht der zentrale Wettbewerbsvorteil im positiven Image und den daraus folgenden Effekten wie zum Beispiel Kundebindung. Die Projekte sind allerdings nicht mit den Kerngeschäften verbunden und können daher auch zu als randständig wahrgenommen werden.

2. Qualitätsorientierte CSR: Hier liegt der zentrale Fokus auf der Sicherung einer hohen Qualität und die Reduktion von Risiken, wie zum Beispiel das Vermeiden von Imageschäden. Die Loyalität der Kunden wäre schnell weg, wenn einem Unternehmen nachgewiesen werden würde, dass dessen Produkte in Kinderarbeit hergestellt werden würden oder es dramatisch zu Zerstörung der Umwelt beiträgt. Daher versuchen diese Unternehmen in allen Bereichen in Verbindung mit CSR gesetzeskonform und gesellschaftlich verantwortlich handeln. Richtlinien wie der ISO 26000 bieten dazu Orientierung und sichern Glaubwürdigkeit. Bei diesem Zugang werden die Wirkungen eines Unternehmens auf die Gesellschaft und die Umwelt systematisch erfasst und wo möglich reduziert. Verflechtungen in globale Wertschöpfungsketten und unterschiedliche Kulturen stellen hier eine besondere Herausforderung dar. Hier sind vor allem Kleinbetriebe schnell überfordert wo wiederum große multinationale Konzerne eine besondere Verantwortung tragen. Der qualitätsorientierte Zugang ist, um einiges schwieriger in der Öffentlichkeit zu kommunizieren und es resultieren kaum Innovationspotentiale daraus.

3. Strategisches CSR: Dieser Zugang bedeutet, dass bei allen strategischen Entscheidungen auch an die Gesellschaft und die Umwelt gedacht wird, um daraus auch Innovationschancen zu erschließen. Hier wird Corporate Social Responsibility direkt in das Kerngeschäft integriert und bei den vier zentralen betrieblichen Entscheidungen berücksichtigt. Diese sind was, wo, wie und für wen produziert wird. Dadurch können neue Geschäftsmodelle entstehen und die betrieblichen Innovationskapazitäten dorthin gelenkt werden, wo Lösungen für gesellschaftliche Probleme gefunden werden können. Hier entstehen die Wettbewerbsvorteile für ein Unternehmen und mögliche Wettbewerbsbedingungen für eine gesamte Branche. (Vgl. Schneider et al 2015, S.1072f)

Es ist durch mehrere empirischen Studien bestätigt, dass die soziale Verantwortung eines Unternehmens sich positiv auf den kommerziellen Erfolg

auswirkt. Diese Verantwortung bezieht sich auf die sechs Schlüsselgebiete beziehungsweise Schlüsseldimensionen eines Unternehmens diese wären: Kunden und Kundinnen, Geschäftspartner und Geschäftspartnerinnen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Umwelt, gesellschaftliche Gruppen und Anleger. (Vgl. Schneider et al 2015, S.715)

4 Beispiel Kosmetikindustrie

Das folgende Kapitel widmet sich den beiden Unternehmen RINGANA und Amazon, die als Beispiele für die empirische Forschung agieren.

4.1 RINGANA

Das erste Unternehmen ist RINGANA, ein Kosmetikunternehmen aus Österreich. Ein kurzer Überblick über die Entstehung des Unternehmens. Das Gründer-Duo Andreas Wilfinger und Ulla Wannemacher war durch die vielen bedenklichen Inhaltsstoffe in der Zahnpasta ihres gemeinsamen Sohnes schockiert und wussten, dass sie daran etwas ändern müssen, da diese Inhaltsstoffe in allen Pflegeprodukten auffindbar waren. Dadurch wurde 1996 RINGANA gegründet, das erste Frischekosmetik-Unternehmen in Österreich. Drei Jahre später wurde bereits der Online-Shops des Unternehmens ins Leben gerufen. In den folgenden 10 Jahren wurden immer mehr revolutionäre Produkte von RINGANA auf den Markt gebracht wie zum Beispiel das Zahnöl oder ein eigenes Vitaminpräparat. Das Sortiment ist seit der Gründung stetig gewachsen und im Jahr 2013 eröffnete RINGANA eine moderne Produktionsstätte in Hartberg. Vier Jahre später wurde ein Logistikzentrum dazu gebaut. Im Jahr 2018 stellt das Unternehmen ihre neuen Glasflakons vor, die zu einer neuen Lösung zur Mehrwegnutzung führten. Im Jahr 2021 konnte RINGANA ihr 25-jähriges Bestehen feiern. Das Unternehmen beschäftigt mittlerweile fast 600 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, 57 Produkte und ist in 34 Ländern erhältlich. Zum Jubiläum eröffnete das Unternehmen außerdem einen eigenen Campus in St. Johann an der Haide, Steiermark. (Vgl. Ringana o.J., o.S.)

4.1.1 Philosophie

Die Philosophie von RINGANA verfolgt vier Eckpfeiler: frisch, wirksam, ethisch und konsequent.

1. Frisch

RINGANA nutzt die kräftigsten Essenzen der Pflanzen für deren Produkte, was mit ihrem Frischekonzept einsetzbar ist. Daher vermeidet die Firma künstliche Konservierungsstoffe sowie genetisch veränderte Grundprodukte jeglicher Art.

2. Wirksam

Der nächste Grundstein der Philosophie ist die Wirksamkeit ihrer Produkte. Hierbei wird auf ein Zusammenspiel der pflanzlichen Wirkstoffe gesetzt. RINGANA verwendet hierfür standardisierte Rohstoffe, deren hoher Wirkstoffgehalt geprüft ist.

3. Ethisch

Für das Unternehmen ist die Schonung der Ressourcen sowie die Bewahrung der Umwelt besonders wichtig. Daher verfolgt RINGANA eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie in der unter anderem eine energieeffiziente Produktion, mikroplastikfreie Produkte, Fairness beim Einkauf von Rohstoffen und ressourcenschonende Verpackungen enthalten sind. RINGANA weist auf der Website drauf hin, dass „ethisch sein“ sich für das Unternehmen nicht nur auf die Umwelt, sondern auch auf das deren Umfeld bezieht und sie beides schützen möchten.

4. Konsequent

RINGANA garantiert mit seiner konsequenten Forschungsarbeit höchste Qualität und Frische der Produkte. Es werden laufend Verbesserungen an der Produkt-Performance durchgeführt.

Das Resultat dieser vier Eckpfeiler beschreibt RINGANA als „*wirksame Frischkosmetik, die man mit gutem Gewissen verwenden kann*“. (Vgl. Ringana o.J., o.S.)

4.1.2 Vertrieb und Produkte

RINGANA setzt bei seinem Vertrieb auf verschiedenen Kanäle. Zum Einem kann man Teil des RINGANA Partnerprogramms werden. Das System erinnert an Tupperware-Vertreter und Vertreterinnen.

Hierbei bekommt man Produkte von RINGANA zur Verfügung gestellt. Kann man Kunden und Kundinnen oder weitere RINGANA Partner gewinnen so erhält man eine Provision. Die Anmeldung dazu erfolgt online und man bekommt ein „Starterpaket“ zugeschickt. Das Unternehmen wirbt für die Aufgabe als Nebenjob für Studenten und Studentinnen und mit dem Faktor der Selbstbestimmung, man sei der „eigene Boss“.

Das Unternehmen wirbt bei dessen Produkte, neben der Frische und Nachhaltigkeit der Inhaltsstoffe, vor allem mit deren Ablaufdatum. Denn die hochpotenten Naturstoffe in den Produkten verlieren auch wieder schnell deren Wirkung. Durch das Frischekonzept von RINGANA werden diese Inhaltsstoffe verwendet, wo andere Unternehmen auf chemische Konservierungsstoffe setzen, um ihre Produkte länger haltbar zu machen.

RINGANA hat sich zusätzlich viel mit der Verpackung der Produkte beschäftigt, um so viel Papier und Karton wie möglich zu sparen. Einer ihrer Innovationen waren die recyclebaren Glasflakons, die in BIO-Baumwollhandtüchern aus dem Waldviertel eingewickelt werden. Für diese Idee wurde das Unternehmen im Jahr 2011 mit dem Luxe Pack Award ausgezeichnet.

Darüber hinaus hat RINGANA 2021 den ersten Platz beim Austria Presse Award in der Kategorie „Unternehmen mit Verantwortung“ gewonnen. (Vgl. Ringana o.J.,

Abbildung Ringana



Abbildung 4: Auszeichnung Ringana, vgl. Rinagana.com (2021)

4.1.3 CSR-Maßnahmen

RINGANA RE*THINK

Wenn man sich die Website des Unternehmens ansieht, fällt einem schnell ein Begriff ins Auge: RINGANA RE*THINK. Das Unternehmen hat dessen Streben nach Nachhaltigkeit in allen Bereichen unter diesem Begriff zusammengefasst.

RINGANA beschreibt auf dessen Firmenseite, dass Umweltschutz, CO₂-Einsparung, Ressourcenschonung und Corporate Social Responsibility für sie Themen sind, die für jedes Unternehmen wichtig sein sollten, jedoch vor allem in der Kosmetikbranche nicht zu dessen Stärken zählen. RINGANA hat diese Themen in dessen Unternehmensphilosophie fest verankert und beschreibt sich selbst als Vorreiter in der Branche. Das Unternehmen stellt auf der Firmenseite klar, dass es immer neue Akzente setzen möchte und neue Innovationen ins Leben rufen will. (Vgl. Ringana o.J., o.S.)

„Wir beschäftigen uns seit jeher mit Nachhaltigkeit. Weil es keine Alternative gibt.“

- Andreas Wilfinger

RINGANA betont weiterhin auf der Website, dass die eigenen Nachhaltigkeitsstrategien nicht nur weiter ausgebaut werden, sondern auch die bestehenden stets verbessert werden. Durch neue und bessere Materialien, Technologien und Herstellungsprozesse kann man den Status Quo stetig verbessern. Um das zu gewährleisten, fasst RINGANA alle großen und kleinen Maßnahmen rund um CSR in ihrem Programm RINGANA RE*THINK zusammen.



Abbildung 5: Ringana Rethink

Soziales Engagement

RINGANA setzt bei ihren CSR-Maßnahmen unter anderem stark auf ein soziales Engagement. Das Unternehmen unterstützt folgende regionale Projekte, welche sich im direkten Einzugsgebiet ihrer Zentrale in Hartberg befinden.

- SOS Kinderdorf

Das Gründerduo Ulla Wannemacher und Andreas Wilfinger sind Hauspaten im SOS Kinderdorf Pinkafeld. RINGANA ist seit 2017 Pate für ein Haus, das 6 Kinder unterbringt. Darüber hinaus hat das Unternehmen das Kinderdorf bei der Anschaffung einer neuen Wohnzimmereinrichtung für das „RINGANA-Haus“ unterstützt.

- Lebenshilfe Hartberg

Bei diesem Projekt geht es um eine Kooperation, von denen beide Seiten profitieren. Zwei Menschen, die von der Lebenshilfe Hartberg betreut werden, arbeiten zwei Tage die Woche im Team der Verpackungsabteilung im RINGANA Frischewerk. Dadurch wird zusätzlich die soziale Kompetenz der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gesteigert.

- Sterntalerhof

Dieses von RINGANA unterstützte Projekt, betreut Familien mit Kindern die schwer- oder sterbenskrank sind. Es ist ein Netzwerk auf stationärer Betreuung, mobiler Versorgung und ambulanter Begleitung.

- Heidenspaß & Jugend am Werk

Diese Organisationen unterstützen Jugendliche, welche sich in schwierigen Lebenssituationen befinden. Sie beschäftigen sich vor allem mit „Upcycling-Projekten“, wie die Produktion von Kosmetiktaschen aus alten Werbebannern.

(Vgl. Ringana o.J., o.S.)

Reduce CO2

RINGANA informiert auf der Website deren Besucher und Besucherinnen außerdem darüber, dass sie ihren CO2-Verbrauch immer weiter zu reduzieren.

Im Jahr 2018 hat das Unternehmen seinen Corporate Carbon Footprint erhoben und für das Jahr 2019 berechnen lassen. Durch die Analyse konnte das Unternehmen eine weiterführende Klimaschutzstrategie entwickeln. RINGANA ist es dadurch möglich Reduktionspotentiale herauszufinden und weitere Maßnahmen zu entwickeln. Dadurch können neue Klimaschutzziele definiert werden. Das Unternehmen erklärt weiter, dass sie bei allen betrieblichen Entscheidungen die Auswirkungen auf den eigenen CO₂-Fußabdruck berücksichtigen und diesen, wenn möglich zu minimieren.

Das Ziel von RINGANA ist es: *„Unnötige Emissionen vermeiden, bestehende Emissionen reduzieren und unvermeidbare Emissionen ausgleichen“*. Durch die vielen gesetzten Maßnahmen wie Eco Packaging, Save Water, Reduce Plastic und Reuse-Konzept bewegt sich das Unternehmen in die richtige Richtung. Das Unternehmen stellt dennoch klar, dass nicht alle Treibhausgasemissionen in einer Produktion vermeidbar sind. Um die entstanden CO₂-Emissionen zu neutralisieren, können anerkannte Zertifikate aus Klimaschutzprojekten gekauft werden. Das Unternehmen gibt bekannt, dass die CO₂-Emissionen der Kartons für ihre RINGANA Drinks seit einiger Zeit komplett kompensiert werden. Auch hier betont RINGANA nochmal, dass es ein kleiner Schritt ist, sie jedoch bemüht sind neue und innovative Lösungen zu finden, um den eigenen CO₂-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. (Vgl. Ringana, o.J., o.S.)

Mikroplastik

Eine weitere CSR-Maßnahme im RINGANA RE*THINK Programm ist das Reduzieren von Plastik. Das Unternehmen verzichtet in allen Produkten auf die Verwendung von Mikroplastik. Dieses befindet sich sehr schnell in den Körpern von Meerestieren und gelangt somit durch deren Verzehr in den menschlichen Organismus.

Was genau ist Mikroplastik? Mikroplastik sind feste und unlösliche Kunststoffe, die sehr klein sind und teilweise extra für die Verwendung in Kosmetikprodukten hergestellt werden. Es wird als Bindemittel und Füllmittel eingesetzt. Mikroplastik zieht außerdem Umweltgifte an und kann nicht biologisch abgebaut werden. Das bedeutet, dass es nicht aus der Umwelt zu entfernen ist. Bis heute verpflichten sich Hersteller nur freiwillig selbst zur Reduktion von Mikroplastik in ihren

Kosmetikprodukten. Aus diesen Gründen verzichten RINGANA auf jegliche Mikroplastik in allen Produkten. (Vgl. Ringana o.J., o.S.)

RINGANA Frischewerk

Um das Unternehmen selbst nachhaltiger zu machen, wurde 2013 das RINGANA Frischewerk als Forschungs- und Produktionsstätte ins Leben gerufen. Auch hierfür wurde ein leerstehendes Objekt „recycelt“. In das Frischewerk wurden folgende nachhaltige Maßnahmen inkludiert.

- Solarstrom

Auf der Dachfläche des Frischwerks befinden sich 950 m² Photovoltaik, sprich Solarzellen. Dadurch ist der zusätzlich gebrauchte Strom des Objekts zu 100% CO₂-neutral. Somit will RINGANA die Ressourcen schonen.

- Regenwasseraufbereitung & Prozesskälteanlage

Das RINGANA Frischewerk wurde mit Regenwassertanks ausgestattet, welche ein Fassungsvermögen von 12.000 Litern haben. Auf diese Weise können ungefähr 1.000.000 Liter Frischwasser pro Jahr gespart werden. Es wurde ein eigenes Rohrsystem installiert wodurch mit dem gesammelten Regenwasser zum Beispiel die Toiletten versorgt werden können. Auch die durch Sonnenenergie betriebene Prozesskälteanlage spart im Jahr bis zu 5.000.000 Liter Frischwasser.

- E-Mobilität & Effiziente Routenplanung

Um die durch den Verkehr verursachten CO₂-Emissionen zu minimieren, setzte RINGANA auf E-Mobilität. Das Unternehmen stellt den Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Elektrofahrzeuge für Kurzstrecken zur Verfügung und besitzt auch eine eigene E-Tankstelle. Diese kann auch für private Fahrzeuge verwendet werden. Durch die Einführung eigener LKWs im Jahr 2017 konnten auch hier die Emissionswerte reduziert werden.

- Ökobeton, Holzriegel & Lehm

Es wurden für das erweiterte Frischewerk 11.500 Tonnen Ökobeton verwendet, welcher aus Baustoffrestmassen recycelt wird. Darüber hinaus baut das Unternehmen mit Holzriegel und Lehmputz, wo es möglich ist.

- Regionale Partner

Fast alle Unternehmen, welche RINGANA beim Umbau unterstützt haben, stammen aus dem naheliegenden Umkreis. Damit wollte das Unternehmen die regionale Wirtschaft stärken.

- Bienenvolk & Insektenhotels

Um die natürliche Vielfalt der Pflanzenwelt zu erhalten, beheimatet das RINGANA Frischewerk zwei Bienenvölker und stellt drei Insektenhotels zur Verfügung.

(Vgl. Ringana o.J., o.S.)

Füllmaterial

Eine weitere Maßnahme, um nachhaltig als Unternehmen zu agieren, ist das ökologische Füllmaterial unter dem Motto „*REduce - REuse – Recycle*“.

Bei dem Verpackungsmaterial in den Kartons von RINGANA handelt es sich um ein Gemisch aus gentechnikfreier Maisstärke und Wasser was dadurch biologisch abbaubar ist. Vom Aussehen her ähnelt es Styropor. Das Füllmaterial kann entweder im Bio-Müll entsorgt werden oder als Düngemittel für Pflanzen.

Der verwendete Mais wird ausschließlich für die industrielle Nutzung angebaut und erfolgt in Deutschland. Die Herstellungsweise soll umweltfreundlich sein, weil zum Beispiel Strom und Wärme aus einer Biogasanlage stammen, dessen Reststoffe wiederum als Dünger für den Maisanbau verwendet werden.



Abbildung 6: Füllmaterial Ringana

RINGANA 3R-Prinzip

Ringana verwendet das eigens entwickelte 3R-Prinzip (reuse, reduce, recycle) bei den eigenen Verpackungen. Somit wird von dem Unternehmen eine Mehrweglösung für deren Kosmetik-Glasflakons angeboten.

Wenn ein Kunde oder eine Kundin zehn leere Kosmetik-Glasflakons zurücksendet, bekommt dafür ein frei wählbares Kosmetikprodukt geschenkt. Die Glasflakons werden von dem Unternehmen wiederaufbereitet, befüllt und erneut verschickt. Damit möchte RINGANA einen weiteren Schritt für die Nachhaltigkeit tätigen. (Vgl. Ringana, o.J., o.S.)

4.1.4 Innovationen

RINGANA versucht sich ständig mit Innovation zu verbessern und weiterzuentwickeln. Das Unternehmen ist kontinuierlich auf der Suche nach neuen Ideen für Produkte und Prozesse, um noch nachhaltiger zu werden. Aus diesem

Grund gibt es auch einen regelmäßigen Austausch mit verschiedenen Forschungsinstituten und Universitäten.

Das Unternehmen wirbt für dessen innovative Ideen und Nachhaltigkeit mit der Auflistung folgender erhaltener Auszeichnungen:

- 2011: Luexpack erhalten für das Verpacken von Glasgebinde in Biobaumwolle



*Abbildung 7: Innovation
Ringana*

- 2013: Umwelttechnologiepreis Daphne für den RINGANA Sonnenschutzbalsam
- 2015: Österreichischer Klimaschutzpreis
- 2016: Umweltzeichen für die RINGANA Seife

Darüber hinaus war das Unternehmen mehrmals als Finalisten bei anderen Preisen.

RINGANA hat vor allem in den letzten Jahren immer mehr internationale Kunden und Kundinnen dazugewonnen. Das Unternehmen betont jedoch, dass es nicht vorhat seinen Hauptsitz aus Österreich zu verändern. Auf diesem Weg möchte RINGANA Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewährleisten. (Vgl. Ringana o.J., o.S.)

4.1.5 Kritik

Über das Unternehmen RINGANA war im Zuge der Recherche keine brauchbare Kritik zu finden.

Das kann einerseits daran liegen, dass RINGANA tatsächlich die auf der Website beschriebenen CSR-Maßnahmen durchsetzt und einhält. Zum anderen könnte es daran liegen, dass RINGANA zu unbekannt ist und daher keine Untersuchungsergebnisse vorliegen.

4.2 Amazon

Das zweite Unternehmen ist die globale Plattform Amazon. Um den Vergleich in Bezug auf die CSR-Maßnahmen zu setzen, wird auch bei diesem Unternehmen der Fokus daraufgelegt. Zuerst werden die Darstellungen auf der Amazon Unternehmensseite dargelegt und zum Schluss werden kritische Berichte wiedergegeben.

Amazon beschreibt auf deren Website, dass die Kunden und Kundinnen im Mittelpunkt stehen. Das Ziel des Unternehmens ist, *„ihr Leben zu vereinfachen und zu ihrem Erfolg beizutragen“*. Auf der Plattform können Millionen von Nutzer und Nutzerinnen erreicht werden.

Ein kurzer Überblick über die Entstehung von Amazon. 1996 gründete Jeff Bezos das Unternehmen in seiner Garage. Sein Ziel war es, das Einkaufen für Kunden und Kundinnen mit Hilfe des Internets einfacher zu machen. Zuerst wollte Bezos den größten Buchladen der Welt errichten, was bei den Kunden und Kundinnen aus aller Welt großen Anklang fand. Mittlerweile beschäftigt Amazon mehr als 500.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in über 30 Ländern auf der ganzen Welt.



Abbildung 8: Amazon Logo

Amazon setzt sich laut deren Website nicht nur für die großen Konzerne, sondern auch für kleine und mittlere Unternehmen ein. Durch die Plattform können Millionen potenzielle Kunden und Kundinnen erreicht werden und dadurch soll Chancengleichheit für alle herrschen. (Vgl. Amazon o.J., o.S.)

4.2.1 Leadership-Principles

Amazon führt auf der firmeneigenen Website an, dass es das „kundenorientierteste Unternehmen und der beste Arbeitgeber der Welt“ werden möchte. Um das zu erreichen hat das Unternehmen 16 „Leadership-Principles“, sprich Arbeitsprinzipien, definiert.

1. Customer Obsession

Es geht darum die Kunden und Kundinnen immer an erste Stelle zu stellen. Man baut Vertrauen auf und lässt die Konkurrenz nie aus den Augen.

2. Ownership

Hier werden die Eigentümer und Eigentümerinnen des Unternehmens eingeordnet. Es geht um langfristige Planung und das dessen Ziele wichtiger sind als kurzfristige Ergebnisse. Für die Leader soll das Interesse des gesamten Unternehmens im Fokus stehen.

3. Invent and Simplify

Als Leader fordert man Innovation und Einfallsreichtum vom eigenen Team und sich selbst. Es geht primär darum, Dinge immer weiter zu vereinfachen. Es ist nicht wichtig, ob Innovationen innerhalb oder außerhalb des eigenen Teams entwickelt worden sind.

4. Are Right, A Lot

Amazon gibt weiter an, dass seine Leader die richtigen Entscheidungen treffen. Das Unternehmen schreibt seinen Leader ein ausgezeichnetes Urteilsvermögen und Instinkt zu.

5. Learn and Be Curious

Ein weiteres Prinzip ist, dass Leader ständig lernen und immer besser werden wollen. Wenn sich neue Möglichkeiten ergeben, werden diese aufgeschlossen und neugierig erkundet.

6. Hire and Develop the Best

Amazon schreibt weiter auf deren Website, dass Leader stets die besten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einstellen. „Leader entwickeln Leader“ und stehen auch als Mentoren und Mentorinnen bereit.

7. Insist on the Highest Standards

Es werden von Leadern hohe Standards gesetzt. Wird die Messlatte höher gesetzt, so motivieren sie ihr Team besser zu werden. Leader lassen außerdem Fehler im Ursprung verschwinden.

8. Think Big

Von Leadern wird erwartet, dass sie mutige Visionen in das Unternehmen mit eibringen. Es werden ständig neue Wege gesucht, um den Kunden und Kundinnen bestmöglich dienen zu können.

9. Bias of Action

Bei Amazon wird kalkulierte Risikobereitschaft geschätzt und erwartet. Leader können und sollen schnell handeln und Entscheidungen treffen.

10. Frugality

Leader und deren Teams können mit weniger mehr erreichen. Setzt man weniger Ressourcen gezielt ein, kann das Einfallsreichtum bewirken und Innovation fördern.

11. Earn Trust

Das Unternehmen beschreibt ihre Leader als Menschen die anderen mit Respekt begegnen. Sie üben offen vor allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen Selbstkritik, wenn notwendig. Leadern ist bewusst, dass kein Mensch unfehlbar ist.

12. Dive Deep

Leader gehen Dingen auf den Grund und arbeiten auf allen Ebenen. Es werden Entscheidungen und Prozesse kontinuierlich überprüft und hinterfragt. Jede Aufgabe ist für einen Leader wichtig.

13. Have Backbone, Disagree & Commit

Von Leadern wird erwartet, dass sie Rückgrat haben. Entscheidungen müssen respektvoll hinterfragt werden. Ihre Überzeugungen vertreten sie hartnäckig. Wurde eine Entscheidung getroffen, stehen Leader zu 100 Prozent dahinter.

14. Deliver Results

Amazon gibt an, dass seine Leader auch bei Rückschlägen niemals aufgeben. Sie liefern Ergebnisse unter Einhaltung aller Fristen.

15. Strive to be Earth's Best Employer

Ist man Leader bei Amazon, so schaff man ein sicheres und effizientes Arbeitsumfeld. Ein Leader führt mit Empathie anderen an und unterstützt Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei der Erreichung ihrer Ziele.

16. Success and Scale Bring Broad Responsibility

Amazon ist ein globales und bedeutsames Unternehmen. Es will jeden Tag mehr bewegen, für Gemeinschaften, den Planeten und die Generationen nach ihnen. Das Unternehmen möchte jeden Tag besser werden. *„Leader geben mehr als sie nehmen und hinterlassen Dinge immer besser, als sie sie vorgefunden haben.“*

(Vgl. Amazon o.J., o.S)

4.2.2 CSR-Maßnahmen

Amazon gibt weiterhin auf der Website an, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Sie fördern das soziale Engagement der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und setzen deren Know-How für soziale Zwecke ein. Ein Beispiel ist das Angebot „Amazon Smile“. Hier können Kunden und Kundinnen bei jedem Einkauf eine soziale Organisation ihrer Wahl unterstützen. Darüber hinaus unterstützt das Unternehmen mit der Förderinitiative „digital.engagiert“ Projektideen zur Digitalisierung. Zusätzlich wurden die Programme „Unternehmen der Zukunft“ „Quickstart Online“ von Amazon gestartet, um kleineren Unternehmen das Know-How für Online-Handel zu vermitteln. (Vgl. Amazon o.J., o.S.)

CO2-neutral bis 2040

Amazon macht es sich zum Ziel bis 2040 komplett CO2-neutral zu sein. Es will sein Unternehmen für alle Angestellten, Kunden und Kundinnen sowie die Region

nachhaltig sein. Alle die die Wertschöpfungskette unterstützen, sollen mit Wertschätzung behandelt werden. Dazu gibt es den Climate Pledge. Dieser wurde von Amazon und anderen Organisationen im Jahr 2019 gegründet. Das Unternehmen hat sich selbst zusätzliche Zwischenziele gesetzt, damit es das CO2-neutrale Ziel erreichen kann.

Naturbasierte Lösungen

Es wurden 100 Millionen US-Dollar von Amazon in Wiederaufforstungsprojekte investiert und in Lösungen, um den Klimawandel zu bekämpfen.

Die naturbasierten Lösungen zum Schutz oder auch zur Wiederherstellung der Landbewirtschaftung. Damit kann die Kohlenstoffspeicherung in Wäldern und Grünland gefördert werden. Die Lösungen bieten auch zusätzliche Vorteile wie der Schutz von Artenvielfalt und die Verbesserung der Wasserqualität. Das kann wiederum einen positiven Einfluss auf die globale Gesellschaft haben.

Amazon finanziert zusätzlich Initiativen, um die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens zu erreichen.

Erneuerbare Energie

Amazon hat sich selbst dazu verpflichtet, das Unternehmen bis ins Jahr 2030 zu 100 Prozent mit erneuerbaren Energien zu betreiben.

Elektrolieferfahrzeuge

Das Unternehmen bestellte 2019 100.000 Elektrolieferfahrzeuge, die größte Bestellung, die es je gab. Die ersten Fahrzeuge sind Anfang 2021 zum Einsatz gekommen und es ist geplant bis 2030 alle bestellten Fahrzeuge in Betrieb zu nehmen.

Globale Projekte

Amazon investiert und unterstützt Projekte, die die CO₂-Belastung dauerhaft senken. Darüber hinaus stärken die ausgewählten Projekte die Gesellschaft und erhalten natürliche Lebensräume, womit Tiere geschützt werden.

Das Unternehmen möchte 20 Millionen Euro in den europäischen Naturschutz investieren. Damit will Amazon die Umweltbedingungen rund um deren Standorte verbessern. Dazu wird unter anderem das Aufforstungsprogramm Parco Italia unterstützt. Parco Italia möchte 22 Millionen Bäume in 14 italienischen Ballungsgebieten pflanzen. Das soll zu einer besseren Luftqualität sowie zu einer städtischen Kühlung führen.

Um die weltweiten tropischen Regenwälder zu schützen, ist Amazon im Jahr 2021 der LEAF Coalition beigetreten. Hier arbeiten führende Unternehmen und Regierungen zusammen, um eine Milliarde US-Dollar zum Schutz der Regenwälder aufzubringen. Die Initiative soll vor allem Ländern unterstützen, die die finanziellen Mittel nicht selbst aufbringen können.

Amazon hat im Jahr 2020 10 Millionen US-Dollar als Unterstützung des Family Forest Programmes zugesagt. Das Programm hilft Familienwaldbesitzern und –Besitzerinnen bei der Kohlenstoffbindung. Laut Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen ist das Programm essenziell dafür, dass die Artenvielfalt erhalten bleibt sowie der Klimawandel abgeschwächt wird. Beim Family Forest Carbon Programme, das auch von Amazon unterstützt wird, werden Besitzer und Besitzerinnen von kleinen Waldflächen die Emissionshandelsmärkte zugänglich gemacht. (Vgl. Amazon o.J., o.S)

Menschenrechte

Amazon hat ein eigenes Konzept für Menschenrechte, welches auf internationalen Standards und Rahmenwerke basiert, welche von der Internationalen Arbeitsorganisation und den Vereinten Nationen entwickelt wurden. Um diese Strategie zu erfüllen, gibt es folgende vier Grundsätze:

- Strenge Richtlinien

Die gesetzten Richtlinien gelten bei Amazon für alle Unternehmensbereiche. Egal ob bei den eigenen Betriebsläufen, über die Lieferkette bis hin zu den Gemeinschaften, in denen das Unternehmen tätig ist. Im Jahr 2019 hat Amazon dessen Achtung der Menschenrechte in Form der Globalen Menschenrechtsgrundsätze festgehalten.

- Verankern der Menschenrechte im Unternehmen

Amazon verpflichtet sich, bei all seinen Unternehmensentscheidungen die Menschenrechte zu berücksichtigen. Der Vorstand bestimmt Ausschüsse, die die Beaufsichtigungen übernimmt. Im Jahr 2020 investierte das Unternehmen in Schulungen zu Menschenhandel und Zwangsarbeit für die Angestellten in den Logistiknetzwerk.

- Mechanismen zur Risikobewältigung

Das Unternehmen arbeitet ständig an Verbesserungen des Konzepts. Es gilt Verletzungen der Menschenrechte rechtzeitig zu ermitteln und zu verhindern. Amazon setzt zahlreiche Mechanismen in allen Geschäftsbereichen ein, um alles zu überwachen. Zusätzlich gibt es laut der Website eigene Social Responsibility-Teams, die die Leistungsfähigkeit und Auswirkungen der eigenen Programme überprüft. Diese Teams untersuchen auch die Aktivitäten in den globalen Lieferketten des Unternehmens.

- Transparenz und Stakeholder-Engagement

Amazon legt die eigenen Konzepte für alle offen, damit alle davon profitieren können. Diese Informationen werden jährlich veröffentlicht und es werden auch externe Partnerschaften mit Organisationen geteilt, die dieselben Menschenrechtswerte wie Amazon teilt.

Darüber hinaus veröffentlicht Amazon Informationen über Lieferanten und Lieferantinnen für Lebensmittel, Kleidung, Unterhaltungselektronik und Haushaltswaren der Eigenmarke des Unternehmens. 2020 wurde um Lieferantenwerkstandorte erweitert.

Im Jahr 2020 veröffentlichte Amazon einen Bericht über Schulungen zu Zwangsarbeit für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und die Stärkung der

Frauenrechte. Darüber hinaus wird jährlich gemäß der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte berichtet und die Stellungnahme zu moderner Sklaverei aktualisiert. (Vgl. Amazon o.J., o.S)

Mitarbeiterinnen

Bei der letzten CSR-Maßnahme von Amazon geht es um dessen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Amazon gibt auf der Website an in eine starke Unternehmenskultur zu investieren, um vielfältige und innovative Angestellte zu gewinnen. Folgende Maßnahmen setzt Amazon für die Angestellten:

- Boni und Prämien

Amazon hat im Jahr 2020 über 2,5 Milliarden US-Dollar in Boni und Prämien an seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ausbezahlt.

- Weiterbildung und Karriere

Bis 2025 möchte Amazon 700 Millionen US-Dollar in kostenlose oder kostengünstigere Weiterbildungsmöglichkeiten für 100.000 ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen investieren.

- Wettbewerbsfähige Löhne

Amazon gibt an, weltweit wettbewerbsfähige Löhne anzubieten. So liegt dieser in Deutschland bei 12 Euro pro Stunde.

Darüber hinaus gibt Amazon an, großen Wert auf Chancengleichheit, Vielfalt und Inklusion zu legen. Dafür soll es mehrere kurz- und langfristige Strategien geben, um die Vielfalt bei den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zu erhöhen, Rassismus zu bekämpfen und um in den Aufbau einer inklusiven Unternehmenskultur zu investieren.

Das Unternehmen führt fort, dass es bemüht ist, einen sicheren Arbeitsplatz zu schaffen. Es wird mit Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen zusammengearbeitet, um Arbeitsunfälle bestmöglich zu verhindern.

Innerhalb des Unternehmens haben sich über 7.500 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als Sustainability Ambassadors verpflichtet. Dabei handelt es sich um eine Organisation, die aus nachhaltigkeitsorientierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen die Amazons Nachhaltigkeitsteams unterstützen, die sozialen und ökologischen Einflüssen des Unternehmens zu steuern. Mittlerweile sind mehr als 450 Abteilungen weltweit in der Gemeinschaft zu finden. (Vgl. Amazon o.J., o.S)

4.2.3 Innovationen

Das Unternehmen investiert vor allem in Innovationen wie Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und Robotics. Dadurch kamen Produkte wie Alexa, Amazon Music und Fire TV auf den Markt, die das Leben der Kunden und Kundinnen noch mehr erleichtern soll. 2017 wurde Amazon teil der Cyber Valley-Initiative. Dabei handelt es sich um einen Forschungsverbund auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz. Zurzeit wird ein neues Amazon-Forschungszentrum erbaut, in dem das Unternehmen rund 100 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen angestellt werden sollen.

Amazon beschreibt den Innovationsgeist als wichtigen Teil der Unternehmens-DNA. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verkörpern eine institutionelle Ja-Kultur, die zeigen soll, dass grundsätzlich alles möglich ist. Das Unternehmen ist ständig auf der Suche nach kreativen Köpfen, die das Leben von Anbieter und Anbieterinnen, Käufern und Käuferinnen sowie Entwicklern und Entwicklerinnen erleichtern. Dafür wirbt Amazon mit flachen Hierarchien und einer langfristigen Karriere. (Vgl. Amazon o.J., o.S)

4.2.4 Kritik

Die Internetplattform Arbeitsunrecht in Deutschland zeigte bereits Ende des Jahres 2015 auf, wieso man den Online-Giganten Amazon nicht mehr unterstützen sollte. Zum Einem ist der Konzern in den USA, wo die meisten Angestellten beschäftigt sind, ohne Gewerkschaft. Amazon schmettert jeden

Versuch der Bildung einer Gewerkschaft mit einer Union an Anwälten und Anwältinnen ab.

Zum anderen pflegt Amazon eine digitale Überwachung der eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Sie werden laut einer New York Times-Reportage ständig unter Druck gesetzt. Viele Angestellte kündigen selbst, weil sie mit den Arbeitsbedingungen nicht mehr zurechtkommen. Wie schon bereits erwähnt, fehlt es hier an einer Gewerkschaft oder Betriebsräten, um die Interessen der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu vertreten.

Der damalige CEO und Amazon-Gründer Jeff Bezos wurde als kontrollsüchtig beschrieben und praktiziert gleichzeitig eine Form von Führerkult. Er wurde 2014 vom Internationalen Gewerkschaftsbunds ITUC zum „*schlimmsten Boss der Welt*“ gewählt.

Im Juni des Jahres wurde bekannt, dass Amazon für die CIA arbeitet. Es gab angeblich einen Zuschlag von 600 Millionen US-Dollar für die Weitergabe von Daten.

Amazon zerstört den Einzelhandel und ist am Vormarsch ein Monopol für den Online-Handel zu errichten. Durch den riesigen Konzern gehen immer mehr kleine Geschäfte bankrott und müssen zusperren. Es ist ihnen fast unmöglich mit dem Unternehmen in Konkurrenz zu treten. (Vgl. Wigand 2015, o.S.)

Ebenfalls bereits im Jahr 2015 deckte eine New York Times-Reportage mit 100 aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen aus diversen Geschäftsbereichen von Amazon die dort herrschenden Arbeitsverhältnisse auf.

Die Befragten berichten von 80-Stunden-Wochen und dass man stets, auch in der Nacht erreichbar sein müsste. Kollegen und Kolleginnen weinten an ihren Schreibtischen und man hat ständig Angst davor von einer jüngeren Konkurrenz ersetzt zu werden.

Laut der Ergebnisse der Reportage herrscht bei Amazon eine Kultur des Anschwärmens. Durch ein Programm namens „Anytime Feedback Tool“ können Lob und Kritik über einen Kollegen oder eine Kollegin so schnell wie nur möglich

an die Führungskraft gelangen. Jedoch erfährt der oder die Kritisierte nicht davon und kann sich daher nicht verteidigen.

Weibliche Mitarbeiterinnen beim Unternehmen, die zum Beispiel ein Kind bekommen haben, wurden zurückgestuft oder ganz fallengelassen.

Viele Befragte sagten gegenüber der New York Times aus, dass die Arbeit „wie eine Droge“ für sie war. Desto besser und schneller sie eine Aufgabe lösen konnten, desto mehr Selbstwert zogen sie daraus. Das könnte an den 16 Arbeitsprinzipien liegen, die in Kapitel 4.2.1 aufgelistet wurden. (Vgl. Schwarz 2015, o.S.)

Im April 2021 stand der Online-Gigant erneut unter Beschuss, unter anderem wieder einmal für dessen Arbeitsbedingungen. Diesmal standen vor allem die Fahrer und Fahrerinnen von Amazon im Fokus. Sie können ihre Pause nicht einhalten, da Fristen eingehalten werden müssen. So sind sie zum Beispiel dazu genötigt in Trinkflaschen zu urinieren. Auch in den Lagern seien keine Pausen möglich und die körperliche Belastung zu hoch. Darüber hinaus wird davon berichtet, dass es einen Bonus gibt für möglichst wenige Krankenstandstage, welcher durch einen Team-Schnitt errechnet wird. Dadurch setzen sich die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gegenseitig unter Druck.

Amazon setzt laut dem Artikel auch seine Händler und Händlerinnen unter Druck. Sie verlangen gleiche Preise zu höheren Gebühren. Bietet jemand dessen Produkt auf einer anderen Plattform billiger an, um die Verluste durch die hohen Gebühren auszugleichen, droht ihnen der Ausschluss.

Das Unternehmen zahlt zusätzlich entweder viel zu niedrige Steuern oder praktisch gar keine, wie im Jahr 2018 in den USA. Dazu werden Briefkastenfirmen genutzt oder geschickt kombinierte Steuerboni und Gutschriften genutzt. Zusätzlich werden Gewinne in Ländern mit niedrigen Steuersätzen „geparkt“ wie zum Beispiel Luxemburg.

Auch die exzessive Überwachung der eigenen Angestellten mittels Kameras an den Arbeitsplätzen und zusätzlich in den Aufenthaltsräumen wird stark kritisiert. Dadurch entsteht ein enormer psychischer Druck der ständigen Beobachtung. Auslieferungsfahrer und Auslieferungsfahrerinnen werden nicht nur mit der

Kamera überwacht, sondern es findet auch eine Gesichtserkennung statt. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen können all dem nicht widersprechen. (Vgl. Nau.ch 2021, o.S.)

5 Fazit theoretischer Teil und Forschungsfragen

Aus der theoretischen Arbeit geht hervor, dass der Einsatz von Corporate Social Responsibility immer mehr an Bedeutung zunimmt. Viele Unternehmen erkennen die Möglichkeiten CSR-Maßnahmen in ihren Unternehmen zu setzen.

Unter den Experten und Expertinnen herrschen Unstimmigkeiten in Bezug auf einer einheitlichen Definition von CSR. Es reicht von gesellschaftlichem Engagement bis hin zur Einbettung in die Strategie. Weitere interpretieren CSR als ökologische Nachhaltigkeit. Zusammenfassend hat jedes Unternehmen, je nach Interesse eine eigene Auffassung von Corporate Social Responsibility. (Vgl. Schneider et al 2015, S21)

CSR kann in viele Bereichen eines Unternehmens eingesetzt werden. Im dritten Kapitel wurden drei Große genannt: Marketing, Social Media und für Wettbewerbsvorteile.

Heutzutage sind nicht mehr nur die Kunden und Kundinnen im Mittelpunkt einer erfolgreichen Marketingstrategie, sondern auch alle anderen Stakeholder eines Unternehmens. Der Bereich des Marketings hat sich außerdem zu einem unternehmerischen Reputationsmanagement ausgeweitet. Kommt eine Marketingkampagne in Umlauf und trifft auf Unmut bei den Kunden und Kundinnen durch zum Beispiel falsche Angaben zu sozialen Tatsachen, so kann die Reputation eines Unternehmens teils langfristigen Schaden nehmen. Um CSR und Marketing erfolgreich zu verbinden, muss eine „Triple-win-Situation“ geschaffen werden. Das bedeutet, dass alle Stakeholder von einem Unternehmen zufrieden gestellt sind. Zu erreichen ist das durch eine ehrliche und glaubwürdige Kommunikationspolitik bei gleichzeitig offener Produktpolitik. Hierbei nützlich ist das Prinzip des Ökomarketings.

Ein weiterer wichtiger Bereich von Corporate Social Responsibility in einem Unternehmen ist Social Media. Die sozialen Netzwerke sind so hervorragend geeignet wie kaum ein anderes Medium, um nachhaltige Aktivitäten und Engagement eines Unternehmens nachzuweisen. Es ist wichtig, dass alle Prozesse und Wirkungszusammenhänge für alle relevanten Themen und Stakeholder sichtbar und nachvollziehbar in der Kommunikation sind. Die Autoren Don Tapscott und Anthony D. Williams haben in ihrem Buch Wikinomics vier Elemente definiert, die dabei helfen soll Herausforderungen und Chancen des Internets für die Unternehmensstrategie und Kommunikation Best möglichst zu nutzen. Diese sind: Offen sein, Gleichrangigkeit, Teilen und globales Handeln.

Unabhängig von der Art der Marktwirtschaft, sei sie nun frei oder ökosozial, ist der Wettbewerb wesentliches Charakteristikum. In einigen Branchen kam es zu einem Verdrängungswettbewerb, da große Konzerne oft kostengünstiger produzieren und somit auch billiger verkaufen können. Die benachteiligten europäischen Unternehmen verstanden den Einsatz von Corporate Social Responsibility als Chance um Wettbewerbsvorteile zu erzielen welche langfristig anhalten. Denn setzen die europäischen Unternehmen verstärkt auf die Qualität ihrer Produkte, kann CSR als Zusatzqualität kommuniziert und angesehen werden. Das führt zu höheren Verkaufspreisen, höherer Glaubwürdigkeit und somit auch zu einer verstärkten Kundebindung. Corporate Social Responsibility kann auch als Innovationschance gesehen werden. Hierbei kann man drei Zugänge zu CSR unterscheiden: projektorientiertes, qualitätsorientiertes und strategisches CSR. Es ist durch mehrere empirischen Studien bestätigt, dass die soziale Verantwortung eines Unternehmens sich positiv auf den kommerziellen Erfolg auswirkt.

Die Unternehmen RINGANA und Amazon sind auf den ersten Blick nicht sehr unterschiedlich. Beide sind eine Online-Verkaufsplattform. RINGANA bietet ausschließlich Kosmetikprodukte an, Amazon unter anderem auch.

Beiden Unternehmen werben auf ihren Webseiten mit unzähligen CSR-Maßnahmen wie Umweltschutz, Ressourcenschutz und Förderung der Gesellschaft.

Jedoch gibt es bei einem der Unternehmen eine große Menge an Kritik, die das Unternehmen dem Greenwashing bezichtigt. Amazon soll laut mehreren Artikeln, vor allem deren Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sehr schlecht behandeln. Zu lange Arbeitszeiten mit keinen Pausen, Druck unter den Angestellten bis hin zu Kündigungen bei Schwangerschaften. All diese „Aufdeckungen“ finden schon seit Jahren statt, jedoch haben sie den kommerziellen Erfolg des Unternehmens nie geschadet.

Zusammenfassend lassen sich aus dem theoretischen Teil der Arbeit folgende Forschungsfragen ableiten:

FF1: Welchen Einfluss hat der Faktor Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung von Kunden und Kundinnen?

Hier ist die Überlegung, welche Gedanken Kunden und Kundinnen während des Kaufs eines Produktes haben. Welche Faktoren beziehen sie mit ein? Darüber hinaus ist es für die Forschung interessant, wie die Fokusgruppe Nachhaltigkeit individuell definieren wird.

FF2: Inwiefern sind Kunden und Kundinnen bereit mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn es durch Hilfe von CSR-Maßnahmen auf den Markt gekommen ist?

Für die diese Forschungsfrage wird den Beteiligten Corporate Social Responsibility genauer erklärt. Es gilt herauszufinden, ob sich Kaufentscheidungen mit neuen Erkenntnissen ändern.

FF3: Welche Faktoren führen dazu, dass Amazon trotz der öffentlichen Kritik so erfolgreich ist?

Wie schon im theoretischen Teil der Arbeit erwähnt, gibt es eine Menge öffentliche Kritik an Amazon. Nichtsdestotrotz wird weiterhin fleißig beim Unternehmen eingekauft. Es gilt herauszufinden, welche Aspekte die Kunden und Kundinnen zu Amazon lockt.

6 Empirische Untersuchung

Der erste Teil der Arbeit stellt den theoretischen Rahmen dar, bei der die bestehende Literatur für die Beantwortung der zentralen Leitfrage herangezogen wurde. Hier wurde das Augenmerk auf CSR in den Bereichen Marketing, Social Media und bei den Wettbewerbsvorteilen näher betrachtet. Darüber hinaus wurden die beiden Unternehmensbeispiele für diese Arbeit, RINGANA und Amazon, mit ihren CSR-Maßnahmen und Kritik vorgestellt. Der erste Teil bildet die Basis, die zentrale Leitfrage mittels der folgenden empirischen Untersuchung zu bestätigen, widerlegen und/oder zu ergänzen.

Für das methodische Vorgehen wählt die Autorin die Gruppendiskussion in Form einer Fokusgruppe. Dadurch kann die Autorin Aussagen der befragten Personen genauer interpretieren und Motive können hinterfragt werden. Der gruppendynamische Prozess bietet neue Möglichkeiten, ein Thema zu untersuchen. (Vgl. Lamnek & Krell 2016, S.441f)

6.1 Methodenwahl

Die empirische Sozialforschung bietet zwei verschiedene Forschungsmethoden: quantitativ und qualitativ. Beide Methoden sind nützlich für die humanwissenschaftliche Forschung und bauen auf Glaubenssätzen auf, die schon im Vorhinein vorhanden sein müssen. (Vgl. Schuhmann 2018, S.165f)

In der qualitativen empirischen Sozialforschung wird dem Menschen ein freier Wille zugeschrieben. Im Gegensatz dazu dient der Mensch in der quantitativ empirischen Sozialforschung grundsätzlich als „Merkmalsträger“ und Forschungsobjekt. Die in dieser Methode ermittelten Daten werden zur Überprüfung von Hypothesen verwendet. Sind diese „erfolgreich“ werden neue Steuerungsmöglichkeiten eröffnet. Wird qualitativ geforscht, steht der Mensch als Subjekt im Vordergrund. Da hier dem Menschen ein freier Wille zugeordnet ist, ist das Hauptziel der Forschung ihn in seiner Ganzheit zu verstehen, zu unterstützen und eine Verbesserung für seine Lebensbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten zu geben. Dadurch wird die qualitative Forschung von

einem stark normativen Charakter geleitet, wohingegen bei der quantitativen Forschung normative Betrachtungen zugeordnet werden. (Vgl. Schuhmann 2018, S.166ff)

Für die qualitative Forschungsmethode gibt es grundlegende Annahmen, auf der Basis des Menschenbilds. Zum Einem wird menschliches Handeln nicht als eine kausale Reaktion auf Reize von außen wahrgenommen. Zum anderen, dass Menschen auf Basis von Intention und Sinn handeln. Eine weitere Annahme ist, dass Menschen die Wirklichkeit interpretieren, diese wird durch die untersuchenden Forschungspartner und Forschungspartnerinnen konstruiert. Dadurch entstehen verschiedene Versionen der Wirklichkeit, welche wiederum durch die Forschenden rekonstruiert werden. (Vgl. Wichmann 2019, S.11)

Die Gruppendiskussion bietet viele Vorteile in der empirischen Forschung. Man kann dabei einen gruppendynamischen Prozess untersuchen. Die Gruppe bietet eine entspannte Atmosphäre wodurch die aktive Mitarbeit erhöht wird. Es können außerdem während der Diskussion Themen auftreten, die für den Forscher, die Forscherin, am Anfang nie vorausgesagt werden hätte können. Im Gegensatz zu einem standardisierten Interview, können differenzierter Angaben zu der Materie gegeben werden. Außerdem können Aussagen der Fokusgruppe genauer interpretiert und dessen Motive hinterfragt werden. Aus ökonomischer Sicht ist eine Gruppendiskussion auch billiger, da der Zeit- und Personalaufwand geringer ist als bei Einzelbefragungen. (Vgl. Lamnek & Krell 2016, S.441f)

Die Autorin hat für die empirische Untersuchung die leitfadengestützte Gruppendiskussion entschieden. Die Auswertung erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Die folgenden Kapitel beschreiben die Vorgehensweise der gewählten Methode. Dabei werden Grundgesamtheit und Stichprobe betrachtet, die Erhebungsmethode näher erläutert, der Leitfaden vorgestellt. Abschließend wird auf die Auswertungsmethode der Ergebnisse näher eingegangen.

6.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen bestimmt die Qualität der Fokusgruppe.

Zuerst gilt es die Grundgesamtheit zu definieren. Diese wird als „*Menge aller gleichartigen Objekte, auf die sich eine empirische Erhebung bezieht*“ definiert. Andere Begriffe für die Grundgesamtheit sind auch „Population“, „Universum“ oder „Kollektiv“. Für eine Forschung ist eine Definition der Grundgesamtheit notwendig, um anzugeben auf wen die erhobenen Gültigkeitsergebnisse sich beziehen. (Vgl. Braunecker 2016, S.37)

Um Repräsentativität zu erreichen, gilt es die richtige Wahl bei der Grundgesamtheit zu treffen. Ob man sich für oder gegen eine bestimmte Population entscheidet, ist von einigen Kriterien abhängig wie zeitliche, örtliche und sachliche Abgrenzung von Grundgesamtheit und Stichprobe, die sich daraus ergibt. (Vgl. Lamnek & Krell 2016, S.180f)

Es gibt zwei Arten der der Zusammenstellung einer Diskussionsgruppe: homogen und heterogen. Was davon gewählt wird, hängt von dem untersuchten Thema und der Ergebniserwartung ab. Möchte man ein Ergebnis vertiefen oder verfeinern, so ist die homogene Gruppe die richtige Wahl. Hier haben die Teilnehmer und Teilnehmerinnen eine ähnliche Meinung. Bei dieser Wahl der Gruppenbildung, kann es aber auch durch eine zu einheitliche Gesamtmeinung zu wenig neuen Erkenntnissen kommen. Um dieses mögliche Problem zu vermeiden, kann eine heterogene Gruppenzusammensetzung die bessere Wahl sein. Hier haben die Teilnehmer und Teilnehmerinnen unterschiedliche Meinungen zu einem Thema. Dabei besteht die Gefahr, dass Einzelmeinungen falsch auf größere Zielgruppen übertragen werden. (Vgl. Braunecker 2016, S.28)

Um eine Dynamik dieser in dieser empirischen Forschung zu erreichen, hat sich die Autorin für eine heterogene Zusammenstellung der Fokusgruppe entschieden. Daher besteht die Grundgesamtheit aus allen Österreichern und Österreicherinnen im Alter von 18-65 Jahren, die in Österreich wohnhaft sind. Laut Statistik Austria waren das mit Stand 01.01.2021 insgesamt 1.805.138 Menschen. (Vgl. Statistik Austria 2021)

Bei der Auswahl der Stichprobe, gibt es keine geregelte Stichprobenziehung. Es wird dem methodischen Grundsatz gefolgt die Teilnehmer und Teilnehmerinnen so zu wählen, dass die Forschungsfrage beantwortet werden kann. In der qualitativen Methodologie ist es wünschenswert, eine Gruppendiskussion in bereits existierenden Realgruppen durchzuführen. Dabei können jedoch einige Herausforderungen im Weg stehen:

1. Gibt es unter den Teilnehmer und Teilnehmerinnen ein Autoritätsgefälle, so kann das zu einer ungewollten Anpassung von unten nach oben führen oder gar zu Schweigen innerhalb der Diskussion.
2. Kennen sich die Beteiligten persönlich, so sind sie eher verschlossen mit ihren Meinungen. Offenheit könnte zu späteren Konflikten außerhalb der Gruppendiskussion führen.
3. Der Wunsch sich zu profilieren könnte zu Dominanz innerhalb der Gruppe führen und diese belasten.
4. Wenn sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen vor der Durchführung nicht kennen, könnte es mehr Dynamik in die Diskussion bringen oder die Analyse durch deren Divergenz erschweren.

Um die Anzahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu bestimmen, muss man einen Blick in die Literatur werfen. Es gibt verschiedene Auffassungen der richtigen Gruppengröße. Es werden unter anderem Gruppen von 3 bis 20 oder 6 bis 10 Beteiligte genannt. Die Autoren Lamnek und Krell schreiben ihrem Buch, dass Gruppen *„nicht kleiner als 7 und nicht größer als 17“* sein sollten. Ist die Gruppe zu klein, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sich alle einigen werden und keine echten Gegensätze aufkommen. Wählt man zu viele Teilnehmer und Teilnehmerinnen könnte die Gruppe in Kleingruppen auseinanderfallen. Darüber hinaus wird eine ungerade Anzahl an Beteiligten empfohlen, um bei möglichen Frontenbildungen eine Pattsituation zu vermeiden. (Vgl. Lamnek & Krell 2016, S.407f)

Die Autorin entscheidet sich für die Durchführung einer heterogenen Gruppe, da in dieser Forschung zwei Unternehmen gegenübergestellt werden. Nach der literarischen Empfehlung wird es eine ungerade Anzahl an Teilnehmer und

Teilnehmerinnen geben. Insgesamt werden 9 Personen geladen. Hier wird darauf geachtet, dass das Verhältnis von reinen Amazon-Kunden und -Kundinnen sowie RINGANA-Kunden und Kundinnen ausgeglichen ist. Darüber hinaus achtet die Autorin darauf, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sich untereinander nur teilweise flüchtig kennen. Dadurch soll potenzielles Schweigen sowie auch Verslossenheit vermieden werden.

6.3 Erläuterung der Erhebungsmethode

In diesem Kapitel wird näher auf die Forschungsmethode der Gruppendiskussion, auch Fokusgruppe genannt, eingehen. Neben der Definition beschreibt die Autorin die Operationalisierung und Vorgehensweise, welche die Planung, Durchführung und Analyse der leitfadengestützten Fokusgruppe beschreiben.

Bei einer Fokusgruppe diskutiert eine kleine Gruppe an Menschen, etwa zehn Personen circa ein bis zwei Stunden über ein festgelegtes Thema. Das alles passiert unter der Leitung einer Person, die die Diskussion moderiert. Dadurch kann eine alltägliche Situation, bei der eine Meinung gebildet wird, möglichst gut nachgebildet werden. Diese Form der empirischen Forschung kann hilfreich sein, Hemmungen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen abzubauen sowie wechselseitige Anregungen in der Diskussion aufzugreifen, was wiederum den weiteren Verlauf fördert. (Vgl. Braunecker 2016, S27)

Die Autoren Lamnek und Krell beschreiben in ihrem Werk aus dem Jahr 2016, dass eine Gruppendiskussion, wo die Teilnehmer und Teilnehmerinnen unabhängig voneinander ausgewählt wurden, in fünf idealtypische Ablaufphasen eingeteilt werden kann. Sie lehnen sich an Hagens Verlaufsmodell aus dem Jahr 1954:

1. Die erste Phase wird als Phase der Fremdheit bezeichnet. Hier werden von den Beteiligten nur unverbindliche und vor allem vorsichtige Aussagen getätigt.
2. Danach kommt die Phase der Orientierung. Die Meinungen werden nun konkreter geäußert und teilweise auch begründet.

3. Wenn sich Gemeinsamkeiten unter den Teilnehmer und Teilnehmerinnen zeigen, beginnt die Phase der Anpassung.
4. Es folgt die Phase der Vertrautheit. Diese wird durch eine kollektive Übereinstimmung gekennzeichnet.
5. Sobald es eine Gruppenmeinung gibt und nur noch diese von den einzelnen Beteiligten kundgetan wird, spricht man von der Phase der Konformität. (Vgl. Lamnek & Krell 2016, S.411f)

Angelehnt an Lamnek und Krell haben die beiden Autoren Kühn und Koschel im Jahre 2018 Charakteristika von Gruppendiskussionen bestimmt. Sie sollen als gemeinsames Grundverständnis der verschiedenen Auffassungen von Gruppendiskussionen gelten. Das erste Charakteristikum ist, dass es mehrere Teilnehmer und Teilnehmerinnen gibt, die ausdrücklich zu einer Gruppendiskussion eingeladen worden sind. Weiters nimmt an der Diskussionsrunde mindestens ein Moderator oder eine Moderatorin teil, dessen Rolle sich von den Beteiligten unterscheidet. Als nächstes Charakteristikum wird die Interaktion zwischen den Teilnehmer und Teilnehmerinnen und dem Moderator oder der Moderatorin bezeichnet. Zuletzt nennen Kühn und Koschel das vorher festgelegte Thema einer Gruppendiskussion. (Vgl. Kühn & Koschel 2018, S.66)

6.4 Operationalisierung und Vorgehensweise

In diesem Abschnitt wird die Entwicklung des Leitfadens für die Fokusgruppe erläutert sowie die Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Zum Abschluss wird die Durchführung der Gruppendiskussion betrachtet.

6.4.1 Leitfadenentwicklung für die Fokusgruppe

Ein Diskussionsleitfaden skizziert den Verlauf einer qualitativen Fokusgruppe. Durch den Leitfaden kommt es zu einem freien Gespräch zwischen Teilnehmer und Teilnehmerinnen und dem Moderator oder der Moderatorin. Dieses bietet

Platz für Gedankenspiele, die durch ein herkömmliches Frage-Antwort-Schema nicht zustande kommen würden. Durch die Erhebungsmethode mittels Leitfadens kommen oft nicht bewusste verborgene Meinungen besser zum Vorschein. Bei der Durchführung des Fokusgruppe, muss sich der Moderator oder de Moderatorin nicht exakt an die Fragestellungen im Leitfaden halten. Die Formulierung wird oft situationsbedingt an die Beteiligten angepasst. Darüber hinaus kann sich auch die Reihenfolge der Fragen ändern, je nachdem wie das Antwortverhalten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ist. (Vgl. Braunecker 2016, S.80)

Weiters dient ein Leitfaden dazu, dem Moderator oder der Moderatorin einer Diskussionsrunde Sicherheit und Rückhalt zu geben. Um keinen Druck auf die moderierende Person auszuüben, soll ein Leitfaden nicht mit Fragen überladet sein. Zusätzlich ist eine übersichtliche Struktur wichtig, dass der Leitfaden als Anhaltspunkt für Fragenformulierungen in den verschiedenen Phasen in der Gruppendiskussion dient. Um das zu erreichen, dienen verschiedenen Themenblöcke zu einer übersichtlichen Orientierung für den Moderator oder die Moderatorin. Kühn und Koschel schlagen eine Hierarchisierung der Fragen vor, um sie nach Wichtigkeit und Logik zu ordnen. (Vgl. Kühn & Koschel 2018, S.97)

Ein richtig aufgearbeiteter Leitfaden ist je nach Verlauf der Gruppendiskussion, jederzeit nach theoretischen, methodischen oder inhaltlichen Bedürfnissen umwandelbar. Dadurch kann er den Interessen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen gerecht werden. (Vgl. Lamnek & Krell 2016, S.390)

Der Leitfaden sollte unter Berücksichtigung einzelner gruppendynamisch bedingter Diskussionsstufen sie weit wie möglich offengelassen werden. Er soll ausschließlich vier Phasen unterscheiden: Einführungsphase, Warm-Up-Phase, Hauptteil und Abschlussteil. In der Einführungsphase legt der Moderator die Rahmenbedingungen für die Gruppendiskussion fest. Die Warm-Up-Phase dient dazu, um allgemeine Gesichtspunkte des Themas zu erörtern und eine vertrauenswürdige Atmosphäre innerhalb der Gruppe herzustellen. Die nächste Phase umschließt den Hauptteil der Fokusgruppe, der deutlich dynamischer verlaufen kann. Zuletzt folgt ein Abschlussteil, in dem alle Meinungen und

Blickwinkel noch einmal zusammengefasst werden. (Vgl. Kühn & Koschel 2018, S.99)

Der Diskussionsleitfaden der Autorin für die Fokusgruppe gliedert sich in drei Teilbereiche auf. Die Fragen orientieren sich an den aufgestellten Forschungsfragen in Kapitel 5. Potenzielle Zwischenfragen werden erst während der Diskussionsrunde gestellt, damit eine natürliche Gesprächskultur zustande kommt und bestimmte Themenbereiche sich erst während der Diskussion aufkommen kommen. In den nächsten Abschnitten wird der Leitfaden in seinen einzelnen Bestandteilen genauer vorgestellt:

Teil 1: Vorstellung und Einführung

Am Anfang der Fokusgruppe begrüßt die Interviewerin, fortführend als Moderatorin bezeichnet, die Teilnehmer und Teilnehmerinnen und geht auf das Untersuchungsziel der Arbeit ein. Zusätzlich wird die Freiwilligkeit der Teilnahme betont, der geplante Zeitrahmen der Diskussionsrunde erwähnt und dass diese aufgezeichnet wird. Die Einverständniserklärung wird von den Beteiligten mündlich eingeholt. Vor Beginn des zweiten Teils räumt die Moderatorin Zeit für etwaige Fragen ein.

Teil 2: Durchführung

Im zweiten Teil werden die einzelnen Hauptfragen mit etwaigen Detailfragen der Gruppe zur Diskussion gebracht.

Zuerst werden die beiden Unternehmen RINGANA und Amazon kurz vorgestellt. Danach geht es direkt zur ersten Hauptfrage: *„Sie sind auf der Suche nach einem neuen Kosmetikartikel wie zum Beispiel einer Gesichtsscreme. Auf was für Faktoren achten Sie bei der Auswahl?“* Hierbei soll gefiltert werden, auf was die Teilnehmer und Teilnehmerinnen bei ihrer Auswahl achten. Das könnte zum Beispiel der Preis oder Verpackung sein. Um die Diskussion in Richtung CSR und Nachhaltigkeit zu führen, lautet die Detailfrage wie folgt: *„Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit? Ist ein Faktor für die Kaufentscheidung?“*. Hierbei sollen

verschiedenste Blickwinkel in Bezug auf Nachhaltigkeit von den Beteiligten eingebracht werden.

Danach geht es über zu zweiten Hauptfrage *„Warum denken Sie das Amazon so erfolgreich ist?“*. Durch diese Fragestellung soll viel Raum für individuelle Interpretationen gegeben werden. Um das Unternehmen RINGANA und die damit verbundene Leitfrage nicht außer Acht zu lassen kommt nach einigen Wortmeldungen folgende Detailfrage zum Einsatz: *„Warum haben trotzdem kleinere Unternehmen wie RINGANA eine immer weiter steigendes Kundesegment?“*. Der Moderatorin ist es wichtig, objektive Überlegungen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu erlangen, die nicht von der bestehenden Literatur beeinflusst wurden.

Mittlerweile sollten die Beteiligten der Diskussionsrunde eine gewisse Vertrauensbasis aufgebaut haben. Dabei kommt nun die Hauptfrage 3 ins Spiel: *„An alle die Amazon bevorzugen würden: Stellen Sie sich vor, Sie sind für einen Tag Vorstand von RINGANA. Welche Änderungen würden Ihrer Meinung nach für das Unternehmen von Vorteil sein und welche würden Sie sofort vornehmen? Für die TeilnehmerInnen die RINGANA bevorzugen bitte ich das Gedankenexperiment genau umgekehrt durchzuführen.“* Zur Beantwortung können die Erkenntnisse der vorhergehenden Fragen den Teilnehmer und Teilnehmerinnen behilflich sein. Um eine dynamische Diskussion anzukurbeln wird folgende Detailfrage der Moderatorin gestellt: *„Was müsste sich ändern, damit Sie nicht mehr bei Amazon einkaufen?“*.

Abschließend von Teil 2 wird den Beteiligten der Begriff CSR-Management erläutert und womit sich dieses beschäftigt. Danach folgt die Hauptfrage 4: *„Wie bewerten Sie die Notwendigkeit von CSR-Management? Welche Vorteile und Nachteile hat es Ihrer Meinung nach?“* Nachdem die Moderatorin die voraussichtlich unterschiedlichen Meinungen dazu gehört hat wird die letzte Detailfrage gestellt, die die Erkenntnisse der Diskussionsrunde einzufangen: *„Welche Kaufentscheidungen werden Sie nach dieser Fokusgruppe treffen?“*.

Danach fragt die Moderatorin, ob einer der Teilnehmer oder Teilnehmerinnen noch etwas hinzufügen möchte.

Teil 3: Abschluss

Die Moderatorin bedankt sich bei allen teilnehmenden Personen der Fokusgruppe und deren Beteiligung an dem Diskussionsthema. Es wird auf die nachfolgende mögliche Belohnung, ein kaltes Getränk im gemütlichen Beisammen sein hingewiesen. Danach verabschiedet sich die Moderatorin.

6.4.2 Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen

Bei der Auswahl der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Fokusgruppe, hat sich die Autorin an die Empfehlungen von Lamnek und Krell orientiert. Es wird eine Gruppe mit einer ungeraden Anzahl von Beteiligten zwischen 7 und 17 Personen empfohlen. Die Autorin entschied sich für 9 Teilnehmer und Teilnehmerinnen. (Vgl. Lamnek & Krell 2016, S.407f)

Bei den Beteiligten wird darauf geachtet, dass sie in die Grundgesamtheit passen. Das bedeutet, dass diese zwischen 18 und 65 Jahre alt sind und in Österreich wohnhaft. Darüber hinaus strebt die Moderatorin einen ausgeglichenen Anteil von weiblichen und männlichen teilnehmenden Personen an. Um die Dynamik der Fokusgruppe nicht eine bestimmte Richtung zu lenken, werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen außerdem aus verschiedenen Bevölkerungs- und Arbeitsschichten ausgewählt. Auch die Präferenzen zu Amazon und RINGANA werden unter den Beteiligten gleich aufgeteilt.

6.4.3 Durchführung der Fokusgruppe

Die Autorin hat die Durchführung der Fokusgruppe am Donnerstag, den 19.08.2021 um 17 Uhr angesetzt. Die Dauer der Diskussion wurde mit 90 Minuten angesetzt und wurde an einem neutralen Ort durchgeführt. Der im Vorhinein aufbereitete Leitfaden hat als Diskussionsgrundlage gedient. Die Diskussionsrunde hat 80 Minuten gedauert und die Stimmung war sehr angenehm und offen.

6.4.4 Protokollierung der Fokusgruppe

Nach der Einverständniserklärung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurde die Diskussionsrunde mittels Kamera mit Video und Ton aufgezeichnet. So können im Nachhinein, beim Transkribieren, alle Aussagen den verschiedenen Beteiligten richtig zugeordnet werden. Kaiser beschreibt in seinem Werk aus dem Jahre 2014 die Tonbandaufnahme als unumgänglich für eine anschließende Rekonstruktion eines Gesprächs. (Vgl. Kaiser 2014, S. 83f)

6.5 Erläuterung der Auswertungsmethode

Die Autorin hat sich bei der Auswertung des Transkripts der Fokusgruppe für die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring entschieden. Sie stellt die einzige Auswertungsmethode der qualitativen Textanalyse dar, mit der viel Information systematisch aufs Wesentliche reduziert werden kann. Die Inhaltsanalyse will fixierte Kommunikation analysieren. Sie geht dabei systematisch, regelgeleitet oder auch theoriegeleitet vor. Das Ziel ist es Rückschlüsse auf bestimmte Blickwinkel der Kommunikation zu ziehen. (Vgl. Mayring 2015, S.13)

Die Gruppendiskussion liefert eine große Anhäufung an Information, sowohl inhaltlich als auch dynamisch. Für die Analyse ist es daher herausfordernd sich nicht in der Fülle des Materials zu verlieren. Es gilt Strukturen zu erarbeiten. (Vgl. Kühn & Koschel 2018, S.172)

Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse, im Vergleich mit anderen Interpretationsverfahren, besteht darin, dass sie in einzelne Interpretationsschritte zerlegt werden kann. Diese werden im Vorhinein festgelegt. Aus diesem Grund wird die Inhaltsanalyse für andere nachvollziehbar und somit auch übertragbar auf andere Gegenstände. Jedes Ablaufmodell der Analyse muss auf das jeweilige Material und Fragestellung individuell zugeschnitten werden. (Vgl. Mayring 2015, S.61)

Mayring unterteilt den Interpretationsvorgang in der qualitativen Inhaltsanalyse in drei Grundformen:

1. Zusammenfassung: Hierbei ist das Ziel, das gegebene Material so weit zu reduzieren, dass nur die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Es soll ein überschaubarer Teil geschaffen werden, der immer noch das Grundmaterial abbildet.
2. Explikation: Bei dieser Analyse ist das Ziel zusätzliches Material heranzutragen bei fraglichen Textteilen. Somit sollen diese Textteile verständlich gemacht werden.
3. Strukturierung: Hier ist das Ziel, bestimmte Punkte aus dem erhobenen Material herauszufiltern oder unter im Vorhinein festgelegten Ordnungskriterien ein Querschnitt durch das Material zu legen. Bei dieser Analyse kann man auch das Material unter Berücksichtigung bestimmter Kriterien einschätzen. (Vgl. Mayring 2015, S.67)

Um diese Grundformen noch weiter zu differenzieren, können Kategorien induktiv oder deduktiv gebildet werden. Bei der deduktiven Kategorienbildung spielen theoretische Überlegungen eine zentrale Rolle, die sich aus bisherigen Untersuchungen ergeben. Die induktive Vorgehensweise leitet die Kategorien direkt aus dem erhobenen Material ab. (Vgl. Mayring 2015, S.85)

Für die Auswertung der Fokusgruppe entscheidet sich die Autorin für eine Mischung aus induktiver und deduktiver Kategorienbildung. Die induktive Kategorienbildung wird aus dem Material der Fokusgruppe entnommen, wohingegen die deduktive Kategorienbildung aus dem theoretischen Teil der Arbeit ableitet. Im nächsten Kapitel wird die Kategorienbildung näher beschrieben.

6.5.1 Kategorienbildung

Die Autorin hat die Videoaufnahme der Fokusgruppe von einem Institut vollständig verschriftlichen lassen. Dieses Transkript bildet die Grundlage für die Auswertung. Die Aufnahmen wurden seitens des Instituts nach den folgenden Regeln verschriftlicht: (vgl. Mayring 2015, S. 55-57)

- Füllwörter wie „ähm“ wurden nicht in das Transkript übernommen, da der Inhalt des erhobenen Materials im Vordergrund steht
- War eine Aussage in der Aufnahme nicht mehr verständlich wurde das Kürzel (unv.) verwendet
- Wenn im Dialekt gesprochen wurde, wurde sinngemäß eingedeutscht
- Die Autorin, und Moderatorin der Fokusgruppe, wurde mit dem Kürzel „L“ bezeichnet
- Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden mit „T1-T9“ gekennzeichnet.

Nachdem das Transkript von dem Institut abgeschlossen und zugeschickt wurde, hat die Autorin alle Zeilen nummeriert und die Inhalte durchgearbeitet. Bei diesem Vorgang wurden bestimmte Themen entnommen und paraphrasiert. Von der Autorin wurde ein Categoriesystem nach Mayring erstellt. Damit können die Ergebnisse vergleichbar gemacht werden und die Reliabilität der Untersuchung abgeschätzt werden. (Vgl. Mayring 2015, 51-52)

Die Autorin hat, wie in Kapitel 6.5 erwähnt, deduktive Kategorien gebildet. Die folgenden deduktiven Kategorien sind an den Forschungsfragen aus Kapitel 5 angelehnt:

1. Einfluss des Faktors Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung
2. Bereitschaft zur Mehrzahlung durch Einsatz von CSR
3. Erfolgsfaktoren Amazon trotz öffentlicher Kritik

Die wichtigsten Aussagen aus dem Transkript wurden der jeweiligen deduktiven Kategorie zugeordnet.

6.5.2 Gütekriterien

Die qualitative Inhaltsanalyse muss sich anhand folgender Gütekriterien überprüfen lassen: Objektivität, Validität und Reliabilität. Die Objektivität wird durch die Zuordnung in ein Categoriesystem untergraben. (Vgl. Mayring 2015, S.8) Das Kriterium Validität bezeichnet die Gültigkeit. Es wird gemessen, ob die

Studie tatsächlich nur das gemessen hat, was gemessen werden soll. Das dritte und letzte Güterkriterium, Reliabilität, stellt die Zuverlässigkeit der Ergebnisse dar. (Vgl. Mayring 2015, S.53f) Die Überprüfung kann durch einen Re-Test, Parallel-Test oder Konsistenz überprüft werden. (Vgl. Mayring 2015, S.123)

Auch andere Autoren wie Bogner, Littig und Menz schreiben in ihrem Werk aus dem Jahre 2014 Gütekriterien große Bedeutung zu. Sie fordern jedoch, im Gegensatz zu Mayring, Transparenz des Erhebungs- und Auswertungsprozesses, indem der Ablauf des Forschungsprozesses und die getroffenen Entscheidungen offen nachvollziehbar sind. Für sie ist es erforderlich feststellen zu können, ob die Fragestellung erfolgreich bearbeitet wurde. (Vgl. Bogner et al. 2014, S.93)

Hierzu hat die Autorin den Leitfaden, das Transkript sowie das Categoriesystem im Anhang beigefügt.

7 Analyseergebnisse

In diesem Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse aus der empirischen Studie vorgestellt. Dazu werden die Ergebnisse in den jeweiligen von der Autorin aufgestellten Kategorien dargelegt. Zuerst wurde die Videoaufnahme des Fokusgruppe vollständig transkribiert, jenes Transkript wurde nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgearbeitet und die Ergebnisse in Tabellenform zur Übersicht ausgearbeitet. Vorab wurden in Kapitel 6.5.1 Kategorien zur Unterteilung definiert. Im Sinne der Nachvollziehbarkeit werden die Zitate der Teilnehmer und Teilnehmerinnen in den folgenden Abschnitten in Tabellenform dargelegt.

Kategorie 1: Einfluss des Faktors Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung

Zuerst haben die Beteiligten der Fokusgruppe den Begriff Nachhaltigkeit für sich definiert. Dabei wurde vor allem der Faktor der Regionalität immer wieder genannt. Wenn man ein Produkt aus Österreich kauft, ist das nachhaltig für die Umwelt. Zusätzlich wurde genannt, dass Nachhaltigkeit auch die Wiederverwertung von Ressourcen ist. Nimmt man eine Verpackung eines Kosmetikprodukts, so sollte diese nach der Verwendung wieder verwertbar sein.

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gaben sehr unterschiedliche Angaben zu ihren Kaufentscheidungen an. Eine teilnehmende Person sagte aus, dass Nachhaltigkeit lange kein Faktor für die eigene Kaufentscheidung war, solange sie noch bei den eigenen Eltern gewohnt hat. Sobald jedoch in die erste eigene Wohnung gezogen wurde, kam auch eine Eigenverantwortung. Die Person hat sich mehr für die Nachhaltigkeit der gekauften Produkte interessiert und vor allem informiert. Der eigene ökologische Fußabdruck wurde zum Thema. Diese teilnehmende Person versucht so gut wie alle Produkte regional aus Österreich zu kaufen.

Eine weitere Person gab an, dass sie bei der Wahl der Produkte auf die Regionalität, Verpackung und auch auf die Langlebigkeit der Waren achtet. Ein Produkt soll nicht nach kürzester Zeit weggeworfen werden müssen.

Darüber hinaus erwähnte eine Person, dass es für sie wichtig ist, dass keine Ressourcen verschwendet werden. Sie gibt weiter an, dass Nachhaltigkeit heutzutage immer wichtiger wird und das gut so ist.

Weiters gab eine teilnehmende Person an, dass viele Firmen behaupten nachhaltig zu sein, ohne es wirklich zu sein. Das wurde von der gesamten Fokusgruppe einstimmig als großes Problem wahrgenommen.

Zitate
T8: „Nachhaltigkeit ist für mich einfach, dass ich versuche, bei Lebensmittel – da kann ich jetzt nicht auf die Kosmetikindustrie gehen – versuche, Lebensmittel zu kaufen, die schon in der Region gemacht wurden.“ (Z378-380) [...] „Ich finde auch Nachhaltigkeit, wenn da schon von Mülltrennung gesprochen wird, eben von den Kosmetikprodukten, dass die Hülle, wo sie halt drinnen sind, dass die gesammelt werden und dass man die halt wieder weiterverwertet.“ (Z495-497)
T6: „Und bei mir ist es eher, wenn ich es weiß, dann sage ich nein. Wenn ich es nicht weiß, dann weiß ich es ja nicht.“ (Z138-139) [...] „Ich muss aber ehrlich sagen, ich würde mich auch nicht darum kümmern, es herauszufinden, ganz ehrlich. Bei einem Produkt, das ich jahrelang benutze, würde ich mich nicht darum kümmern.“ (Z175-177) [...] „Wenn es mir zufällig jemand sagt, ja, dann würde ich es ändern, aber ich würde es nicht forcieren.“ (Z181.182) [...] „Nachhaltigkeit war lange für mich kein Thema. Lange Zeit bei meinen Eltern gewohnt, haben sich nie dafür interessiert. Erst, als ich dann wirklich allein gewohnt habe, habe ich mich mehr damit auseinandergesetzt. Für mich ist Nachhaltigkeit, wie man so schön sagt, der ökologische Fußabdruck. Was man selbst machen kann für Umwelt, etc. Das sind die kleinen Dinge, die man selbst machen kann, und ich finde, jeder einzelne kann es leicht ändern, ein bisschen was ändern. Erst, wenn wir anfangen, etwas zu ändern, können sich auch die oben ändern.“ (Z451-457) [...] „Ich meine, ich bin jetzt kein großartiger Verdiener, logischerweise, wie jeder weiß, aber ich probiere schon seit längerem, alles auf Österreich-Basis zu nehmen. Ich habe auch schon gehört, dass seit Jahren österreichische Produkte von Österreichern immer mehr gekauft werden, weil das

sind eher die betuchten Einwohner und nicht die Leute, die für Mindestlohn hackeln, aber auch die versuchen es immer mehr. Ich versuche es auch immer mehr, geht nicht immer, ganz logisch.“ (Z463-468)

T4: „Die Langlebigkeit von Produkten, dass man bei Langlebigkeit und Qualität einfach schaut, dass man nicht nur das, weil es billiger ist, nimmt, sondern wegen der Regionalität auch auf das schauen, die Verpackung. Wie viel Verpackung ist es? Was für eine Verpackung ist es? Es gibt teilweise jetzt schon Verpackungen, die aus recyceltem Plastik sind, oder die jetzt mehr auf Karton oder Papier gehen, wobei man da jetzt auch wieder schauen sollte, ist das recyceltes Papier oder Karton oder wird da wieder extra ein Baum dafür gefällt?“ [...] (Z584-590)

T3: „Nur so als kleines (unv.). Also, Ringana hat das Prinzip von Frischegarantie, sprich die Ressourcen, die sie verwenden – ich meine, da stellt sich dann auch wieder die Frage zur Nachhaltigkeit –, wenn sie Ressourcen geliefert bekommen, wo sie sagen, das entspricht nicht ihrer Frischegarantie, verwenden sie die nicht für ihre Produkte. Was dann mit den Ressourcen passiert, ist wieder eine andere Frage, das ist so ein Nachhaltigkeitsding, aber es ist auch voll gut, dass zum Beispiel alle Produkte, die sie haben, haben eine reine Struktur, die Materialien beinhalten keine schädlichen Inhaltsstoffe, keine Zusatzstoffe, keine Farbstoffe, keine Duftstoffe, nichts dabei. Sie haben halt alle auch ein Ablaufdatum. Dementsprechend ist das auch so eine Sache.“ (Z409-417) [...] „Also prinzipiell finde ich, dass Nachhaltigkeit immer mehr zum Thema wird, was ich gut finde, weil bei mir hat sich auch sicher gewaltig viel in den letzten Jahren verändert, weil das Bewusstsein – oder eigentlich diese Unwissenheit, die schützt nicht. Aber was man nicht weiß, macht einem nicht heiß und darum hat es sich auch relativ gut gelebt.“ [...] (Z605-609)

T9: „Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema, nur meiner Meinung nach krankt es an der generellen kapitalistisch getriebenen Gesellschaft. Eine Firma und irgendwer wird versuchen, draußen Corporate Social Responsibility, alles vorzuspielen, was nur geht, um sein Produkt zu verkaufen. Wir wissen alle, wie die Realität aussieht, glaube ich. Wir sind alt genug. Man braucht sich nur analog auf Kununu

die Bewertungen von Mitarbeitern in Unternehmen anschauen, die ehrlich schreiben, was dort abgeht, und nach außen gelebt zum Beispiel anschauen, wie die Unternehmen nicht alle irgendwie werben mit ihrer Nachhaltigkeit. Ich würde sagen, die Rate ist bei ca. 70, 80 Prozent, bis auf ganz wenige Unternehmen, die nicht den Marketingschmäh machen, sonst gar nichts. Warum gehen die Leute arbeiten? Warum gründen die Leute ein Unternehmen? Die wollen sich bereichern. Wenn das mit CSR funktioniert und mit Nachhaltigkeit, wird diese Schiene gefahren. Ich sage, 70 bis 80 Prozent ist Marketing. Nach außen hin machen wir alles nachhaltig, machen wir alles für die Umwelt, schauen auf unsere Mitarbeiter. Wenn man auf Bewertungsportale schaut, wenn man auf Analyseportale schaut, sieht man eigentlich, wie der Hase läuft. Das ist meiner Meinung nach die Situation. In der wir aber alle nichts machen können, weil unsere Gesellschaft ist wissbegierig. Jeder geht in eine Ausbildung, jeder geht arbeiten, jeder möchte sich bereichern, das ist der Hauptantriebsfehler. Solange sich das nicht ein bisschen ändert oder eine Paradigmenwende stattfindet, dass sich es wirklich durchsetzt, sehe ich schwarz, das ist Fassade. Das hat es in den 60er-, 70er-Jahre schon gegeben, die ersten Grünen haben versucht, dieses (unv.) durchzusetzen, oder dieses Fairtrade. Das war aber damals schon eigentlich nur geschminkte Fassade und es ist nicht besser geworden. Jetzt kommt halt wegen dem Klimawandel die nächste Welle. Meiner Meinung nach rückgehend aber auf die Bewegung der 70er-Jahre. Es gibt einen Zeitplan zu gehen, bis andere Themen und Konflikte dieses Thema überschatten, dann wird es wieder vergessen sein. [...] Solange sich das nicht ändert, ist es schlicht und einfach schöne Fassade, um die Verkaufszahlen zu stärken. Es gibt sicher positive Ausnahmen, aber sehr wenige. Wenn man intensiv recherchiert, sieht man eigentlich das.“ (Z270-306) [...] „Nachhaltigkeit fängt eigentlich, wenn man es 360 Grad-mäßig betrachtet, ist eben, dass man wirklich ein Unternehmen führt und Rücksicht nimmt auf sein Umwelt. Dann werden solche Firmen, die andere ausbeuten, beziehungsweise sich bereichern, nicht funktionieren, weil jeder sie auslachen wird. Sie werden in kürzester Zeit pleitegehen. Aber wir haben in der Gesellschaft diese Mutigkeit nicht erreicht und ich sehe auch schwarz, dass man die in den nächsten zwei, drei Generationen erreichen können. Das ist nur eine Fassade. Vielleicht ist die Menschheit irgendwann einmal soweit, dass sie sagt, (unv.) und ein gewisser Gleichgang der

Umwelt wird nicht (unv.), aber ich sehe dafür in den nächsten Generationen schwarz. Das ist einfach ein Schmäh, um Verkaufszahlen zu steigern. Das Nächste: Es gibt analog dazu im Anlagesektor auch diese Ratings und Scorings. Wenn man sich das aber wirklich anschaut, dann kommt man eigentlich drauf, was da an Schindluder betrieben wird. Es gibt keine Scorecard, keine Kontrollmechanismen, um diese Unternehmen wirklich am Schwittchen zu nehmen. Egal, ob das Fairtrade ist, das AMA-Gütesiegel. Man kann die nicht klagen auf ihre Ausnahmen und man kann sie auch nicht festnageln.“ (Z343-357)

T5: „Ja, also zum Teil auch, wie gesagt wurde, der ökologische Fußabdruck, regionale Produkte, aber abgesehen davon, ob das jetzt – ist wurscht, ob das jetzt in Österreich hergestellt wird oder, keine Ahnung, in Norwegen oder sonst wo.“ (Z516-520)

T2: [...] „Ich bin werbungsmäßig sehr beeinflusst. Also egal, ob das Zeug von Österreich oder im Ausland kommt, wenn es im Angebot ist, kaufe ich es. Ich bin ein paar Mal auch schon enttäuscht worden von österreichischen Sachen, die nach zwei, drei Tagen zum Schmelzen waren, die nicht gehalten haben, was eigentlich sein sollte.“ [...] (Z750-754)

Kategorie 2: Bereitschaft zur Mehrzahlung durch Einsatz von CSR

Die gesamte Fokusgruppe war sich einig, dass Produkte durch den Einsatz von Corporate Social Responsibility auch gleichzeitig teurer werden.

Eine teilnehmende Person meinte, dass es großzügig sei auf die Umwelt, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und auf die Unternehmenskultur zu achten. Jedoch nur wenn man es sich auch leisten kann. Die meisten Menschen können das nur nicht.

Es wurde auch erwähnt, dass regionale Produkte zwar großartig sein, jedoch sind sie schlichtweg zu teuer. Bezieht man sich auf RINGANA so sind die Produkte für Nettonormalverdiener der Bevölkerung nicht leistbar.

Eine der teilnehmenden Personen an der Diskussionsrunde, betonte die wie positiv es ist, dass immer mehr Branchen Richtung CSR umdenken. Das Negative daran ist, dass die Produkte oft nicht mehr leistbar sind. Die Person führte jedoch fort, dass ihr das teurere Kosmetikprodukt für ihre Haut der höhere Preis wert ist. So weiß die Person, was drin ist und woher es kommt.

Ein weiterer Einwand in der Diskussionsrunde war, dass die Menschen, die sich teurere nachhaltigere Produkte leisten können, diese als Statussymbol verwenden. Zusätzlich wurde gesagt, dass man nur rein nachhaltig leben kann, wenn es die eigenen Finanzen zulassen.

Zitate
<p>T9: [...]. Und das Nächste ist natürlich auch wieder, wenn jemand die Mittel hat, der sich mit dem auseinandersetzt und eine Art Produktwahl zu machen, wird das sicher besser funktionieren. Aber die meisten Haushalte müssen auf ihr Budget schauen und damit werden die immer das nehmen, was in einem gewissen Preisbereich ist. Das kann man bei einem (unv.) oft ausrechnen. Das wissen aber auch die Marketing (unv.) prognostiziert. Es ist von dem verfügbaren Einkommen schlicht und einfach abhängig. Großzügig auf die Umwelt, auf die Mitarbeiter und auf die Unternehmenskultur zu schauen, das geht, wenn man es sich leisten kann. Aber das können die meisten nicht, und das ist Fakt. (Z295-304)</p>
<p>T8: [...] „, es ist halt dann schwer, weil das ist dann oft teurer, obwohl es nur ein paar Kilometer weg von mir geerntet wurde, als wenn es irgendein 0815-Produkt in Spanien oder so gemacht wird.“ (Z380-383) [...] „Ringana, die Inhaltsstoffe in der näheren Umgebung besorgt hat, finde ich das schon gut. Aber eben [...] steigt da wieder der Preis und das kann sich ein Normalsterblicher nicht leisten, oder eben nur eine Sache, dass man sagt, ich nehme jetzt das, aber im Endeffekt macht es auch nicht so viel aus, obwohl man ja sagt, man soll mit dem Kleinen schon anfangen und so.“ (Z399-403)</p>
<p>T3: „Mittlerweile ist ja ein großes Umdenken in vielen Bereichen, es gibt genügend Alternativen. Also zu sagen, man findet nichts und auch bei den</p>

Preiskategorien, das schwenkt natürlich gewaltig, keine Frage, zum Beispiel nur Ringana, weil ich es persönliche auch kenne, könnte ich mir persönlich auch nicht leisten. Aber bei gewissen Produkten will ich jetzt nicht mehr verzichten. Gerade bei den Hautcremes oder Peelings, willst du dir Dinge unter die Poren schmieren und wirklich dein Gesicht quasi aufreiben damit, dann ist da, weiß ich nicht, Metall oder weiß Gott was drinnen, oder setzen wir da halt dann den Wert drauf, dass ich es nicht so oft kaufe, aber dafür leiste ich es mir das ein oder mal und verzichte halt auf etwas anderes stattdessen.“ (Z216-224)

T6: [...] „Ich finde es so, gerade in der Mittelschicht, die es sich leisten können, dass ein gewisser Symbolstatus da ist.“ (Z1009-1010) [...] „Ich glaube, kein Mensch schafft es zu 100 Prozent, nachhaltig zu leben, wenn man eine gewisse Art von Geldstaat, etc. hat. Man kann wirklich nur rein nachhaltig leben, wenn du finanziell komplett unabhängig bist und alle Entscheidungen nur von dir ausgehen würden. Dann würde das funktionieren.“ (Z1083-1087)

Kategorie 3: Erfolgsfaktoren Amazon trotz öffentlicher Kritik

Einer der Faktoren für den Erfolg von Amazon ist laut der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Fokusgruppe die Schnelligkeit der Lieferung. Man bestellt etwas und es ist meist am nächsten Tag da.

Zusätzlich wurde auch der Preis als Kriterium genannt. Meistens ist es billiger über Amazon zu kaufen als in ein herkömmliches Geschäft zu gehen.

Darüber hinaus sollen laut der Teilnehmer und Teilnehmerinnen vor allem die Rezensionen bei den Produkten die Kaufentscheidung erleichtern. Eine Person erwähnt, dass man sich dadurch leicht über den Computer beraten lassen kann. Aus diesem Grund bevorzugen viele Amazon.

Als Hauptfaktor für den Erfolg der Online-Plattform wurde die Bequemlichkeit der Menschen genannt. Die Gesellschaft wird immer gemütlicher und möchte von zu Hause aus bestellen können und die Produkte vor die Türe geliefert bekommen. Man wolle sich um nichts kümmern müssen. Und diesen Faktor nutzt Amazon für

sich. Vor allem die Corona-Pandemie hat laut einer teilnehmenden Person die Bequemlichkeit der Menschen gefördert.

Die Fokusgruppe war sich außerdem einig, dass die ganzen Vorteile, die Amazon ihnen bringt die Kritik an dem Unternehmen überwiegt. Da es sie persönlich nicht betrifft, dass Amazon seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen schlecht behandeln soll, ist es ihnen egal. Ihr Lebensstil wird durch Amazon besser.

Zitate
T3: „Schnelligkeit und Preis“ [...] „Ich gebe eine Sache ein und finde sofort die passenden Angebote. Mir wird weißgemacht, ich brauche Dinge, die ich eigentlich gar nicht brauche, aber man muss es mir nur oft zeigen und ich falle trotzdem darauf rein. Sonst, in Wahrheit, die Schnelligkeit passt.“ [...] (Z791-798) [...] „Und Bequemlichkeit, genau. Es wird mir vor die Türe gebracht.“ (Z802) [...] „Ich weiß, ich habe die Garantie, dass es kommt.“ (Z821) [...] „Man sucht prinzipiell ein Produkt bei Amazon und schaut, ich habe mich dafür entschieden, ich kann mir Rezensionen durchlesen, es gibt eine große Plattform dafür und kann mich in sämtlichen Bereichen informieren.“ (Z826-828)
T6: [...] „Es ist genau das, ja. Es ist die Schnelligkeit, es ist die Bequemlichkeit, es ist der Preis. Du musst dich um nichts kümmern. Du musst original ein paar Klicks machen.“ (Z806-808) [...] „Unsere Gesellschaft wird immer bequemer. Ich schließe mich da mit ein, ich werde auch immer bequemer, aber es ist genau der Grund. Darum funktioniert Amazon, weil sie auf diese spezielle Sachen eingehen, dass die Leute nichts mehr machen wollen.“ (817-819) [...] „Das ist aber genau das, wie er sagt. Dadurch, dass wir bequem sind und es dich nicht selbst betrifft, wie die Mitarbeiter bei Amazon behandelt werden. Es ist aber für deinen eigenen Lebensstil besser.“ (Z844-846)
T2: „In Wirklichkeit sollten wir Österreicher, wenn man hört im Hintergrund, wie die Mitarbeiter behandelt werden, und eigentlich heißt es zum einen ja, man soll eigentlich nicht zu Amazon hingehen soll, aber durch die Bequemlichkeit und Gemütlichkeit, die Leute dementsprechend so dran denken, überhaupt in der jetzigen Zeit durch Corona, wenn man es einmal besprechen darf.“ (Z838-842)

T4: „Also, die Bequemlichkeit ist auf jeden Fall ein Punkt, warum es so gut funktioniert.“ (Z848)

T1: [...] „,) setze mich vor meinen Computer, gebe es auf Amazon ein und habe nicht nur die Auswahl von dem einen Produkt, sondern mir werden auch zehn vergleichbare Produkte vorgeschlagen, wo das eine dann sogar vielleicht mehr oder weniger kann, Feedback gut, was auch immer, habe die Rezensionen, weil wir grad darüber geredet haben, weiß dann schon ungefähr, was das Produkt kann, somit hat es sich für mich erledigt.“ (Z868-873)

T8: [...] „Die ganzen Vorteile von Amazon schlagen die Kritik, die man so hört.“ (Z945)

8 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden anhand der empirischen Ergebnisse die drei Forschungsfragen beantwortet.

Forschungsfrage 1:

Welchen Einfluss hat der Faktor Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung von Kunden und Kundinnen?

Die Ergebnisse der Fokusgruppe hat ergeben, dass der Faktor Nachhaltigkeit für die Kunden und Kundinnen ein oft nicht vertrauter Begriff ist. Sie sind sich zwar bewusst, was Nachhaltigkeit für sie bedeutet (zum Beispiel Regionalität), achten aber meist beim Einkaufen nicht auf diesen Faktor. Man muss sich mit dem Thema aktiv auseinandersetzen, um ein Bewusstsein dafür während des Einkaufens zu bekommen.

Für einige Personen ist das Thema Nachhaltigkeit immer mehr ein ausschlaggebender Faktor bei der Kaufentscheidung. Es wird auf den eigenen ökologischen Fußabdruck geachtet. Daher werden zum Beispiel bevorzugt Produkte aus Österreich gekauft.

Forschungsfrage 2:

Inwiefern sind Kunden und Kundinnen bereit mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn es durch Hilfe von CSR-Maßnahmen auf den Markt gekommen ist?

Durch den Einsatz von CSR zur Herstellung von Produkten, werden diese auch gleichzeitig teurer als andere. Aus diesem Grund verzichten viele Personen auf diese Waren, da ihr Budget es nicht zulässt.

Es wird betont, dass es großzügig ist auf die Umwelt, die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie die Unternehmenskultur zu achten, wenn man es sich auch finanziell leisten kann. Die meisten Menschen haben diese Wahl jedoch nicht.

Regionale Produkte sind für die Fokusgruppe schlichtweg zu teuer. Die Preise der Produktpalette von RINGANA sind für Nettonormalverbraucher zu hoch. Jedoch

gibt es auch eine Person in der Diskussionsrunde, für die der Preis die für die Qualität es wer ist und dadurch Kosmetikprodukte für die Haut von RINGANA kauft.

Die Fokusgruppe wendet auch ein, dass die die sich die teuren nachhaltigen Produkte kaufen können, damit ihren Status des finanziellen Wohlstands symbolisieren wollen.

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sind sich einig, dass man nur wahrlich nachhaltig sein kann, wenn es die eigenen finanziellen Ressourcen zulassen.

Forschungsfrage 3:

Welche Faktoren führen dazu, dass Amazon trotz der öffentlichen Kritik so erfolgreich ist?

Amazon hat laut der Fokusgruppe einige Faktoren, die sie und andere Personen dazu bewegen auf der Online-Plattform einzukaufen: Schnelligkeit, Preis und Rezensionen.

Der Hauptfaktor für den Erfolg von Amazon ist die Ausnutzung der Bequemlichkeit der Gesellschaft. Die Menschen werden immer gemütlicher und wollen alles von zu Hause aus erledigen: Recherche, Bestellung und Lieferung. Das alles bietet Amazon.

Betrachtet man nun die öffentliche Kritik an dem Unternehmen, überwiegend die Vorteile die Amazon den Teilnehmer und Teilnehmerinnen bringt, diese. Wenn das Unternehmen seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen schlecht behandeln soll, betrifft es sie persönlich nicht und ist ihnen somit nicht wichtig. Der Lebensstil der Teilnehmer und Teilnehmerinnen wird durch Amazon besser und das ist es ihnen wert.

9 Fazit

Der Einsatz von Corporate Social Responsibility nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Viele Unternehmen, egal aus welcher Branche sie kommen, betten CSR in ihre Abteilungen und Prozesse ein. Es erschließen sich überall neue Möglichkeiten, neue Wege, um mit anderen Unternehmen in Konkurrenz zu treten und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Jedoch gilt zu beachten, dass man CSR nicht nur dazu nutzen sollte, um sich Vorteile gegenüber anderen Unternehmen zu sichern. Der Grundgedanke von CSR ist es, eine freiwillige Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu übernehmen. Diese Verantwortung kann in folgenden Bereichen zum Einsatz kommen: Organisationsführung, Menschenrechte, Arbeitspraktiken, Umwelt, Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken, Konsumentenbelange und regionale Einbindung und Entwicklung des Umfelds.

Die theoretische Wissenssammlung hat ergeben, dass das österreichische Unternehmen RINGANA sich stark für die Grundsätze von CSR einsetzt und sich stets bemüht noch besser zu werden. Das Unternehmen vermittelt Glaubwürdigkeit, da es keine Gegenteiligen Berichte gibt. Im Gegensatz dazu, wirbt das globale Unternehmen Amazon auf deren Website für die gleichen Werte und wie es diese unterstützt. Jedoch gibt es seit Jahren unzählige Artikel und Reportagen darüber, dass es hinter den Kulissen der Online-Plattform ganz anders zugehen soll. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollen sich gegenseitig unter Druck setzen bei Erkrankungen nicht in Krankenstand zu gehen, weil sie bei geringem Verbrauch der Krankenstandstage als Team eine Prämie bekommen. Darüber hinaus soll Lieferanten und Lieferantinnen so gut wie keine Pausen zugesprochen werden, sodass sie sich während einer Auslieferung zum Beispiel in eine Trinkflasche erleichtern müssen. Dieses Problem wurde auch von der Fokusgruppe aufgegriffen, dass es viele Unternehmen gibt, die mit CSR werben, in Wirklichkeit jedoch sich nicht an die Grundsätze halten. Alle Kritik hält die Kunden und Kundinnen dennoch nicht davon ab bei Amazon zu kaufen. Die viele Vorteile von Schnelligkeit und Bequemlichkeit sowie keine persönliche Verbindung

zu den Arbeitsbedingungen der Angestellten, lassen die Kritik schnell aus den Köpfen der Menschen verschwinden.

Während der Diskussionsrunde kam der Vorschlag, für alle Unternehmen den Einsatz von CSR-Maßnahmen gesetzlich zu verpflichten. Dadurch soll es für alle fair sein. Darüber hinaus sollte laut der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ein größeres Bewusstsein für CSR geschaffen werden. Viele wissen zu wenig darüber, wie gewissen Unternehmen operieren und deren Produkte herstellen. Sie meinten auch, dass wenn RINGANA aufmerksamer auf sich macht, wird es von der Masse entdeckt. Das soll dazu führen, dass die Produkte der Kosmetikfirma billiger und somit für mehr Menschen zugänglicher werden. Nach dem Angebot und Nachfrage-Prinzip.

Leitfrage: *„Welche CSR-Faktoren führen dazu, dass ein österreichisches Unternehmen von den Kunden und Kundinnen gegenüber dem internationalen Anbieter Amazon bevorzugt wird?“*

Im Laufe der Diskussion der Fokusgruppe wurde deutlich, dass man sich mehr Gedanken darüber macht, wo Kosmetikprodukte herkommen und wie sie hergestellt werden als bei Alltagsprodukten wie Fahrradschlösser oder Notizblöcke. Das österreichische Unternehmen RINGANA punktet bei den Kunden und Kundinnen vor alle durch die Transparenz der Herstellung und Inhaltsstoffe der Produkte. Es werden biologische Produkte bei der Zusammenstellung verwendet und auf Chemie wird verzichtet. Das ist für Kunden und Kundinnen ein ausschlaggebender Grund, um dort einzukaufen. Man möchte dem eigenen Körper grundsätzlich etwas Gutes tun und daher wird natürliche und frische Kosmetik gegenüber chemischer bevorzugt.

Limitation und Forschungsausblick

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden ausschließlich österreichische Bewohner und Bewohnerinnen befragt. Man könnte das Forschungsgebiet auch auf andere Länder ausweiten. Da Amazon einen Sitz in Deutschland hat, wäre die Forschung auch dort von Interesse.

Die Autorin konnte die Forschungsfragen weitgehend beantworten, jedoch gibt es in Bezug auf erfolgreiche CSR-Faktoren für kleinere Unternehmen sicher noch mehr zu erfahren.

Darüber hinaus wären Einblicke von Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Unternehmen mit hoher CSR-Präsenz für weitere Forschungen interessant. Auch interne Berichte über Amazon würden neue und genauere Einblicke hinter die Kulissen ermöglichen.

Aud der Auswertung der Fokusgruppe, haben sich folgende Forschungsfragen für mögliche weitere Untersuchung ergeben:

FF1: Welche Marketing-Maßnahmen kann RINGANA setzen, um mehr Kunden und Kundinnen zu gewinnen?

FF2: Wie können Unternehmen mit CSR-Maßnahmen ihre Grundsätze für die breite Masse zugänglich und verständlich machen?

FF3: Welche Auswirkungen auf den Wettbewerb hätte es, wenn Unternehmen gesetzlich zum Einsatz von CSR verpflichtet werden?

10 Literaturverzeichnis

Agyei, James, Shaorong Sun, Emmanuel Kofi Penney, Eugene Abrokwah, und Richmond Ofori-Boafo. „Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction“. *SAGE Open* 11, Nr. 3 (Juli 2021): 215824402110401. <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>.

Bogner, Alexander, Beate Littig, und Wolfgang Menz. *Interviews mit Experten: eine praxisorientierte Einführung*. Qualitative Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, 2014. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>.

Braunecker, Claus. *How to do Empirie, how to do SPSS: eine Gebrauchsanleitung*. UTB Schlüsselkompetenzen 8685. Wien: facultas, 2016.

Burckhardt, Gisela, Hrsg. *Corporate Social Responsibility - Mythen und Maßnahmen: Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regulierungslücken schließen*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

Culpepper, Pepper D., und Kathleen Thelen. „Are We All Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power“. *Comparative Political Studies* 53, Nr. 2 (Februar 2020): 288–318. <https://doi.org/10.1177/0010414019852687>.

Ives, Blake, Kathy Cossick, und Dennis Adams. „Amazon Go: Disrupting Retail?“ *Journal of Information Technology Teaching Cases* 9, Nr. 1 (Mai 2019): 2–12. <https://doi.org/10.1177/2043886918819092>.

Kaiser, Robert. *Qualitative Experteninterviews: konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Elemente der Politik. Wiesbaden: Springer VS, 2014.

Kleinfeld, Annette, und Annika Martens, Hrsg. *CSR und Compliance: Synergien nutzen durch ein integriertes Management*. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer Gabler, 2018.

Kühn, Thomas, und Kay-Volker Koschel. *Gruppendiskussionen: ein Praxis-Handbuch*. 2. Auflage. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS, 2018.

Lamnek, Siegfried, und Claudia Krell. *Qualitative Sozialforschung: mit Online-Material*. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz, 2016.

Mayring, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag, 2015.

Özcan, Fatih, und Meral Elçi. „Employees' Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation“. *SAGE Open* 10, Nr. 4 (Oktober 2020): 215824402097237. <https://doi.org/10.1177/2158244020972372>.

Schneider, Andreas, und René Schmidpeter, Hrsg. *Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2., ergänzte und erweiterte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Gabler, 2015.

Schumann, Siegfried. *Quantitative und qualitative empirische Forschung: ein Diskussionsbeitrag*. Wiesbaden: Springer VS, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17834-5>.

Stehr, Christopher, und Franziska Struve, Hrsg. *CSR und Marketing: Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer Gabler, 2017.

Wagner, Riccardo, Hrsg. *CSR und Social Media: unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln*. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin Heidelberg: Springer Gabler, 2014.

Waßmann, Jan. *Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings: historische Entwicklung und Begriffsklärung*. essentials. Wiesbaden: Springer-Gabler, 2014.

Wichmann, Angela. *Quantitative und qualitative Forschung im Vergleich: Denkweisen, Zielsetzungen und Arbeitsprozesse*. Psychologie für Studium und Beruf. Berlin [Heidelberg]: Springer, 2019.

Online-Quellen

Amazon (2021) <https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/Was-ist-Amazon>; zuletzt abgerufen am 21.09.2021 um 20:30 Uhr.

Arbeitsunrecht (2015) <https://arbeitsunrecht.de/11-gruende-nicht-bei-amazon-zu-bestellen/> ; zuletzt abgerufen am 12.11.2021 um 16:40 Uhr.

Nau media AG (2021) <https://www.nau.ch/news/wirtschaft/amazon-kritik-und-kontroversen-rund-um-online-versandriese-65907064>; zuletzt abgerufen a, 10.11.2021 um 09:23 Uhr.

RINGANA (2021) <https://www.ringana.com/corporate/company/>; zuletzt zugegriffen am 15.09.2021 um 16:05 Uhr.

Statistik Austria (2021)

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html; zuletzt abgerufen am 02.12.2021 um 11:10 Uhr.

Süddeutsche Zeitung (2015) <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bericht-ueber-amazon-mitarbeit-duesterer-blick-ins-innere-von-amazon-1.2609715>; zuletzt abgerufen am 12.11 um 17:52 Uhr.

Anhang

Anhang 1: Exposé Masterarbeit

Exposé Master These 1. Abgabe

Familienname, Vorname	HIRTL, Jessica
eMail-Adresse	Mm191848@fhstp.ac.at
Telefonnummer	06602823220
Datum der Abgabe	08.01.2021
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka
Arbeitstitel	Made in Austria - wie österreichische Unternehmen unter Einsatz von CSR mit dem internationalen Markt in Konkurrenz treten, anhand der Beispiele von Amazon und Ringana.
Fragestellung der Master-These	Problemstellung: Amazon wurde Teil der Infrastruktur des Lebens der Kunden, wie man am Beispiel „Alexa“ sieht. Über

	<p>dieses Gerät können Einkäufe, die im Alltag anfallen, beziehungsweise den Alltag angenehmer gestalten würden, per mündlicher Aufforderung über Amazon bestellt werden. Darüber hinaus bietet Amazon eine oftmals schnellere und günstigere Einkaufsmöglichkeit als andere Unternehmen. Dadurch drängt Amazon kleine Unternehmen vom Markt. (Vgl. Culpepper & Thelen 2019, S.295)</p> <p>Durch die exponentiell steigenden Einnahmen von Amazon, kann das Unternehmen große Mengen an Kapital in Forschung und Entwicklung investieren. Amazon hat 2017 mehr in diese Sparte investiert als alle anderen Unternehmen auf der Welt. Viele dieser Forschungen führten zu einigen Patenten, die sich das Unternehmen sicher konnte. Darüber hinaus hat Amazon über 80 andere Unternehmen erworben, wo die Mehrheit auf Technologie spezialisiert ist. Amazon investiert in eine langfristige Marktherrschaft. Jeff Bezos, CEO von Amazon, sagte in einem Interview, dass, wenn man kurzfristig viel Geld machen möchte muss man gegen viele Konkurrenten antreten. Ist man jedoch bereit in einen langfristigen Plan zu investieren, überholt man die Konkurrenz. Genau in dieser Situation befindet sich nun der Markt. (Vgl. Ives et al 2019, S.5f)</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel dieser Arbeit ist, herauszufinden welche wie sich ein österreichisches Unternehmen unter Einsatz von CSR gegenüber einem Global Player wie Amazon beweisen kann.</p> <p>Leitfrage/Forschungsfrage: Welche CSR-Faktoren führen dazu, dass ein österreichisches Unternehmen von den Kunden und Kundinnen gegenüber dem internationalen Anbieter Amazon bevorzugt wird?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Aus Sicht der Autorin ist die Thematik Corporate Social Responsibility mit literarischen Werken stark vertreten wie zum Beispiel von Gisela Burckhardt, „<i>Corporate Social Responsibility - Mythen und Maßnahmen: Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regulierungslücken schließen.</i>“ und das Buch „<i>CSR und Compliance: Synergien nutzen durch ein integriertes Management.</i>“ Von Anette Kleinfeld und Annika Martens. Auch über die strategische Einbettung im Management finden sich ausreichend literarische Werke.</p>

	<p>Jedoch ist es bis zum heutigen Stand unerforscht, wie sich CSR im Vergleich von großen und kleinen Unternehmen in Bezug auf das Kundenverhalten auswirkt. Mit den Anbietern Amazon und Ringana gibt es eine starke Differenz auf die Unternehmensgröße bezogen.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Die Ergebnisse dieser Arbeit können für strategische Entscheidungen des Managements von Relevanz sein, um eine mögliche Reaktion der Kunden und Kundinnen voraussagen zu können. Darüber hinaus kann diese Arbeit als Grundlage für weitergehende Forschungen verwendet werden.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit</p> <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Corporate Social Responsibility</p> <p>3.1 Allgemeine Einführung</p> <p>3.2 Markt</p> <p>3.3 Umwelt</p> <p>3.4 Arbeitsplatz</p> <p>3.5 Stakeholder</p> <p>3.6 Vergleich Greenwashing</p> <p>3.7 Anwendung CSR</p>

	<p>3.7.1 Reputationsmanagement</p> <p>3.7.2 Kundenbindung</p> <p>4 Beispiel Kosmetikindustrie</p> <p>5.1 Amazon</p> <p>5.2 Ringana</p> <p>5 Empirische Untersuchung</p> <p>5.1 Methodenwahl</p> <p>5.2 Erstellung Leitfaden und Fragebogen</p> <p>5.3 Auswahl Fokusgruppe</p> <p>5.4 Durchführung Befragung</p> <p>5.5 Ergebnisse und Auswertung</p> <p>5.6 Ableitung Hypothesen</p> <p>5.7 Handlungsempfehlungen</p> <p>6 Fazit</p> <p>6.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>6.2 Limitationen</p> <p>6.3 Forschungsausblick</p> <p>7 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
<p>Methodenwahl</p>	<p>Empirische Methode:</p> <p>Bei der gewählten empirischen Methode handelt es sich um eine qualitative Forschung mittels einer Fokusgruppe mit Leitfaden. Es wird eine heterogene Fokusgruppe mit 8-10 Teilnehmer und Teilnehmerinnen eingeladen. Das Verhältnis von reinen Amazon-Kunden und -Kundinnen sowie reinen Ringana-Kunden und -Kundinnen soll dabei ausgeglichen sein. Zusätzlich werden an die Teilnehmer und Teilnehmerinnen Fragebögen ausgeteilt. (Vgl. Braunecker 2016, S.27)</p> <p>Die Fokusgruppe setzt sich aus 8-10 Teilnehmern und Teilnehmerinnen zusammen, die im Alter von 18-65 Jahren sein werden und in Österreich wohnhaft sind. Daraus ergibt sich, dass 4-5 Teilnehmer/Teilnehmerinnen für Amazon und 4-5 Teilnehmer/Teilnehmerinnen für Ringana. Außerdem wird</p>

	<p>darauf geachtet, dass der Männer- und Frauenanteil insgesamt 50/50 verteilt ist.</p> <p>Die Auswertung erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring. (Vgl. Mayring 2015, S50ff)</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Einer der viele Vorteile der empirischen Methode ist, dass Fokusgruppen die Möglichkeit bieten einen gruppendynamischen Prozess untersuchen zu können. Die Gruppe bietet eine entspannte Atmosphäre wodurch die aktive Mitarbeit erhöht wird. Es können außerdem während der Diskussion Themen auftreten, die für den Forscher, die Forscherin, am Anfang nie vorausgesagt werden hätte können. Im Gegensatz zu einem standardisierten Interview, können differenzierter Angaben zu der Materie gegeben werden. Außerdem können Aussagen der Fokusgruppe genauer interpretiert und dessen Motive hinterfragt werden. Aus ökonomischer Sicht ist eine Gruppendiskussion auch billiger, da der Zeit- und Personalaufwand geringer ist als bei Einzelbefragungen. (Vgl. Lamnek & Krell 2016, S.441f)</p>
Literaturhinweise	<p>Zitierte Quellen Master-Exposé:</p> <p>Braunecker, Claus. <i>How to do Empirie, how to do SPSS: eine Gebrauchsanleitung</i>. UTB Schlüsselkompetenzen 8685. Wien: facultas, 2016.</p> <p>Culpepper, Pepper D., und Kathleen Thelen. „Are We All Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power“. <i>Comparative Political Studies</i> 53, Nr. 2 (Februar 2020): 288–318. https://doi.org/10.1177/0010414019852687.</p> <p>Ives, Blake, Kathy Cossick, und Dennis Adams. „Amazon Go: Disrupting Retail?“ <i>Journal of Information Technology Teaching Cases</i> 9, Nr. 1 (Mai 2019): 2–12. https://doi.org/10.1177/2043886918819092.</p>

Lamnek, Siegfried, und Claudia Krell. *Qualitative Sozialforschung: mit Online-Material*. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz, 2016.

Mayring, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag, 2015.

Kernquellen Master-These:

Braunecker, Claus. *How to do Empirie, how to do SPSS: eine Gebrauchsanleitung*. UTB Schlüsselkompetenzen 8685. Wien: facultas, 2016.

Burckhardt, Gisela, Hrsg. *Corporate Social Responsibility - Mythen und Maßnahmen: Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regulierungslücken schließen*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

Kleinfeld, Annette, und Annika Martens, Hrsg. *CSR und Compliance: Synergien nutzen durch ein integriertes Management*. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer Gabler, 2018.

Mayring, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag, 2015.

Schneider, Andreas, und René Schmidpeter, Hrsg. *Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2., ergänzte und erweiterte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Gabler, 2015.

Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-
------------------------------------	---

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch Studiengangsleitung

Anhang 2: Leitfaden für sie Fokusgruppe

Leitfaden für die Fokusgruppe

Alter:	Ort:	Datum:	Dauer:
--------	------	--------	--------

Teil 1: Vorstellung + Einführung

TeilnehmerInnen begrüßen und für die Teilnahme bedanken

Um was geht es: Fokusgruppe für die empirische Untersuchung der Mastarbeit

Ziel des Interviews: Erkenntnisse für die Beantwortung der Leitfrage erlangen;
 Leitfrage: Welche CSR-Faktoren führen dazu, dass ein österreichisches Unternehmen von den Kunden und Kundinnen gegenüber dem internationalen Anbieter Amazon bevorzugt wird? *Hier kurze Erklärung von CSR*

Zeitraumen: ca. 90 Minuten

Freiwilligkeit betonen: Wenn immer Sie etwas nicht tun wollen, müssen Sie selbstverständlich nicht. Sie können die Fokusgruppe jederzeit abbrechen, falls Sie sich dabei nicht wohl fühlen. Wichtig: Das hat selbstverständlich keine Nachteile oder Folgen!

Einverständniserklärung: Das Interview wird aufgezeichnet, damit die Diskussion anschließend verschriftlicht und ausgewertet werden kann. Einverständniserklärung wird mündlich erläutert und aufgenommen.

Hat jemand Fragen?

Teil 2: Durchführung

Vorstellungsrunde: Die Unternehmen Amazon und Ringana werden kurz objektiv vorgestellt.

Hauptfrage 1: Sie sind auf der Suche nach einem neuen Kosmetikartikel wie zum Beispiel einer Gesichtscreme. Auf was für Faktoren achten Sie bei der Auswahl?

- **Detailfrage:** Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit? Ist ein Faktor für die Kaufentscheidung?

Hauptfrage 2: Warum denken Sie das Amazon so erfolgreich ist?

Detailfrage: Warum haben trotzdem kleinere Unternehmen wie Ringana eine immer weiter steigendes Kundesegment?

Hauptfrage 3: An alle die Amazon bevorzugen würden: Stellen Sie sich vor, Sie sind für einen Tag Vorstand von Ringana. Welche Änderungen würden Ihrer Meinung nach für das Unternehmen von Vorteil sein und welche würden Sie sofort vornehmen? Für die TeilnehmerInnen die Ringana bevorzugen bitte ich das Gedankenexperiment genau umgekehrt durchzuführen.

- **Detailfrage:** Was müsste sich ändern, damit Sie nicht mehr bei Amazon einkaufen?

Hauptfrage 4: Wie bewerten Sie die Notwendigkeit von CSR-Management? (*hier Erklärung, womit sich CSR-Management beschäftigt*) Welche Vorteile und Nachteile hat es Ihrer Meinung nach?

- **Detailfrage:** Welche Kaufentscheidungen werden Sie nach dieser Fokusgruppe treffen?

Gibt es noch etwas was Sie hinzufügen möchten?

Teil 3: Abschluss

Bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen bedanken und verabschieden. Auf die Belohnung, ein kaltes Getränk, im Anschluss an die Fokusgruppe hinweisen.

Anhang 3: Kategoriesystem

Kategorie 1: Einfluss des Faktors Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung

Kategorie	Definition	Zitate	Paraphrase
Einfluss des Faktors Nachhaltigkeit auf	In dieser Kategorie werden alle Aussagen	T8: „Nachhaltigkeit ist für mich einfach, dass ich versuche, bei Lebensmittel – da kann ich jetzt	T8: Nachhaltigkeit bedeutet Regionalität. Wiederverwertung der Verpackungshülle.

<p>die Kaufentscheidung</p>	<p>gesammelt, die auf den Einfluss von Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung schließen lassen.</p>	<p>nicht auf die Kosmetikindustrie gehen – versuche, Lebensmittel zu kaufen, die schon in der Region gemacht wurden.“ (Z378-380) [...] „Ich finde auch Nachhaltigkeit, wenn da schon von Mülltrennung gesprochen wird, eben von den Kosmetikprodukten, dass die Hülle, wo sie halt drinnen sind, dass die gesammelt werden und dass man die halt wieder weiterverwertet.“ (Z495-497)</p>	
		<p>T6: „Und bei mir ist es eher, wenn ich es weiß, dann sage ich nein. Wenn ich es nicht weiß, dann weiß ich es ja nicht.“ (Z138-139) [...] „Ich muss aber ehrlich sagen, ich würde mich auch nicht darum kümmern, es herauszufinden, ganz ehrlich. Bei einem Produkt, das ich jahrelang benutze, würde ich mich nicht darum kümmern.“ (Z175-177) [...] „Wenn es mir zufällig jemand sagt, ja, dann würde ich es ändern, aber ich würde es nicht forcieren.“ (Z181.182) [...] „Nachhaltigkeit war lange für mich kein Thema. Lange Zeit bei meinen Eltern gewohnt, haben sich nie dafür interessiert. Erst, als ich dann wirklich allein gewohnt habe, habe ich mich mehr damit auseinandergesetzt. Für mich ist Nachhaltigkeit, wie man so schön sagt, der ökologische Fußabdruck. Was man selbst machen kann für Umwelt, etc. Das sind die kleinen Dinge, die man selbst machen kann,</p>	<p>T6: Nachhaltigkeit lange kein Faktor bei der Kaufentscheidung gewesen, da man es oft nicht weiß und sich gar nicht damit beschäftigt. Produkte werden seit Jahren benutzt und somit nicht hinterfragt. Mit der Eigenverantwortung des Erwachsenseins kam das Interesse für Nachhaltigkeit, den eigenen ökologischen Fußabdruck. T8 versucht alles aus Österreich zu kaufen. Immer mehr Österreicher wechseln zu regionalen Produkten.</p>

		<p>und ich finde, jeder einzelne kann es leicht ändern, ein bisschen was ändern. Erst, wenn wir anfangen, etwas zu ändern, können sich auch die oben ändern.“ (Z451-457) [...]</p> <p>„Ich meine, ich bin jetzt kein großartiger Verdiener, logischerweise, wie jeder weiß, aber ich probiere schon seit längerem, alles auf Österreich-Basis zu nehmen. Ich habe auch schon gehört, dass seit Jahren österreichische Produkte von Österreichern immer mehr gekauft werden, weil das sind eher die betuchten Einwohner und nicht die Leute, die für Mindestlohn hackeln, aber auch die versuchen es immer mehr. Ich versuche es auch immer mehr, geht nicht immer, ganz logisch.“ (Z463-468)</p>	
		<p>T4: „Die Langlebigkeit von Produkten, dass man bei Langlebigkeit und Qualität einfach schaut, dass man nicht nur das, weil es billiger ist, nimmt, sondern wegen der Regionalität auch auf das schauen, die Verpackung. Wie viel Verpackung ist es? Was für eine Verpackung ist es? Es gibt teilweise jetzt schon Verpackungen, die aus recyceltem Plastik sind, oder die jetzt mehr auf Karton oder Papier gehen, wobei man da jetzt auch wieder schauen sollte, ist das</p>	<p>T4: Bei der Kaufentscheidung wird auf die Langlebigkeit der Produkte geachtet sowie die Regionalität. Auch die Art und Weise der Verpackung ist wichtig.</p>

		recyceltes Papier oder Karton oder wird da wieder extra ein Baum dafür gefällt?“ [...] (Z584-590)	
		<p>T3: „Nur so als kleines (unv.). Also, Ringana hat das Prinzip von Frischegarantie, sprich die Ressourcen, die sie verwenden – ich meine, da stellt sich dann auch wieder die Frage zur Nachhaltigkeit –, wenn sie Ressourcen geliefert bekommen, wo sie sagen, das entspricht nicht ihrer Frischegarantie, verwenden sie die nicht für ihre Produkte. Was dann mit den Ressourcen passiert, ist wieder eine andere Frage, das ist so ein Nachhaltigkeitsding, aber es ist auch voll gut, dass zum Beispiel alle Produkte, die sie haben, haben eine reine Struktur, die Materialien beinhalten keine schädlichen Inhaltsstoffe, keine Zusatzstoffe, keine Farbstoffe, keine Duftstoffe, nichts dabei. Sie haben halt alle auch ein Ablaufdatum.</p> <p>Dementsprechend ist das auch so eine Sache.“ (Z409-417) [...] „Also prinzipiell finde ich, dass Nachhaltigkeit immer mehr zum Thema wird, was ich gut finde, weil bei mir hat sich auch sicher gewaltig viel in den letzten Jahren verändert, weil das Bewusstsein – oder eigentlich diese Unwissenheit, die schützt nicht. Aber was man nicht weiß, macht einem nicht heiß und</p>	<p>T3: Keine Verschwendung von Ressourcen wichtig. Nachhaltigkeit wird immer wichtiger, was auch gut so ist.</p>

		darum hat es sich auch relativ gut gelebt.“ [...] (Z605-609)	
		<p>T9: „Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema, nur meiner Meinung nach krankt es an der generellen kapitalistisch getriebenen Gesellschaft. Eine Firma und irgendwer wird versuchen, draußen Corporate Social Responsibility, alles vorzuspielen, was nur geht, um sein Produkt zu verkaufen. Wir wissen alle, wie die Realität aussieht, glaube ich. Wir sind alt genug. Man braucht sich nur analog auf Kununu die Bewertungen von Mitarbeitern in Unternehmen anschauen, die ehrlich schreiben, was dort abgeht, und nach außen gelebt zum Beispiel anschauen, wie die Unternehmen nicht alle irgendwie werben mit ihrer Nachhaltigkeit. Ich würde sagen, die Rate ist bei ca. 70, 80 Prozent, bis auf ganz wenige Unternehmen, die nicht den Marketingschmäh machen, sonst gar nichts. Warum gehen die Leute arbeiten? Warum gründen die Leute ein Unternehmen? Die wollen sich bereichern. Wenn das mit CSR funktioniert und mit Nachhaltigkeit, wird diese Schiene gefahren. Ich sage, 70 bis 80 Prozent ist Marketing. Nach außen hin machen wir alles nachhaltig, machen wir alles für die Umwelt, schauen auf unsere Mitarbeiter. Wenn man auf</p>	<p>T9: Das große Problem ist, dass viele Firmen behaupten nachhaltig zu sein, unter Einsatz von CSR, und es gar nicht sind.</p>

		<p>Bewertungsportale schaut, wenn man auf Analyseportale schaut, sieht man eigentlich, wie der Hase läuft. Das ist meiner Meinung nach die Situation. In der wir aber alle nichts machen können, weil unsere Gesellschaft ist wissbegierig. Jeder geht in eine Ausbildung, jeder geht arbeiten, jeder möchte sich bereichern, das ist der Hauptantriebsfehler. Solange sich das nicht ein bisschen ändert oder eine Paradigmenwende stattfindet, dass sich es wirklich durchsetzt, sehe ich schwarz, das ist Fassade. Das hat es in den 60er-, 70er-Jahre schon gegeben, die ersten Grünen haben versucht, dieses (unv.) durchzusetzen, oder dieses Fairtrade. Das war aber damals schon eigentlich nur geschminkte Fassade und es ist nicht besser geworden. Jetzt kommt halt wegen dem Klimawandel die nächste Welle. Meiner Meinung nach rückgehend aber auf die Bewegung der 70er-Jahre. Es gibt einen Zeitplan zu gehen, bis andere Themen und Konflikte dieses Thema überschatten, dann wird es wieder vergessen sein. [...] Solange sich das nicht ändert, ist es schlicht und einfach schöne Fassade, um die Verkaufszahlen zu stärken. Es gibt sicher positive Ausnahmen, aber sehr wenige. Wenn man intensiv recherchiert, sieht man eigentlich</p>	
--	--	---	--

		<p>das.“ (Z270-306) [...] „Nachhaltigkeit fängt eigentlich, wenn man es 360 Grad-mäßig betrachtet, ist eben, dass man wirklich ein Unternehmen führt und Rücksicht nimmt auf sein Umwelt. Dann werden solche Firmen, die andere ausbeuten, beziehungsweise sich bereichern, nicht funktionieren, weil jeder sie auslachen wird. Sie werden in kürzester Zeit pleitegehen. Aber wir haben in der Gesellschaft diese Mutigkeit nicht erreicht und ich sehe auch schwarz, dass man die in den nächsten zwei, drei Generationen erreichen können. Das ist nur eine Fassade. Vielleicht ist die Menschheit irgendwann einmal soweit, dass sie sagt, (unv.) und ein gewisser Gleichgang der Umwelt wird nicht (unv.), aber ich sehe dafür in den nächsten Generationen schwarz. Das ist einfach ein Schmä, um Verkaufszahlen zu steigern. Das Nächste: Es gibt analog dazu im Anlagesektor auch diese Ratings und Scorings. Wenn man sich das aber wirklich anschaut, dann kommt man eigentlich drauf, was da an Schindluder betrieben wird. Es gibt keine Scorecard, keine Kontrollmechanismen, um diese Unternehmen wirklich am Schawittchen zu nehmen. Egal, ob das Fairtrade ist, das AMA-Gütesiegel. Man kann die nicht</p>	
--	--	--	--

		klagen auf ihre Ausnahmen und man kann sie auch nicht festnageln.“ (Z343-357)	
		T5: „Ja, also zum Teil auch, wie gesagt wurde, der ökologische Fußabdruck, regionale Produkte, aber abgesehen davon, ob das jetzt – ist wurscht, ob das jetzt in Österreich hergestellt wird oder, keine Ahnung, in Norwegen oder sonst wo.“ (Z516-520)	T5: Nachhaltigkeit sind regionale Produkte.
		T2: [...] „Ich bin werbungsmäßig sehr beeinflusst. Also egal, ob das Zeug von Österreich oder im Ausland kommt, wenn es im Angebot ist, kaufe ich es. Ich bin ein paar Mal auch schon enttäuscht worden von österreichischen Sachen, die nach zwei, drei Tagen zum Schmelzen waren, die nicht gehalten haben, was eigentlich sein sollte.“ [...] (Z750-754)	T2: Egal woher das Produkt kommt, ich lasse mich von der Werbung und Angeboten beeinflussen. Hatte schon schlechte Erfahrungen mit österreichischen Produkten, die nicht lange gehalten haben.

Kategorie 2: Bereitschaft zur Mehrzahlung durch Einsatz von CSR

Kategorie	Definition	Zitate	Paraphrase
Bereitschaft zur Mehrzahlung durch Einsatz von CSR	Diese Kategorie fasst alle Aussagen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zusammen, in denen über die Bereitschaft zu	T9: [...]. Und das Nächste ist natürlich auch wieder, wenn jemand die Mittel hat, der sich mit dem auseinandersetzt und eine Art	T9: Großzügig auf die Umwelt, auf die Mitarbeiter und auf die Unternehmenskultur zu schauen, das geht, wenn man es sich Aber das können die meisten nicht, und das ist Fakt.

	<p>einer möglichen Mehrzahlung durch den Einsatz von CSR gesprochen wurde.</p>	<p>Produktwahl zu machen, wird das sicher besser funktionieren. Aber die meisten Haushalte müssen auf ihr Budget schauen und damit werden die immer das nehmen, was in einem gewissen Preisbereich ist. Das kann man bei einem (unv.) oft ausrechnen. Das wissen aber auch die Marketing (unv.) prognostiziert. Es ist von dem verfügbaren Einkommen schlicht und einfach abhängig. Großzügig auf die Umwelt, auf die Mitarbeiter und auf die Unternehmenskultur zu schauen, das geht, wenn man es sich leisten kann. Aber das können die meisten nicht, und das ist Fakt. (Z295-304)</p>	
		<p>T8: [...] „, es ist halt dann schwer, weil das ist dann oft</p>	<p>T8: Regionale Produkte sind super, aber schlichtweg zu teuer. Nettonormalverdiener sind solche Produkte wie bei RINGANA leistbar.</p>

		<p>teurer, obwohl es nur ein paar Kilometer weg von mir geerntet wurde, als wenn es irgendein 0815-Produkt in Spanien oder so gemacht wird.“ (Z380-383)</p> <p>[...] „Ringana, die Inhaltsstoffe in der näheren Umgebung besorgt hat, finde ich das schon gut. Aber eben [...] steigt da wieder der Preis und das kann sich ein Normalsterblicher nicht leisten, oder eben nur eine Sache, dass man sagt, ich nehme jetzt das, aber im Endeffekt macht es auch nicht so viel aus, obwohl man ja sagt, man soll mit dem Kleinen schon anfangen und so.“ (Z399-403)</p>	
		<p>T3: „Mittlerweile ist ja ein großes Umdenken in vielen Bereichen, es gibt genügend Alternativen. Also zu</p>	<p>T3: Viele Branchen denken immer mehr um, was großartig ist man sich diese Produkte oft nicht leisten. Bei Kosmetikprodukten Haut ist es mit das aber wert, weil ich weiß, was drin ist.</p>

		<p>sagen, man findet nichts und auch bei den Preiskategorien, das schwenkt natürlich gewaltig, keine Frage, zum Beispiel nur Ringana, weil ich es persönliche auch kenne, könnte ich mir persönlich auch nicht leisten. Aber bei gewissen Produkten will ich jetzt nicht mehr verzichten. Gerade bei den Hautcremes oder Peelings, willst du dir Dinge unter die Poren schmieren und wirklich dein Gesicht quasi aufreiben damit, dann ist da, weiß ich nicht, Metall oder weiß Gott was drinnen, oder setzen wir da halt dann den Wert drauf, dass ich es nicht so oft kaufe, aber dafür leiste ich es mir das ein oder mal und verzichte halt auf etwas anderes stattdessen.“ (Z216-224)</p>	
--	--	--	--

		<p>T6: [...] „Ich finde es so, gerade in der Mittelschicht, die es sich leisten können, dass ein gewisser Symbolstatus da ist.“ (Z1009-1010)</p> <p>[...] „Ich glaube, kein Mensch schafft es zu 100 Prozent, nachhaltig zu leben, wenn man eine gewisse Art von Geldstaat, etc. hat. Man kann wirklich nur rein nachhaltig leben, wenn du finanziell komplett unabhängig bist und alle Entscheidungen nur von dir ausgehen würden. Dann würde das funktionieren.“ (Z1083-1087)</p>	<p>T6: Die die es sich leisten können, verwenden es als Statussym kann nur rein nachhaltig leben, wenn man es sich auch finanz kann.</p>

Kategorie 3: Erfolgsfaktoren Amazon trotz öffentlicher Kritik

Kategorie	Definition	Zitate	Paraphrasen
-----------	------------	--------	-------------

<p>Erfolgsfaktoren Amazon trotz öffentlicher Kritik</p>	<p>In dieser Kategorie werden alle Aussagen gesammelt, die auf die Erfolgsfaktoren von Amazon schließen. Unter Betrachtung der öffentlichen Kritik an dem Unternehmen.</p>	<p>T3: „Schnelligkeit und Preis“ [...] „Ich gebe eine Sache ein und finde sofort die passenden Angebote. Mir wird weißgemacht, ich brauche Dinge, die ich eigentlich gar nicht brauche, aber man muss es mir nur oft zeigen und ich falle trotzdem darauf rein. Sonst, in Wahrheit, die Schnelligkeit passt.“ [...] (Z791-798) [...] „Und Bequemlichkeit, genau. Es wird mir vor die Türe gebracht.“ (Z802) [...] „Ich weiß, ich habe die Garantie, dass es kommt.“ (Z821) [...] „Man sucht prinzipiell ein Produkt bei Amazon und schaut, ich habe mich dafür entschieden, ich kann mir Rezensionen durchlesen, es gibt eine große Plattform dafür und kann mich in sämtlichen Bereichen informieren.“ (Z826-828)</p>	<p>T3: Schnelligkeit und Preis. Auch die Bequemlichkeit, dass es bis vor die Haustüre gebracht wird. Rezensionen helfen bei der Kaufentscheidung.</p>
		<p>T6: [...] „Es ist genau das, ja. Es ist die Schnelligkeit, es ist die Bequemlichkeit, es ist der Preis. Du musst dich um nichts kümmern. Du musst original ein paar Klicks machen.“ (Z806-808) [...] „Unsere Gesellschaft wird immer bequemer. Ich schließe mich da mit ein, ich werde auch immer bequemer, aber es ist genau der Grund. Darum funktioniert Amazon, weil sie auf diese spezielle Sachen eingehen,</p>	<p>T6: Es ist die Schnelligkeit, es ist die Bequemlichkeit, es ist der Preis. Man muss sich um nichts kümmern. Amazon funktioniert, das es die Bequemlichkeit der Gesellschaft für sich nutzt. Die Kritik wie, dass Mitarbeiter schlecht behandelt werden, betrifft mich</p>

		dass die Leute nichts mehr machen wollen.“ (817-819) [...] „Das ist aber genau das, wie er sagt. Dadurch, dass wir bequem sind und es dich nicht selbst betrifft, wie die Mitarbeiter bei Amazon behandelt werden. Es ist aber für deinen eigenen Lebensstil besser.“ (Z844-846)	nicht selbst, somit ist es egal. Mein Lebensstil wird durch Amazon besser.
		T2: „In Wirklichkeit sollten wir Österreicher, wenn man hört im Hintergrund, wie die Mitarbeiter behandelt werden, und eigentlich heißt es zum einen ja, man soll eigentlich nicht zu Amazon hingehen soll, aber durch die Bequemlichkeit und Gemütlichkeit, die Leute dementsprechend so dran denken, überhaupt in der jetzigen Zeit durch Corona, wenn man es einmal besprechen darf.“ (Z838-842)	T2: Durch die Corona-Pandemie sind die Leute noch bequemer, dass die Arbeitsverhältnisse bei Amazon nicht relevant sind.
		T4: „Also, die Bequemlichkeit ist auf jeden Fall ein Punkt, warum es so gut funktioniert.“ (Z848)	T4: Es funktioniert wegen der Bequemlichkeit der Menschen.
		T1: [...] „,) setze mich vor meinen Computer, gebe es auf Amazon ein und habe nicht nur die Auswahl von dem einen Produkt, sondern mir werden auch zehn vergleichbare Produkte vorgeschlagen, wo das eine dann sogar vielleicht mehr oder weniger kann, Feedback gut, was auch immer, habe die	T1: Das Vergleichen von Produkten ist ein Erfolgsfaktor von Amazon. Man kann ich über den Computer beraten lassen.

		Rezessionen, weil wir grad darüber geredet haben, weiß dann schon ungefähr, was das Produkt kann, somit hat es sich für mich erledigt.“ (Z868-873)	
		T8: [...] „Die ganzen Vorteile von Amazon schlagen die Kritik, die man so hört.“ (Z945)	T8: Die ganzen Vorteile von Amazon schlagen die Kritik, die man so hört.

Anhang 4: Transkript der Fokusgruppe

Die Autorin hat das Transkript im ZIP-Ordner beigelegt. Der Anhang des Transkripts im Dokument war aufgrund der Zeilennummerierungen leider nicht möglich. Der interessierten Leserschaft der vorliegenden Arbeit, wird das Transkript im Sinne der Nachvollziehbarkeit und Offenlegung als Anhang im ZIP-Ordner zu Verfügung gestellt.