

Sina Brunner

## **Corporate Social Responsibility in Entwicklungsländern**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplom.de  
ISBN: 9783836632324

**Sina Brunner**

# **Corporate Social Responsibility in Entwicklungsländern**



# Bachelorarbeit

---

Sina Brunner

## **Corporate Social Responsibility in Entwicklungsländern**



Sina Brunner  
**Corporate Social Responsibility in Entwicklungsländern**

ISBN: 978-3-8366-3232-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Niederrhein, Abt. Mönchengladbach, Mönchengladbach,  
Deutschland, Bachelorarbeit, 2009

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH  
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

# Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis.....	I
II.	Tabellenverzeichnis .....	I
III.	Anhangverzeichnis.....	I
IV.	Abkürzungsverzeichnis .....	II
<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Hintergrund und Problemdarstellung .....	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit .....	5
1.3	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2</b>	<b>Theoretische Betrachtung: Grundlagen und Definitionen.....</b>	<b>9</b>
2.1	Corporate Social Responsibility.....	9
2.1.1	Begriffsdefinition CSR.....	9
2.1.2	Begriffsabgrenzung CSR .....	13
2.1.3	CSR-Maßnahmen.....	15
2.2	CSR und Tourismus.....	18
2.2.1	System Tourismus und die Beteiligten.....	18
2.2.2	Umfeld eines Tourismusunternehmens .....	20
2.2.3	CSR in der touristischen Leistungskette .....	21
2.2.4	Leitlinien und Standards von CSR im Tourismus .....	22
2.3	Entwicklungsländer .....	25
2.3.1	Begriffsdefinition .....	25
2.3.2	Politische Besonderheiten .....	28
2.3.3	Sozio-kulturelle Besonderheiten .....	29
2.3.4	Religiöse Besonderheiten.....	31
2.3.5	Entwicklungsländer und Tourismus .....	32
<b>3</b>	<b>Chancen und Probleme von CSR in Entwicklungsländern.....</b>	<b>34</b>
3.1	Für das Unternehmen .....	34
3.1.1	Chancen und Vorteile .....	35
3.1.2	Probleme und Hindernisse .....	38

3.1.3	Potentiale und Zukunftsaussichten .....	39
3.2	Für die Mitarbeiter .....	41
3.2.1	Chancen und Vorteile .....	42
3.2.2	Probleme und Hindernisse .....	43
3.2.3	Potentiale und Zukunftsaussichten .....	45
3.3	Für die Nachfrager .....	46
3.3.1	Chancen und Vorteile .....	46
3.3.2	Probleme und Hindernisse .....	47
3.3.3	Potentiale und Zukunftsaussichten .....	48
3.4	Für die Destination .....	49
3.4.1	Chancen und Vorteile .....	49
3.4.1	Probleme und Hindernisse .....	50
3.4.2	Potentiale und Zukunftsaussichten .....	51
3.5	Übersicht über Chancen und Probleme.....	52
<b>4</b>	<b>Analyse ausgesuchter CSR-Kriterien.....</b>	<b>55</b>
4.1	Das Analyse-Objekt .....	55
4.1.1	Das Unternehmen Royal Mountain Travel in Nepal .....	56
4.1.2	Rahmenbedingungen .....	57
4.2	Analyseverfahren .....	59
4.2.1	Begründung der Auswahl des Analyse-Objekts .....	59
4.2.2	Auswahl der Kriterien.....	60
4.2.3	Vorbereitung und Abfrage ausgewählter Kriterien.....	62
<b>5</b>	<b>Results of the Analysis .....</b>	<b>63</b>
5.1	Internal Criteria .....	63
5.1.1	Criterion 1a: Sustainability Within the Business Conduct Guidelines .....	63
5.1.2	Criterion 1b: Ecological Aspects of the Company Location .....	64
5.1.3	Criterion 1c: Members of Staff .....	64
5.1.4	Criterion 1d: Responsibility to Society.....	65
5.1.5	Criterion 1e: Transparency .....	66

5.2 External Criteria .....	66
5.2.1 Criterion 2a: Transport system.....	67
5.2.2 Criterion 2b: Guides.....	67
5.2.3 Criterion 2c: Accommodation.....	68
5.2.4 Criterion 2d: Responsibility to Customer .....	69
<b>6 Interpretation der Ergebnisse .....</b>	<b>71</b>
<b>7 Entwicklungsstufen und Evaluation.....</b>	<b>77</b>
7.1 Entwicklungsstufen und Optimierungsvorschläge.....	77
7.2 Evaluation und Zertifizierungsmöglichkeiten.....	82
<b>8 Fazit und kritische Stellungnahme .....</b>	<b>83</b>
<b>9 Weiterer Forschungsbedarf .....</b>	<b>86</b>
<b>10 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>88</b>
<b>11 Anhang .....</b>	<b>100</b>

## I. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Erwartungen der deutschen Bevölkerung an ausgewählte Aspekte.....	2
Abb. 2: Internationale Touristenankünfte in Industrie- und Entwicklungsländern..	4
Abb. 3: Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit.....	7
Abb. 4: The Pyramid of CSR nach CARROLL .....	10
Abb. 5: Das Konzept CSR .....	13
Abb. 6: Übersicht möglicher CSR-Maßnahmen .....	16
Abb. 7: System Tourismus (statisch) und CSR .....	19
Abb. 8: Stakeholder-Landkarte .....	20
Abb. 9: CSR-Beispiele entlang der touristischen Leistungskette .....	22
Abb. 10: DAC-Liste der Entwicklungsländer und -gebiete .....	27
Abb. 11: Kulturstandards .....	29
Abb. 12: Schichtenmodell der Umweltdifferenzierung und -berücksichtigung.....	30
Abb. 13: Benefits of CSR .....	35
Abb. 14: Individualismuswerte ausgewählter Länder .....	37
Abb. 15: Bedürfnispyramide nach MASLOW .....	42
Abb. 16: Bewertung der Kriterien-Analyse und Prioritätensetzung .....	71

## II. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht zu Chancen und Hindernissen von CSR .....	54
Tab. 2: Vorgehensweise und Zeitplan der Implementierung von CSR .....	78
Tab. 3: Weiterer Forschungsbedarf .....	86

## III. Anhangverzeichnis

Anh. 1: Tourismuspolitischer Dreiklang der Nachhaltigkeit.....	100
Anh. 2: Growth in CSR-reporting worldwide (1993-2006).....	101
Anh. 3: Übersicht und Informationen zu Standards .....	102
Anh. 4: Länderliste der Weltbank 2008 .....	103
Anh. 5: Verteilung der Bevölkerung mit einem Tageseinkommen von unter 1 US-\$ 1998 (1,2 Milliarden) .....	105
Anh. 6: Länderliste nach dem HDI der UNO .....	106
Anh. 7: Befragung der zertifizierten Reiseveranstalter des FAR .....	110
Anh. 8: Briefing und Kriterien-Abfrage der Analyse .....	114

#### IV. Abkürzungsverzeichnis

B D A	Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände
B D I	Bundesverband der Deutschen Industrie
C S R	Corporate Social Responsibility
D A C	Development Assistance Committee
E E D	Evangelischer Entwicklungsdienst
F A R	Forum Anders Reisen e.V.
G T Z	Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH
H D I	Human Development Index
H I C	High Income Country
I S O	International Organization for Standardization
I T B	Internationale Tourismusbörse
K A T E	Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung
L D C	Least Developed Country
L I C	Low Income Country
L O H A S	Lifestyle of Health and Sustainability
M A S T	Marketing Assistance for Sustainable Tourism Products, Nepal
M I C	Middle Income Country
NGO	Non Governmental Organization
O E C D	Organization for Economic Co-Operation and Development
R M T	Royal Mountain Travel, Tourismusunternehmen
S A	Social Accountability
T O I	Tour Operators Initiative
U N D P	United Nations Development Programme
U N E P	United Nations Environment Programme
U N O	United Nations Organization
U N W T O	World Tourism Organization, UN-Sonderorganisation
W B C S D	World Business Council for Sustainable Development

# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund und Problemdarstellung

Im Jahr 2008 titelte die Zeitschrift „*die Zeit*“ einen ihrer Artikel mit einer naiv-provokanten Frage: „*Können Unternehmen gut sein?*“<sup>1</sup> In Zeiten von Korruption, Krise, Klimawandel und sinkendem Vertrauen der Konsumenten, scheint dies eine plausible Frage zu sein. Immer mehr multinationale Unternehmen wenden sich deshalb dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR, vgl. Kapitel 2.1, S.9), der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, zu. Das „Gute“ scheint in Mode zu sein. Der Begriff CSR „[...] *wuchert in alle Richtungen* [...]“<sup>2</sup> und so positioniert sich eine Art Armee von Experten, Beratern und CSR-Managern auf dem Schlachtfeld der weltweiten Märkte. Die beiden Spitzenorganisationen der deutschen Wirtschaft, der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und die Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), stellen der Öffentlichkeit ein Internetportal zur Verfügung, um das gesamte gesellschaftliche Engagement der Unternehmen darzustellen, ein Netzwerk der CSR-Akteure zu schaffen und den Erfahrungsaustausch zu fördern.<sup>3</sup> Auch die Bundesregierung Deutschlands hat sich klar zu der Bedeutung von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen bekannt.<sup>4</sup> Auf der Festveranstaltung „60 Jahre Soziale Marktwirtschaft“ am 20.06.2008 forderte Bundeskanzlerin Merkel von Unternehmen und Bürgern nach dem Vorbild von Ludwig Erhard, dass unser heutiges Handeln unter dem Motto „Verantwortungsfreude“ stehen solle.<sup>5</sup> Horst Köhler wies in seiner Berliner Rede vom 24.03.2009 ebenfalls eindringlich auf fehlende Verantwortung von Unternehmen hin und fordert von ihnen weniger Profitgier sowie mehr Transparenz bezüglich ihrer Tätigkeiten.<sup>6</sup> Somit werden fast wöchentlich Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte von börsennotierten Unternehmen veröffentlicht.<sup>7</sup> Soziales und ökologisches Engagement wird gefordert. Oftmals führt dieses zu steigenden Umsätzen und Gewinnen, was Unternehmensberater

<sup>1</sup> HAMANN, G.; HEUSER, U.-J.: Können Unternehmen gut sein? In: Die Zeit, Nr.14, 2008, S.19

<sup>2</sup> HAMANN, G.; HEUSER, U.-J.: Können Unternehmen gut sein? In: Die Zeit, Nr.14, 2008, S.19

<sup>3</sup> Vgl. BDI (Bundesverband der deutschen Industrie e.V.)  
<<http://www.bdi-online.de/de/fachabteilungen/1499.htm>>, 05.05.2009

<sup>4</sup> Vgl. BDA (Bundesministerium für Arbeit und Soziales)  
<<http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/1834/startseite.html>>, 05.05.2009

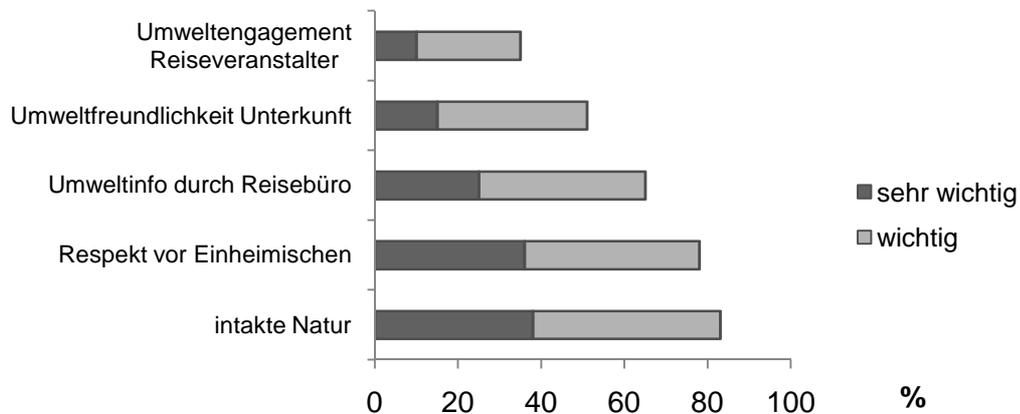
<sup>5</sup> Vgl. Bundeskanzlerin Angela Merkel  
<[http://www.bundeskanzlerin.de/nn\\_5296/Content/DE/Rede/2008/06/2008-06-12-rede-merkel-60-jahre-soziale-marktwirtschaft.html](http://www.bundeskanzlerin.de/nn_5296/Content/DE/Rede/2008/06/2008-06-12-rede-merkel-60-jahre-soziale-marktwirtschaft.html)>, 06.05.2009

<sup>6</sup> Vgl. Bundespräsident Horst Köhler  
<<http://www.bundespraesident.de/-/2.653300/Berliner-Rede-2009-von-Bundespraesident.html>>, 07.05.2009

<sup>7</sup> Vgl. Umweltdialog (unabhängiger Nachrichtendienst): Nachhaltigkeit und CSR  
<<http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/rubrikverteiler/reports.php?navanchor=1310008>>, 11.05.2009

Gregor Schönborn, Ex-Chef der PR-Agentur ECC Kohtes Klewes<sup>8</sup>, mit der Universität St. Gallen in mehr als 60 Untersuchungen nachgewiesen hat.<sup>9</sup> Stiftung Warentest überprüft längst nicht mehr nur die Funktionsfähigkeit von Waschmaschinen und Co, sondern untersucht seit 2004 zusätzlich Fragen der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung<sup>10</sup> wie beispielsweise korrektem Handeln von Betrieben bezüglich ökologischer und sozialer Aspekte sowie Investitionen in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Auch auf europäischer Ebene wurde CSR zu einem politischen Gestaltungsfeld, seitdem die Europäische Kommission im Juli 2001 ein Grünbuch mit dem Titel „*Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*“<sup>11</sup> verabschiedet hat.

Die Touristikbranche hinkt jedoch bezüglich CSR im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen weit hinterher.<sup>12</sup> Obwohl die Nachfrageseite deutlich macht, dass ökologische und soziale Aspekte bezüglich Reisen von großer Bedeutung sind. Dass vor allem Umweltaspekte teils entscheidend zur Urlaubsplanung beitragen, belegen Daten des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e.V. in der folgenden Abbildung.



**Abb. 1: Erwartungen der deutschen Bevölkerung an ausgewählte Aspekte**<sup>13</sup>

<sup>8</sup> Größte deutsche PR-Agentur; heute unter dem Namen Pleon tätig; vgl. <[www.pleon.de](http://www.pleon.de)>, 11.05.2009

<sup>9</sup> Vgl. Deep White (Unternehmensberatung): Unternehmens- und Wertekultur – Geschäftserfolg ist abhängig von Wertekultur, 2004, S.1

<[www.deep-white.com/downloads/Geschaeftserfolg\\_haengt\\_von\\_Werten\\_ab.doc](http://www.deep-white.com/downloads/Geschaeftserfolg_haengt_von_Werten_ab.doc)>, 09.05.2009

<sup>10</sup> Vgl. Stiftung Warentest: unabhängige Waren- und Dienstleistungstests (1954 auf Beschluss des Bundestages gegründet)

<<http://www.test.de/themen/bildung-soziales/special/-Unternehmensverantwortung/1313426/1313426>>, 09.05.2009

<sup>11</sup> Europäische Kommission: Unternehmen und Industrie

<[http://ec.Europa.eu/enterprise/csr/index\\_de.htm](http://ec.Europa.eu/enterprise/csr/index_de.htm)>, 05.05.2009

<sup>12</sup> Vgl. DODDS, R.; JOPPE, M.: CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines, 2005, S.6

<[http://www.gate-tourismus.de/csr\\_hintergrund.html](http://www.gate-tourismus.de/csr_hintergrund.html)>, 08.05.2009

<sup>13</sup> Eigene Darstellung auf Datenbasis einer Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen im Jahr 2004, durchgeführt für den Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., S.X