

## C. Unternehmensbefragung

### 1. Fragebogeninhalte und Organisation der Befragung

Als Kernstück der vorliegenden Untersuchung *State of the Art der Wirtschaft im Alpenraum* wurde vom Institut für Verkehr und Tourismus im Zeitraum zwischen August 2002 und Februar 2003 eine E-Mail-Befragung unter Unternehmungen des Alpenraums durchgeführt. Die erste Erhebungstranche umfasste zunächst nur die 11 Mitgliedsländer der Arge Alp und wurde im November 2002 abgeschlossen; in der zweiten Tranche wurde die Erhebung auch auf die übrigen Länder/Regionen ausgedehnt. Das erforderliche E-Mail-Adressenmaterial wurde vornehmlich aus den in den Websites der jeweiligen Kammerorganisationen enthaltenen Firmendateien gewonnen; in einzelnen Fällen (Grenoble, Bayern) wurden CD-Roms mit entsprechenden Firmendateien angefordert.

Tabelle 34: Verwendete Firmendateien

Land	Quelle
Schweiz	Internet: <a href="http://www.swissfirms.ch/">http://www.swissfirms.ch/</a>
Italien	Internet: <a href="http://www.infoimprese.it/">http://www.infoimprese.it/</a>
Österreich	Internet: <a href="http://www.portal.wko.at">http://www.portal.wko.at</a>
Frankreich	Chambre de Commerce et d'Industrie Grenoble : Fichier des 1000 premières entreprises
Deutschland - Bayern	CD-Rom: Bayern International GmbH: Key Technologies in Bavaria. Invest in Bavaria 2002 und Internet: <a href="http://www.bayern-International.de">www.bayern-International.de</a>

Quelle: eigene Zusammenstellung

Der Fragebogen gliederte sich in die Bereiche A. *Standort Alpenraum*, B. *Image alpiner Produkte* und C. *Unternehmerisches Umfeld der im Alpenraum tätigen Betriebe*.

Im Rahmen des Erhebungsziels A. *Standort Alpenraum* standen vier Fragen im Vordergrund:

- (1) *Welche alpenspezifische Faktoren binden das Unternehmen an den Alpenraum?*
- (2) *Welche allgemeinen wirtschaftlichen und sozialen Faktoren sprechen für/gegen den Standort Alpenraum?*
- (3) *Welche unternehmensinterne Faktoren (Rohstoffe, Know-How, Produkt etc.) binden das Unternehmen an den Alpenraum? bzw.: Welche (Art von) Unternehmen sind aus unternehmensinhärenten Gründen an den Standort Alpenraum gebunden?*
- (4) *Welche außerökonomischen Faktoren (Umweltsituation, soziales Klima, Freizeit) binden die Unternehmen an den Alpenraum?*

Im Bereich des Erhebungsziels B. *Image* wurden die verschiedenen Imagekomponenten (solide Fertigung, lange Lebensdauer, modernes Design, etc.) abgefragt, die nach Ansicht der Unternehmer typischerweise mit Produkten aus dem Alpenraum bzw. mit den im eigenen Unternehmen erzeugten Produkten verbunden werden.

Das Erhebungsziel C. *Unternehmerisches Umfeld* richtete sich auf die Erfassung der

- unternehmensindividuellen Wettbewerbsgebiete (Region, Land, Alpenraum, Europa, global),
- unternehmensindividuellen Kernkompetenzen und der
- Herausforderungen und Tendenzen, die von den einzelnen Unternehmen für die Zukunft gesehen werden.

## 2. Rücklauf als Indikator für Interesse am Thema *Alpenraum*

Insgesamt wurden 3.133 E-Mail-Fragebögen versandt, wovon 388 beantwortete Fragebögen zurückkamen. Die Gesamt-Rücklaufquote von 12,3 % liegt im Rahmen dessen, was bei einer grenzüberschreitenden und nicht unmittelbar den unternehmerischen Alltag betreffenden Befragung erwartet werden kann. Wie nachfolgende regionale Übersicht zeigt, spielen darüber hinaus

- Standortaspekte  $\Rightarrow$  alpine Kernzonen versus alpine Randzonen sowie
- ethnische und nationale Aspekte  $\Rightarrow$  deutschsprachige versus italienisch- und französischsprachige Gebiete

für den Rücklauf eine entscheidende Rolle:

Tabelle 35: Fragebogen-Rücklauf nach Regionen

Land	Ausgesandte E-mails	Rücklauf abs.	Rücklauf in Prozent
<b>Österreich</b>	<b>639</b>	<b>125</b>	<b>19,6%</b>
Vorarlberg – Arge Alp – Alpine Kernzone	60	21	35,0%
Tirol – Arge Alp – Alpine Kernzone	119	34	28,6%
Salzburg – Arge Alp – Alpine Kernzone	109	29	26,6%
Kärnten – Alpine Kernzone	186	26	14,0%
Steiermark	165	15	9,1%
<b>Italien</b>	<b>991</b>	<b>90</b>	<b>9,1%</b>
Aostatal – Alpine Kernzone	1	1	100,0%
Südtirol – Arge Alp – Alpine Kernzone	103	11	10,7%
Lombardei – Sondrio – Arge Alp – Alpine Kernzone	20	3	15,0%
Venetien – Treviso	36	4	11,1%
Trentino – Arge Alp – Alpine Kernzone	120	12	10,0%
Lombardei – Varese – Arge Alp	39	3	7,7%
Piemont – Vercelli	14	1	7,1%
Friaul-Julisch Venetien – Udine	72	5	6,9%
Venetien – Verona	33	2	6,1%
Piemont – Novara	17	1	5,9%
Lombardei – Bergamo, Brescia, Como – Arge Alp	406	16	3,9%
Venetien – Belluno – Alpine Kernzone	61	1	0,2%
Friaul-Julisch Venetien – Gorizia, Pordenone	31	0	0,0%
Ligurien – Imperia, Savona	55	0	0,0%

Fortsetzung Tabelle 35:

Land	Ausgesandte E-mails	Rücklauf abs.	Rücklauf in Prozent
<b>Schweiz</b>	<b>1057</b>	<b>137</b>	<b>13,0%</b>
Graubünden – Arge Alp– Alpine Kernzone	76	20	26,3%
Tessin – Arge Alp– Alpine Kernzone	108	19	17,6%
Appenzell– Alpine Kernzone	150	25	16,7%
St. Gallen – Arge Alp	109	16	14,7%
Wallis – Alpine Kernzone	177	25	14,1%
Übrige Kantone	437	32	7,3%
<b>Frankreich</b>	<b>355</b>	<b>21</b>	<b>5,9%</b>
Rhône-Alpes – Isère – Alpines Kerngebiet	229	20	8,7%
Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA)	126	1	0,8%
<b>Deutschland</b>	<b>91</b>	<b>15</b>	<b>16,5%</b>
Bayern – Arge Alp	91	15	16,5%
<b>Gesamt</b>	<b>3133</b>	<b>388</b>	<b>12,4%</b>

Quelle: Unternehmensbefragung IVT

Wie ersichtlich, wurden die höchsten Rücklaufquoten in den (überwiegend deutschsprachigen) ARGE-Alp-Mitgliedsländern der alpinen Kernzone erzielt (grüne Markierung). Bei diesen Ländern, welche in der o. Zusammenstellung grün markiert wurden, betrugen die Rücklaufquoten zwischen 38,7 % (Südtirol) und 26,3 % (Graubünden). Südtirol und Vorarlberg (35 %) weisen signifikant die höchsten Rücklaufquoten auf, die übrigen Regionen streuen ganz eng um einen Mittelwert von rd. 27 %.

Die Rücklaufquoten der italienischsprachigen Mitgliedsländer der ARGE Alp Trentino und Tessin in der alpinen Kernzone (blaue Markierung) bewegen sich auf etwa dem gleichen Niveau wie einige andere Länder der alpinen Kernzone, die nicht Mitglied der ARGE Alp sind – Kärnten, Appenzell, Wallis (gelbe Markierung).

Insgesamt legt dieser Befund den Schluss nahe, dass die ARGE Alp von ihrem historischen Kern noch eher als eine Institution des deutschen Sprachraums empfunden wird. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass ARGE-Alp-Mitgliedsländer,

die nicht zur alpinen Kernzone zählen, wie Bayern und St. Gallen, sich mit ihren Rücklaufquoten noch auf einem überdurchschnittlichen Niveau bewegen.

Bei den übrigen Ländern ist der mentale und wirtschaftliche Konnex zum Alpenraum aus verschiedenen Gründen unterdurchschnittlich ausgeprägt, vor allem deswegen, weil die befragten Unternehmungen bereits im voralpinen Bereich liegen, aber auch, weil der Alpenraum – trotz teilweise hoher flächenmäßiger Alpenanteile – gesamtwirtschaftlich nur eine untergeordnete Rolle spielt. Dies kommt insbesondere in den italienischen Regionen Ligurien, Venetien, Friaul-Julisch Venetien bzw. in der Region Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) zum Ausdruck.

### **3. Gesamtergebnisse und nationale Spezifika**

Im folgenden werden zunächst die Befragungsergebnisse insgesamt und signifikante Abweichungen auf nationaler Ebene vorgestellt:

#### **3.1 Alpenspezifische Standortfaktoren**

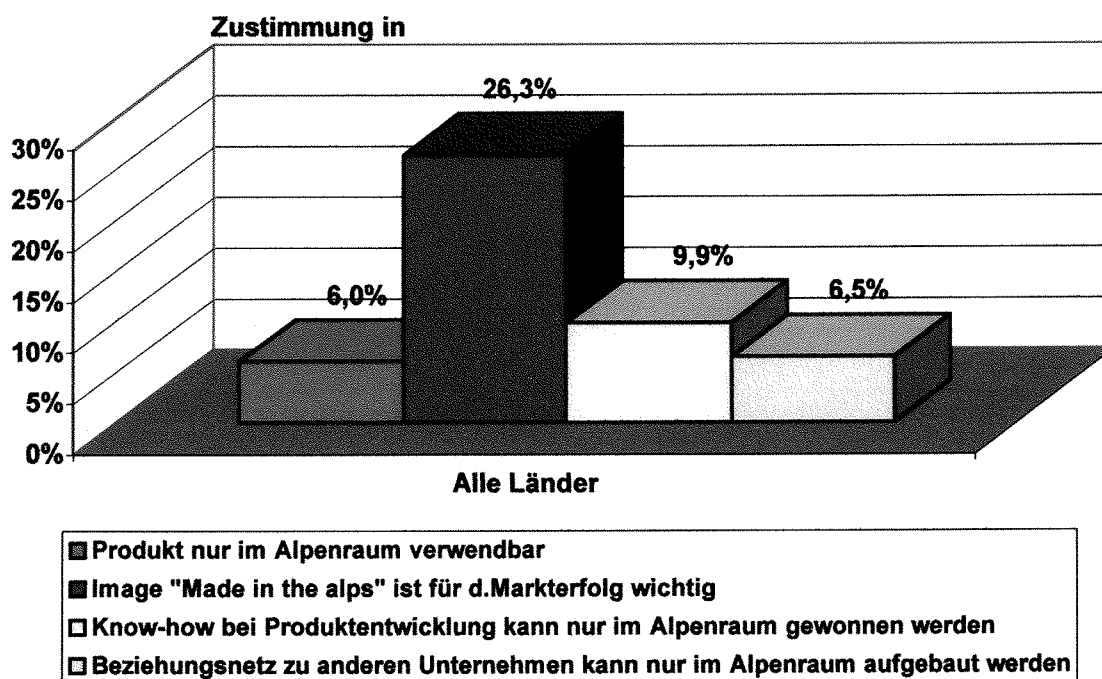
*Welche der folgenden, an den Alpenraum gebundenen Faktoren treffen auf Ihr Unternehmen zu?*

- (1) Produkte nur im Alpenraum verwendbar*
- (2) Image "MADE IN THE ALPS" ist für den Markterfolg wichtig*
- (3) Know-How bei Produktentwicklung kann nur im Alpenraum gewonnen werden*
- (4) Beziehungsnetz zu anderen Unternehmen kann nur im Alpenraum aufgebaut werden (Lieferanten, Absatz)*

Nur 6 %<sup>1</sup> der befragten Unternehmungen fühlen sich über ihre Produkte bzw. durch die Verflechtung mit anderen Unternehmungen an den Standort Alpenraum gebunden, für 10 % kann das Know-how bei der Produktentwicklung nur im Alpenraum gewonnen werden.

Hingegen ist jedoch für rd. 26 % der Unternehmungen das **Image** der – rein virtuellen – Herkunftsbezeichnung **Made in the Alps** – für den Markterfolg **wichtig**. Signifikante Abweichungen finden sich hier bei der Schweiz mit nur 20 % Zustimmung. Es liegt nahe, dass für diese signifikant niedrigere Zustimmung das weltweite Image der Herkunftsbezeichnung *Made in Switzerland* und die Tatsache, dass die Alpen in Übersee ohnehin mit der Schweiz assoziiert werden, maßgeblich ist. Umgekehrt liegt die Zustimmung zur Image-Frage in Italien mit 36 % erheblich über dem Durchschnitt. Auch wenn man die Auswertungsergebnisse um Südtirol bereinigt, liegt die Zustimmung mit 33 % noch signifikant über dem Durchschnitt.

Grafik 7: Bedeutung alpenspezifischer Faktoren



Quelle: Unternehmensbefragung IVT

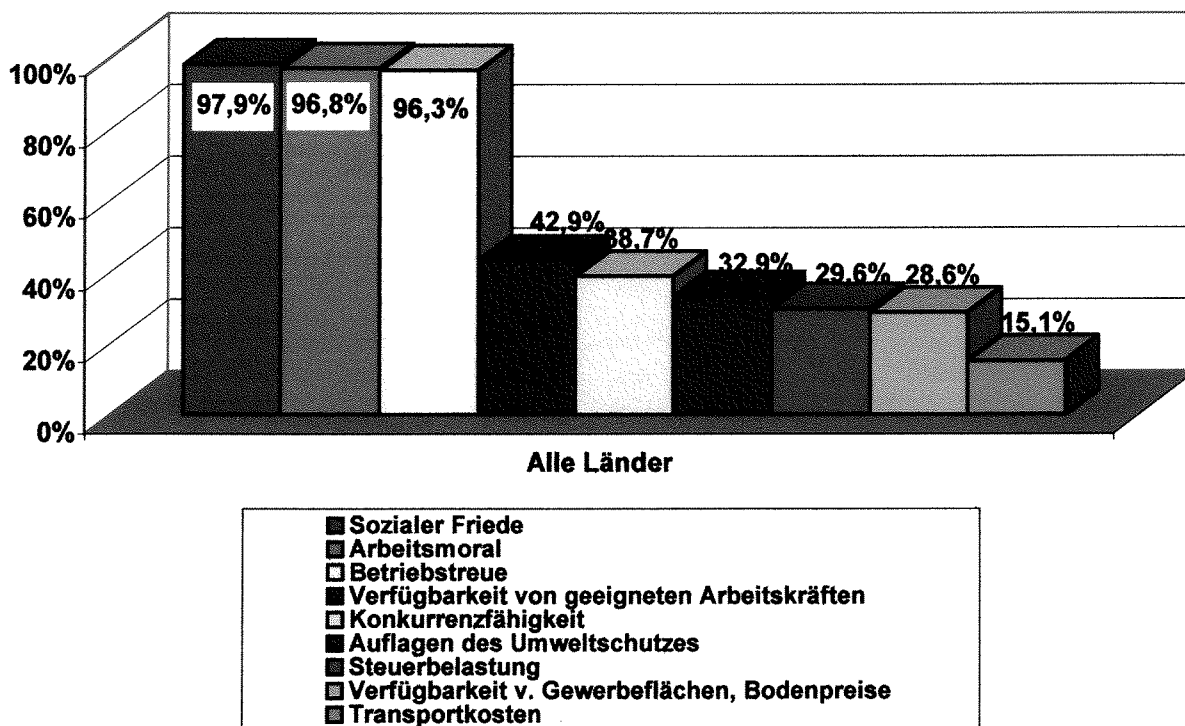
<sup>1</sup> %-Angaben im folgenden immer auf Ganze gerundet

### 3.2 Wirtschaftsklima und wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen

Welche der folgenden allgemeinen wirtschaftlichen und sozialen Faktoren sprechen aus Ihrer Sicht eher für den Standort Alpenraum, welche eher gegen den Standort Alpenraum?

- (1) Arbeitsmoral
- (2) Sozialer Friede (wenig Streiks, etc.)
- (3) Betriebstreue
- (4) Konkurrenzfähigkeit am Arbeitsmarkt (Lohnkosten)
- (5) Verfügbarkeit von geeigneten Arbeitskräften
- (6) Transportkosten
- (7) Steuerbelastung
- (8) Verfügbarkeit von Gewerbeflächen, Bodenpreise
- (9) Auflagen des Umweltschutzes

Grafik 8: Wirtschaftspolitische Standortfaktoren – ausgedrückt in %-Zustimmung: „spricht für Alpenraum“



Quelle: Unternehmensbefragung IVT

*Arbeitsmoral, Sozialer Friede* und *Betriebstreue* gehören zu den unangefochtenen **wirtschaftsklimatischen** Standortvorteilen des Alpenraums. Sie erreichen durchwegs Zustimmungswerte zwischen 96 % und 98 %, signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Nationen sind faktisch nicht auszumachen.

Hingegen werden die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen (Antwortvorgaben 4 – 9) gesamt mehrheitlich als Standortnachteil (= Zustimmung unter 50 %) des Alpenraums empfunden, wobei hier, im Gegensatz zu den vorgenannten Aspekten des Wirtschaftsklimas, **nationale Differenzierungen** recht deutlich hervortreten:

So schätzen die **österreichischen Unternehmungen sämtliche** angegebenen **wirtschaftspolitischen Faktoren** – *Konkurrenzfähigkeit am Arbeitsmarkt, Verfügbarkeit von geeigneten Arbeitskräften, Transportkosten, Steuerbelastung, Verfügbarkeit von Gewerbeflächen, Bodenpreise sowie Auflagen des Umweltschutzes* – um **6 bis 18 %-Punkte negativer** ein als die Gesamtheit aller befragten Unternehmungen.

Umgekehrt werden in der **Schweiz** die Faktoren *Konkurrenzfähigkeit am Arbeitsmarkt, Steuerbelastung und Verfügbarkeit von Gewerbeflächen* um **15 bis 19 % besser bewertet** als alpenweit, wobei der Standortfaktor *Konkurrenzfähigkeit am Arbeitsmarkt* mit 52 % Zustimmung sogar knapp als Vorteil des Alpenraums gewertet wird. Gleich Österreich sticht die Schweiz jedoch durch eine signifikant schlechtere Beurteilung der Transportkostensituation hervor.

Am differenziertesten sind die Verhältnisse in **Italien**. *Konkurrenzfähigkeit am Arbeitsmarkt* und *Verfügbarkeit von Gewerbeflächen* werden gleich Österreich signifikant **schlechter beurteilt** als im Durchschnitt (über minus 15 Prozentpunkte); *Verfügbarkeit von Arbeitskräften, Transportkosten* und *Auflagen des Umweltschutzes* hingegen um 7 bis 11 Prozentpunkte **besser**.

Nationale Unterschiede in Frankreich und Deutschland sind mit der Vorsicht zu genießen, weil hier der Stichprobenumfang sehr gering ist (siehe Tabelle 35). In beiden Ländern werden jedoch die Vorgaben *Verfügbarkeit von geeigneten Arbeitskräften* und *Transportkosten* wesentlich günstiger bewertet als insgesamt, wobei die *Verfügbarkeit von geeigneten Arbeitskräften* sogar als Standortvorteil des

Alpenraums zu betrachten ist (= über 50 % Zustimmung). Beide Argumente sind im Lichte der objektiven Gegebenheiten plausibel: Sowohl die französischen als auch die deutschen Unternehmungen liegen in oder nahe bei einem an attraktiven Arbeitsplätzen armen alpinen Umland und sind gegenüber Österreich oder der Schweiz (noch) mit relativ geringen Straßenverkehrsabgaben belastet<sup>2</sup>. Erwähnenswert ist schließlich die hohe Zustimmung der französischen Unternehmungen für den Umweltschutz als positiven Standortfaktor (68 % Zustimmung).

Zusammenfassend finden sich hinsichtlich der wirtschaftspolitischen Standortbeurteilung in Österreich die schlechtesten und in der Schweiz die besten Werte, Italien liegt in der Mitte. Die – statistisch gesehen – „außer Konkurrenz“ mitlaufenden Alpnationen Frankreich und Italien können ebenfalls zu den günstiger beurteilten Ländern gezählt werden.

### 3.3 Unternehmensspezifische Faktoren

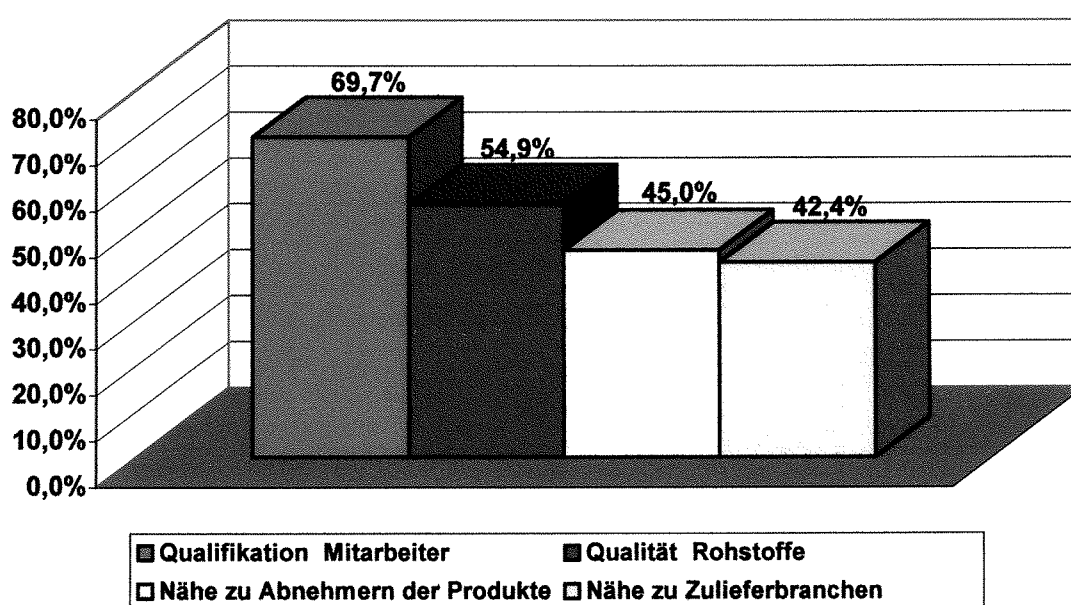
*Welche der folgenden unternehmensspezifischen Faktoren sprechen aus der Sicht Ihres Unternehmens eher für den Standort Alpenraum, welche eher dagegen?*

- (1) Qualität und Verfügbarkeit der verwendeten Rohstoffe  
(und sonstiger Betriebsmittel)*
- (2) Qualifikation und Know-how der Mitarbeiter*
- (3) Nähe und Kontakt zu Zulieferbranchen*
- (4) Nähe und Kontakt zu den Abnehmern der Produkte*

<sup>2</sup> Die Schweiz hebt seit 1.1.2001 eine leistungsabhängige Schwerverkehrsabgabe ein, die sich für einen 34-t-LKW zwischen 0,476 und 0,338 €/km (je nach Emissionskategorie) beläuft, Klein-LKW bis 3,5 t müssen eine Autobahnvignette (€ 40,-/Jahr) besitzen. In Österreich ist bspw. zusätzlich zur zeitbezogenen Straßenbenützungsabgabe (variiert je nach Emissionskategorie und Anzahl der Achsen) auf einigen Autobahnrouen (z.B. Arlbergtunnel, Brennerautobahn, Tauernautobahn, Bosrucktunnel) eine Maut zu entrichten.

Die Ergebnisse bei den unternehmensspezifischen Faktoren werden hier nur in den Grundzügen abgehandelt, weil sie naturgemäß in der Auswertung nach Branchen mehr Aussagekraft besitzen. Generell streuen die o. aufgelisteten Vorgaben relativ nahe um die 50 %-Marke, m.a.W., man kann unter Einbeziehung eines Unsicherheitsintervalls nur tendenziell beurteilen, ob es sich um für oder gegen den Alpenraum sprechende Faktoren handelt.

**Grafik 9: Unternehmensspezifische Standortfaktoren –  
ausgedrückt in %-Zustimmung: „spricht für Alpenraum“**



Quelle: Unternehmensbefragung IVT

Insgesamt stellen jedoch die Vorgaben (1) und (2) *Qualität Rohstoffe* und *Qualifikation der Mitarbeiter* eher Vorteile (= Zustimmung über 50 %), hingegen die Vorgaben (3) und (4) *Nähe zu Zulieferbranchen* und *zu den Abnehmern der Produkte* Nachteile (= Zustimmung unter 50 %) des Alpenraums dar.

In nationaler Hinsicht findet sich gegenüber der Beurteilung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen eine umgekehrte Situation: Österreichische Unternehmungen beurteilen die ersten beiden Faktoren günstiger, während die Schweizerischen Unternehmungen sämtliche aufgelisteten unternehmerischen Faktoren signifikant

schlechter beurteilen (minus 5 bis minus 15 Prozentpunkte). Italien weist, gleich der Schweiz, mehrheitlich eine tendenziell schlechtere Beurteilung auf.

Deutschland und Frankreich weisen wiederum eine wesentlich günstigere Beurteilung auf als der Durchschnitt. Hier schlägt der Umstand, dass die befragten Unternehmungen großteils aus den Industriebezirken um München und Grenoble stammen, besonders stark zu Buche.

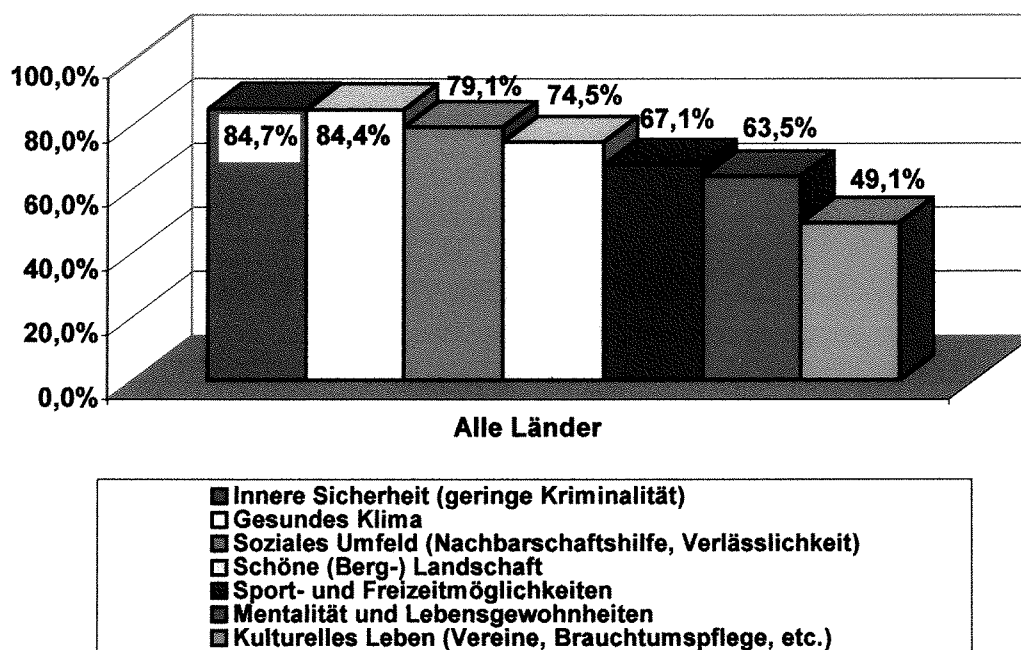
### 3.4 Faktoren der Lebens- und Freizeitqualität

*Welche der nachfolgenden Faktoren der Lebens- und Freizeitqualität im Alpenraum könnten Sie von einer Verlagerung Ihres Betriebes außerhalb des Alpenraums abhalten?*

- (1) *Soziales Umfeld (Nachbarschaftshilfe, Verlässlichkeit)*
- (2) *Innere Sicherheit (geringe Kriminalität)*
- (3) *Gesundes Klima*
- (4) *Schöne (Berg-) Landschaft*
- (5) *Sport-und Freizeitmöglichkeiten*
- (6) *Kulturelles Leben (Vereine, Brauchtumpflege, etc.)*
- (7) *Mentalität und Lebensgewohnheiten*

Auch die Faktoren der Lebens- und Freizeitqualität unbestritten zu den Positiva des Alpenraums. Lediglich die Vorgabe *Kulturelles Leben* erweist sich mit 49 % Zustimmung als standortneutral.

Grafik 10: Faktoren der Lebens- und Freizeitqualität – ausgedrückt in %-Zustimmung:  
„könnte mich von Absiedelung abhalten“



Quelle: Unternehmensbefragung IVT

Auf Ebene der einzelnen Nationen ergeben sich wieder ziemlich homogene Abweichungsbilder: **Österreich** liegt bei den allgemeinen Faktoren der Lebensqualität (Vorgaben 1 – 3) im Durchschnitt, weist jedoch **bei den Freizeitfaktoren** (4) bis (6) signifikant **unter dem Durchschnitt** liegende Zustimmungswerten auf (minus 5 bis 10 Prozentpunkte). Ähnliches gilt für die **Schweiz**, deren Zustimmungswerten ebenfalls **tendenziell unter dem Durchschnitt** liegen, wobei man aber nur bei der Vorgabe (7) *Mentalität und Lebensgewohnheiten* von einer signifikant negativen Abweichung sprechen kann (minus 9 Prozentpunkte). **Italien** liegt hingegen sowohl bei einigen Faktoren der allgemeinen Lebensqualität (soziales Umfeld, innere Sicherheit) als auch der Freizeitqualität (Sportmöglichkeiten, Kulturelles Leben) mit plus 6 bis plus 12 Prozentpunkten **über dem allgemeinen Durchschnitt** und erweist sich somit, wenn man so will, gegenüber dem Standort Alpenraum als „dankbarer“. Die positiven Abweichungen sind bei Ausklammerung Südtirols sogar noch größer.

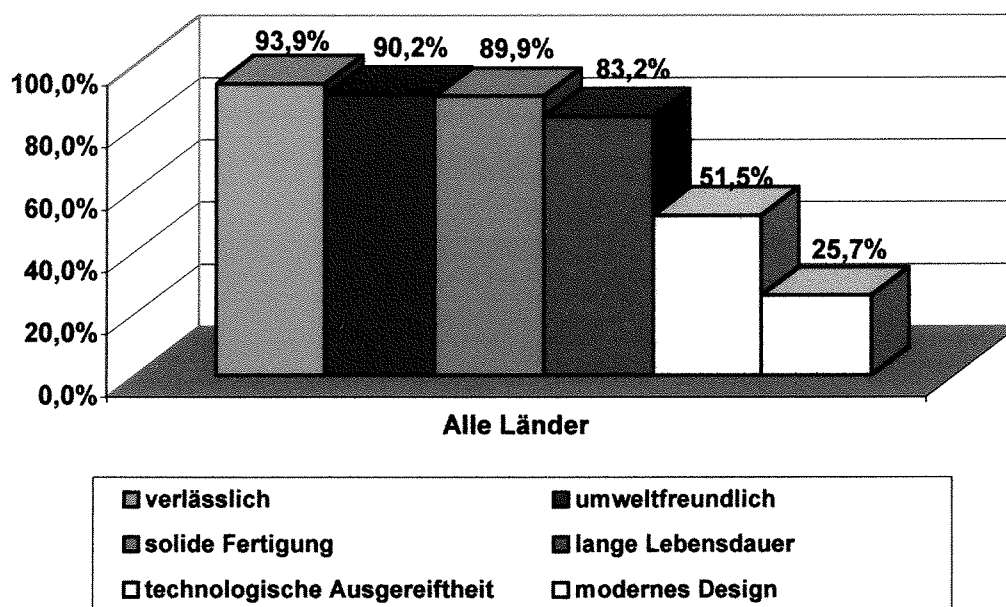
Frankreich liegt bei sämtlichen Faktoren der Freizeitqualität und bei *Mentalität und Lebensgewohnheiten* über dem allgemeinen Durchschnitt und liegt hierin wieder näher bei Italien. Umgekehrt zeigt Deutschland wieder das von Österreich und der Schweiz bekannte Stimmungsbild: Übereinstimmung mit dem allgemeinen Befund verbunden mit tendenziell geringeren Zustimmungswerten, hier insbesondere bei den Faktoren der allgemeinen Lebensqualität *Soziales Umfeld* und *Innere Sicherheit*.

### **3.5 Image von Produkten des Alpenraums (Unternehmereinschätzung)**

*Welche der nachfolgenden Imagekomponenten verbindet man Ihrer Auffassung nach mit Produkten des Alpenraums?*

- (1) *solide Fertigung*
- (2) *lange Lebensdauer*
- (3) *modernes Design*
- (4) *technologische Ausgereiftheit*
- (5) *umweltfreundlich*
- (6) *verlässlich*

Grafik 11: Image von Produkten des Alpenraums ausgedrückt in % - Zustimmung



Quelle: Unternehmensbefragung IVT

Wie zu erwarten, gehören „wertkonservative“ Imagekomponenten - *solide Fertigung*, *lange Lebensdauer*, *verlässlich* – zu den Imagestärken der im Alpenraum erzeugten Produkte<sup>3</sup>; ebenso das Prädikat *umweltfreundlich*. Die Imagekomponente *modernes Design* wurde hingegen, wie ebenfalls zu vermuten war, als Imageschwäche des Alpenraums aus, wogegen sich bei *technologischer Ausgereiftheit* eine indifferente bis knapp positive Beurteilung ergab (52 %).

Beim Imageblock ergaben sich auch die geringsten nationalen Abweichungen. Österreich weist bei *technologischer Ausgereiftheit* eine knapp signifikante positive Abweichung auf (plus 5 Prozentpunkte), in der Schweiz wird derselbe Punkt hingegen um 6 Prozentpunkte negativer beurteilt als insgesamt. In Italien fällt die Zustimmung zu *lange Lebensdauer* um 10 Prozentpunkte stärker aus als im Durchschnitt. In Frankreich werden wiederum die Repräsentativitätsschwächen der dortigen Befragung manifest, d.h. es schlägt die Einschätzung des Industriecusters um Grenoble durch. Dementsprechend werden die konservativen Imagekomponenten weniger stark bejaht als allgemein, die *technologischer Ausgereiftheit*

<sup>3</sup> Nicht zu verwechseln mit alpinen Produkten

hingegen stärker (plus 22 Prozentpunkte). Deutschland weicht bei dem vorgegebenen Signifikanzniveau in keinem Punkt vom allgemeinen Durchschnitt ab.

### 3.6 Die „Gretchenfrage“: Standortverlagerung außerhalb des Alpenraums vorstellbar?

*Können Sie sich, alle diese Aspekte zusammengenommen, für Ihr Unternehmen auch einen Standort AUSSERHALB des Alpenraums vorstellen?*

Mit dieser Frage sollten die Unternehmungen zu einer summarischen Gesamtbeurteilung ihres Standortes verhalten werden. Bei nur 53 % Zustimmung zeigt sich insgesamt eine **indifferente bis schwach negative Beurteilung des Alpenraums als Standort für Gewerbe- und Industriebetriebe<sup>4</sup>**.

**Mit 60 %** liegt diese Zustimmung in **Österreich** noch deutlich über der 50 %-Grenze (= **negative Beurteilung des Standorts Alpenraum**). Dies stellt eher ein überraschendes Ergebnis dar, scheint aber in Anbetracht der überwiegend negativeren Beurteilung wirtschaftspolitischer Rahmenbedingungen nur konsequent. Umgekehrt können sich in **Italien** nur exakt ein Drittel der Unternehmungen einen Standortwechsel (mit Südtirol gar nur 30 %) vorstellen (= **positive Beurteilung des Standorts Alpenraum**). Die Schweiz und Deutschland liegen im allgemeinen indifferenten Intervall, ebenso Frankreich, wo tendenziell eher das Votum „Standortverlagerung vorstellbar“ überwiegen dürfte.

Eine getrennte Auswertung nach „jungen“ und „älteren“ Unternehmungen ergab bei dieser Frage keinen wesentlichen Unterschied: Ältere Unternehmungen (Gründungs-

<sup>4</sup> Tourismusbetriebe wurden – weil per se an den Standort Alpenraum gebunden – nicht in die Befragung einbezogen.

datum vor 1980) zeigen eine nur geringfügig stärkere Bindung an den Standort (Standortverlagerung nicht vorstellbar: 48 %) als jüngere (45 %).

### 3.7 Wettbewerbsräume (Unternehmerisches Umfeld)

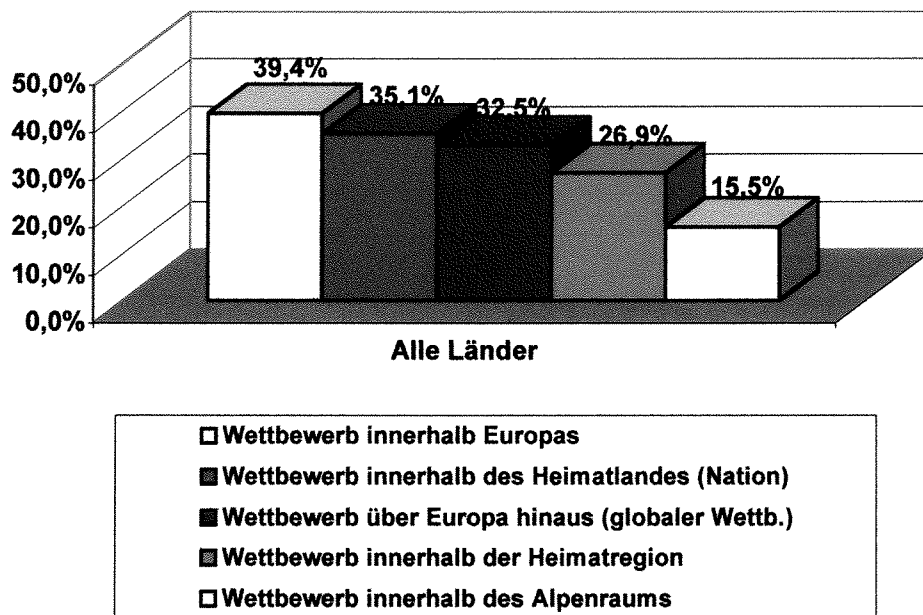
*In welchem geografischen Einzugsgebiet spielt sich der Wettbewerb Ihres Unternehmens überwiegend ab?*

*Innerhalb der/des*

- (1) Heimatregion*
- (2) Heimatlandes (Nation)*
- (3) Alpenraums*
- (4) Europas*
- (5) über Europa hinaus (globaler Wettbewerb)*

Grob vereinfachend verteilen sich die (geografischen) Wettbewerbsräume zu je einem Drittel auf das jeweilige Heimatland (35 %), auf Europa (39 %) und auf die ganze Welt (globaler Wettbewerb) (33 %). Etwa ein Viertel (27 %) sieht sein Wettbewerbsgebiet auf das eigene Heimatland beschränkt, und für nur etwa ein Sechstel (16 %) der befragten Unternehmen spielt sich der Wettbewerb überwiegend im Alpenraum ab.

Grafik 12: Wettbewerbsräume



Quelle: Unternehmensbefragung IVT

### 3.8 Zusammenfassung

Insgesamt zeigt die Auswertung nach Nationen deutlich verschiedene, zum Teil überraschende Einstellungsprofile: Österreich ist demnach per saldo am kritischsten gegenüber dem Standort Alpenraum eingestellt, Italien zeigt hingegen – mit und ohne Südtirol – die positivsten Werte. Die Schweiz präsentiert schließlich ein sehr selektives Profil mit teils eher positiven, teils eher negativen Statements. Im näheren Detail ergeben sich folgende Feststellungen:

#### Österreich:

Vorteile werden lediglich im engeren Produktionsbereich – Rohstoffe, Mitarbeiter, technologische Ausgereiftheit – gesehen. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden hingegen signifikant schlechter beurteilt als in den übrigen Alpennationen.

Bei den – insgesamt positiv beurteilten – Faktoren der Lebens- und Freizeitqualität ist die Zustimmung ähnlich wie in der Schweiz etwas verhaltener als insgesamt (bzw. besonders als in Italien). Hiefür könnten die fehlenden Vergleichsmöglichkeiten mit den Verhältnissen in ebenen Ballungsgebieten maßgeblich sein („was man im Überfluss besitzt, wird nicht so geschätzt“).

### **Schweiz:**

Ihrem Charakter als Land mit hohen Löhnen und relativ niedrigeren Steuern entsprechend fällt die Schweiz insbesondere durch ihre günstigere Beurteilung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf (Ausnahme Transportkosten). Ansonsten präsentiert sich die Schweiz gegenüber dem Standort Alpenraum ebenfalls recht nüchtern: Die relativ niedrigere Einschätzung des Alpenimage insgesamt mag wohl darauf zurückzuführen, dass der Imagewert *Made in Switzerland* noch höher eingeschätzt wird, hinsichtlich der Lebens- und Freizeitqualität wird auf die Ausführungen bei Österreich verwiesen. Ferner werden sowohl die *unternehmensspezifischen Faktoren* als auch die eigene *Mentalität und Lebensgewohnheiten* schlechter bewertet als im allgemeinen Durchschnitt.

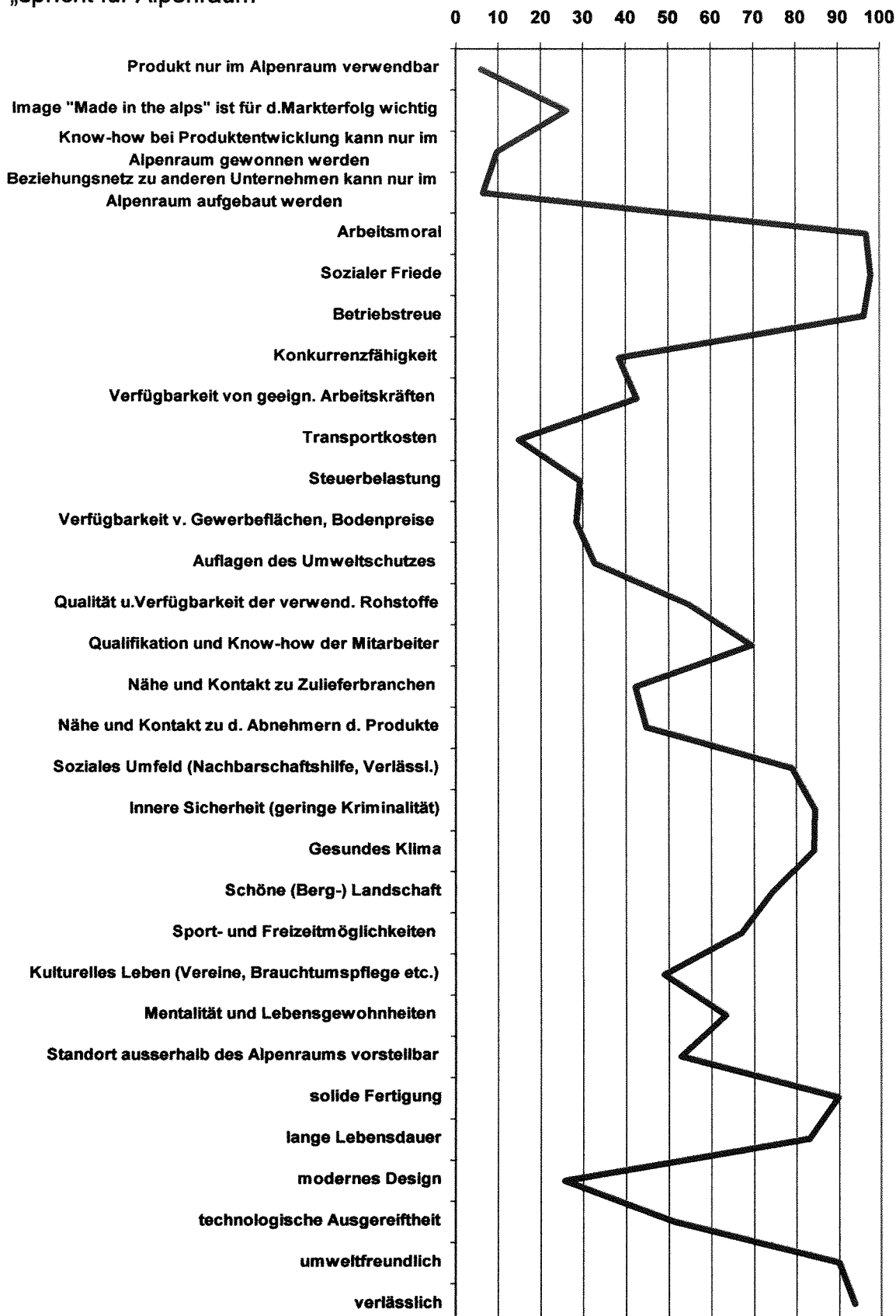
### **Italien:**

Italien fällt – wie erwähnt – durch eine mehrheitlich sehr günstige Beurteilung des Standorts Alpenraum auf. Signifikant negativere Beurteilungen treten immer nur vereinzelt, nie bei einem ganzen thematischen Block auf, so bspw. bei der *Konkurrenzfähigkeit am Arbeitsmarkt*, der *Verfügbarkeit von Gewerbeflächen*, der *Nähe zu den Abnehmern der Produkte*. Die signifikant über dem Durchschnitt liegenden positiven Statements *innere Sicherheit*, *soziales Umfeld*, *Langlebigkeit der Produkte* legen nahe, dass bei den italienischen Unternehmungen das übrige Staatsgebiet stärker in die Bewertung einbezogen wird.

### **Frankreich und Deutschland**

können aus bekannten Gründen nur cursorisch gestreift werden. Frankreich sticht durch eine besonders günstige Beurteilung der mit *Lebens- und Freizeitqualität* verbundenen Faktoren hervor, Deutschland durch eine partiell günstigere Beurteilung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, welche allerdings auf die spezifischen Standorte zurückzuführen sein dürfte.

Grafik 13: Einstellungsprofil der Unternehmen im Alpenraum – in %-Statements  
„spricht für Alpenraum“



## 4. Analyse nach Branchen

Die Analyse nach Branchen engt das Blickfeld auf jene Befragungsgegenstände ein, bei denen ein engerer Konnex mit den unternehmensindividuellen Gegebenheiten (Produktpalette, Rohstoffe) etc. erwartet werden kann.

Vorrangiges Ziel der Branchenanalyse ist es, die enger an den Standort Alpenraum gebundenen Branchen (Unternehmungen) von den „alpenunabhängigen“ Unternehmungen zu isolieren und damit die Bedeutung des Alpenraums als Standort gewerblicher und industrieller Unternehmungen besser beurteilen zu können.

Die Analyse folgt teilweise dem Modell des Porter'schen Diamanten<sup>5</sup>, wonach vier Bestimmungsebenen für den Erfolg einzelner Länder (Regionen) im globalen Wettbewerb unterschieden und - umgekehrt gefolgert – **standortbestimmend** werden können:

- (1) Faktorbedingungen
- (2) Verwandte und unterstützende Branchen
- (3) Nachfragebedingungen
- (4) Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb

In der folgenden Analyse werden die in der Unternehmenserhebung zusammengestellten Fragen im Sinne Porter's umgruppiert:

Für die Bestimmungsebene **(1) Faktorbedingungen** werden für den Faktor **natürliche Ressourcen** die Zustimmungen zur Antwortvorgabe *Qualität und Verfügbarkeit der verwendeten Rohstoffe (und sonstiger Betriebsmittel)* herangezogen, für den Faktor **Humanressourcen** die Zustimmungen zur Antwortvorgabe *Know-How bei Produktentwicklung kann nur im Alpenraum gewonnen werden* und die Zustimmungen zur Antwortvorgabe *Qualifikation und Know-how der Mitarbeiter*.

---

<sup>5</sup> Michael E. Porter: Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt, München 1991

Zur Operationalisierung der Bestimmungsebene (2) **Verwandte und unterstützende Branchen** dienen die Zustimmungen zur Antwortvorgabe *Beziehungsnetz zu anderen Unternehmen kann nur im Alpenraum aufgebaut werden (Lieferanten, Absatz)* und die Zustimmungen zur Antwortvorgabe *Nähe und Kontakt zu Zulieferbranchen*.

Zur Operationalisierung der Bestimmungsebene (3) **Nachfragebedingungen** werden die Zustimmungen zur Antwortvorgabe *Produkte nur im Alpenraum verwendbar* und die Zustimmungen zur Antwortvorgabe *Nähe und Kontakt zu den Abnehmern der Produkte* verwendet.

Die Bestimmungsebene (4) **Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb** wurde mangels Operationalisierbarkeit nicht in die Erhebung einbezogen.

Die Ergebnisse zu der nicht unmittelbar dem Porter'schen Ansatz zuordenbaren Vorgabe *Image "MADE IN THE ALPS" ist für den Markterfolg wichtig* und zur „Gretchenfrage“

*Können Sie sich, alle diese Aspekte zusammengenommen, für Ihr Unternehmen auch einen Standort AUSSERHALB des Alpenraums vorstellen?*

werden abschließend dargestellt.

#### 4.1 Branchenklassifikation

Für die Branchenanalyse war eine Angleichung der in den deutschen, französischen, italienischen und österreichischen Unternehmensdateien verwendeten Klassifikationen erforderlich. Zusätzliche Aspekte waren die Zusammenlegung von „wesensverwandten“ Branchen mit niedrigen Stichprobenumfängen, und die Heraushebung einzelner Subkategorien mit vermuteter engerer Affinität zum Alpenraum.

Auf Basis dieser Leitkriterien ergab sich folgende Kategorisierung:

Tabelle 36: Branchenklassifikation

Nr.	Bezeichnung	Erläuterungen, enthaltene Branchen / Produkte
1.	Lebensmittel, Landesprodukte	Zusammenfassung: Lebensmittelindustrie + Winzer + Brauereien + Milchprodukte
2.	Holzbe- und -verarbeitung	Sägewerke, Platten, Furniere, Parkette etc.
3.	Möbel und Innenausbau	Möbelindustrie, Tischler, Zimmerer
4.	Baustoffe u. Bauwesen	Steinbe- und -verarbeitung, Beton, Bauwesen inkl. Bauhandwerk
5.	Maschinen- und Fahrzeugindustrie	Maschinenbau inkl. Mechanik, Fahrzeugindustrie inkl. Pistenraupen
6.	Metallbe- u. verarbeitung	keine Veränderung
7.	Elektrotechnik	keine Veränderung
8.	Chemie, Gummi, Kunststoffe	Zusammenfassung: Chemie + Gummi, Kunststoffe
9.	Transport und Telekommunikation	Zusammenfassung: Transport + Telekommunikation (enthält auch gesamte Computertechnologie)
10.	Textil- u. Bekleidungsindustrie	keine Veränderung
11.	Kunsthandwerk	Sonderkategorie
12.	Papier, Druck, Verlagswesen	Zusammenlegung wegen geringer Stichprobenumfäng, enthält auch Kartonagen
13.	Energieversorgung u. Energietechnik	keine Veränderung
14.	Life Science, Sportartikel u. Sonstiges	Medizintechnik, Bioprodukte, Bio-Kosmetika; alpine Sportartikel; andere Betriebe der <i>New Economy</i>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

## 4.2 Analyse alpiner Kernbranchen

**(1) Faktorbedingungen - Natürliche Ressourcen und Humanressourcen:** Tabelle 37 listet jene Branchen auf, deren Zustimmung zur Vorgabe *Qualität und Verfügbarkeit der verwendeten Rohstoffe (spricht für Alpenraum)* signifikant über dem Durchschnitt liegt.

Tabelle 37: Faktorbindungen - Natürliche Ressourcen

Zustimmung zu „Qualität und Verfügbarkeit der verwendeten Rohstoffe“ (spricht für Alpenraum)	
Holzbe- u. -verarbeitung	81,1%
Papier, Druck, Verlagswesen	80,0%
Baustoffe u. Bauwesen	78,6%
Energieversorgung u. Energietechnik	75,0%
Life Science, Sportartikel u. Sonstiges	66,7%
Lebensmittel, Landesprodukte	62,2%
Möbel u. Innenausbau	61,9%
<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>54,9%</b>

Quelle: Unternehmensbefragung IVT

Wie ersichtlich, spielt der Rohstoff *Holz* die dominierende Rolle (Holzbe- u. -verarbeitung; Papier, Druck, Verlagswesen; Möbel u. Innenausbau), gefolgt von *Steine und Erden* (Baustoffe u. Bauwesen) und *Wasserkraft* (Energieversorgung u. Energietechnik). *Heilkräuter- u. Pflanzen* und andere Bioprodukte werden in der Kategorie *Life Science, Sportartikel u. Sonstiges* repräsentiert und schließlich die gesamte Palette der typischen Regionalprodukte wie Wein, Käse, Speck, Obst etc. in der Kategorie *Lebensmittel, Landesprodukte*.

Diese Branchen votieren auch bei Humanressourcen überdurchschnittlich für den Alpenraum, wobei sich allerdings *Lebensmittel, Landesprodukte* und *Baustoffe u. Bauwesen* kaum signifikant über den Branchendurchschnitt erheben. *Kunsthandwerk, Elektrotechnik* sowie *Metallbe- u. -verarbeitung* kommen unter dem Aspekt *Humanressourcen* neu hinzu. Beim Teilaspekt *Know-how bei Produktentwicklung* gibt es allerdings insgesamt und auch bei den Einzelbranchen keine Mehrheiten für den Alpenraum, am ehesten sprechen sich noch Unternehmungen der *Energieversorgung u. Energietechnik* für ein an den Standort „Alpen“ gebundenes Know-how aus.

Tabelle 38: Faktorbindungen - Humanressourcen

Zustimmung zu "Know-how bei Produktentwicklung kann nur im Alpenraum gewonnen werden"		Zustimmung zu "Qualifikation und Know-how der Mitarbeiter" (spricht eher für Alpenraum)	
Energieversorgung u. Energietechnik	40,0%	Energieversorgung, -technik	100,0%
Kunsthandwerk	25,0%	Elektrotechnik	95,2%
Holzbe- u. verarbeitung	23,1%	Holzbe- u. verarbeitung	91,9%
Life Science , Sportartikel u. Sonstiges	14,7%	Möbel, Innenausbau	78,9%
Papier, Druck, Verlagswesen	14,3%	Metallbe- u. verarbeitung	75,0%
Lebensmittel, Landesprodukte	10,5%	Kunsthandwerk	75,0%
		Lebensmittel - Landesprodukte	73,7%
		Baustoffe u. Bauwesen	71,4%
<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>9,90%</b>	<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>69,7%</b>

Quelle: Unternehmensbefragung IVT

**(2) Verwandte und unterstützende Branchen:** Für die sehr strikt formulierte Vorgabe *Beziehungsnetz zu anderen Unternehmen kann nur im Alpenraum aufgebaut werden* konnten sich insgesamt mit 6,5 % noch weniger Unternehmen entschließen als vordem beim Statement *Know-how bei Produktentwicklung kann nur im Alpenraum gewonnen werden*. Die überdurchschnittlich für dieses Statement votierenden Branchen bleiben gleich wie bei der Bestimmungsebene *Faktorbedingungen*.

Bei der weicher formulierten Vorgabe *Nähe und Kontakt zu Zulieferbranchen spricht für den Alpenraum* sprechen sich die *Maschinen- und Fahrzeugindustrie*, die *Holzbe- und -verarbeitung* mehrheitlich für den Alpenraum aus, bei *Elektrotechnik* und *Kunsthandwerk* sind es immerhin noch die Hälfte der Unternehmungen. Ferner liegen die Branchen *Textil- u. Bekleidungsindustrie*, *Baustoffe u. Bauwesen* sowie *Lebensmittel, Landesprodukte* über dem Branchendurchschnitt.

Tabelle 39: Verwandte und unterstützende Branchen

Zustimmungen zu "Beziehungsnetz zu anderen Unternehmen kann nur im Alpenraum aufgebaut werden"		Zustimmungen zu "Nähe und Kontakt zu Zulieferbranchen" (spricht für den Alpenraum)	
Holzbe- u. verarbeitung	17,9%	Maschinen- u. Fahrzeugindustrie	62,9%
Kunsthandwerk	16,7%	Holzbe- u. verarbeitung	61,5%
Life Science, Sportartikel u. Sonstiges	14,7%	Elektrotechnik	50,0%
Papier, Druck, Verlagswesen	14,3%	Kunsthandwerk	50,0%
		Textil- u. Bekleidungsindustrie	48,3%
		Baustoffe u. Bauwesen	46,7%
		Lebensmittel, Landesprodukte	44,4%
<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>6,5%</b>	<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>42,4%</b>

Quelle: Unternehmensbefragung IVT

**(3) Nachfragebedingungen:** Beim Aspekt *Nachfragebedingungen* ergeben sich schließlich bei keiner der beiden operationalisierenden Vorgaben Erweiterungen in der bisher festgestellten Liste der potentiell „alpennahen“ Unternehmenskategorien. Die strikte Vorgabe *Produkte nur im Alpenraum verwendbar* findet wiederum gesamthaft mit 6 % nur sehr geringe Zustimmung. Nur die Branchen *Energieversorgung u. Energietechnik*, *Life Science*, *Sportartikel u. Sonstiges* und *Lebensmittel, Landesprodukte* liegen hier klar über dem Durchschnitt.

Tabelle 40: Nachfragebedingungen

Zustimmungen zu "Produkte nur im Alpenraum verwendbar"		Zustimmungen zu "Nähe und Kontakt zu den Abnehmern der Produkte" (spricht für den Alpenraum)	
Energieversorgung u. Energietechnik	20,0%	Energieversorgung u. Energietechnik	80,0%
Life Science, Sportartikel u. Sonstiges	11,8%	Kunsthandwerk	75,0%
Lebensmittel, Landesprodukte	10,3%	Baustoffe u. Bauwesen	66,7%
Metallbe- u. verarbeitung	8,3%	Papier, Druck u. Verlagswesen	66,7%
Maschinen- u. Fahrzeugindustrie	8,1%	Lebens, Genuß- und Landesprodukte	59,5%
Holzbe- u. verarbeitung	7,9%	Elektrotechnik	59,1%
<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>6,0%</b>	<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>45,0%</b>

Quelle: Unternehmensbefragung IVT

**(4) Image, Standortentscheidung:** Die Bedeutung des Alpenraums als Imagefaktor und Industrie- u. Gewerbestandort kann, wie bereits erwähnt, nicht unmittelbar in das Porter'sche Schema eingeordnet werden, verdichtet aber die skizzierten Aspekte. Wie aus Tabelle 41 ersichtlich, entspricht die Palette der über bzw. – bei der Standortfrage – unter dem Durchschnitt liegenden Unternehmenskategorien weitgehend jener Liste, die sich auch bei der Frage nach der Bedeutung der natürlichen Ressourcen (Qualität und Verfügbarkeit der verwendeten Rohstoffe) ergeben hat. Die Frage der Rohstoffe und des damit verbundenen Images ist demnach, wie zu erwarten, die am stärksten standortbildende Komponente. Dies wird besonders am Beispiel der Unternehmenskategorien „Lebensmittel, Landesprodukte“ sowie „Baustoffe u. Bauwesen“ deutlich, die in den Bestimmungsebenen *Humanressourcen* sowie *Verwandte und unterstützende Branchen* nur knapp über dem Durchschnitt liegende Voten *pro Alpenraum* aufweisen.

Tabelle 41: Bedeutung von Image und Standort

Zustimmung zu "Image <i>Made in the Alps</i> ist für den Markterfolg wichtig"		Zustimmung zu "Standort ausserhalb des Alpenraums vorstellbar" <sup>6</sup>	
Lebensmittel - Landesprodukte	61,5%	Lebensmittel - Landesprodukte	27,8%
Energieversorgung, -technik	60,0%	Möbel, Innenausbau	33,3%
Kunsthandwerk	50,0%	Energieversorgung, -technik	40,0%
Holzbe- u. verarbeitung	35,9%	Kunsthandwerk	41,7%
		Holzbe- u. verarbeitung	44,7%
		Baustoffe u. Bauwesen	45,2%
<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>26,3%</b>	<b>Branchendurchschnitt</b>	<b>52,9%</b>

Quelle: Unternehmensbefragung IVT

**(5) Zusammenfassung:** Nur ganz wenige Branchen zeigen nahezu bei allen Einzelkriterien ein überdurchschnittliche oder mehrheitliche Bindung an den Alpenraum. Es sind dies der Reihenfolge nach die Branchen

- (1) *Energieversorgung, -technik;*
- (2) *Lebensmittel und Landesprodukte;*
- (3) *Holzbe- u. -verarbeitung,*

<sup>6</sup> Bei der Vorgabe „Standort außerhalb des Alpenraums vorstellbar“ liegen die Pro-Alpen-Prozentsätze entsprechend der Fragestellung – abweichend von allen Vorfällen – natürlich **unter** dem Branchendurchschnitt.

und

(4) *Baustoffe + Bauwesen.*

Diese Branchen können als **alpine Kernbranchen** eingestuft werden. Alle übrigen Branchen zeigen zwar bei Einzelaspekten gewisse Affinitäten zum Standort Alpenraum, von einer strukturellen Alpenaffinität kann aber nicht gesprochen werden.

## 5. Zusammenfassung

Die einleitend zur vorliegenden Studie skizzierten Standortnachteile des Alpenraums für Industrie und Gewerbe werden vorwiegend durch die Mitarbeiter- und Lebensqualität kompensiert. Per saldo ergibt sich damit aber keine Mehrheit für den Standort, sondern bestenfalls eine labile Pattstellung pro und contra Alpenraum. Nur wenige Branchen zeigen eine immanente Bindung an die Alpen, die überwiegend von den Rohstoffen determiniert ist.

Im Rahmen einzelner Fragen mit freien Antwortmöglichkeiten und persönlicher Gespräche mit Unternehmern ergaben sich weitere Standortaspekte, die hier summarisch zusammengefasst werden sollen:

So spielt die *Lebensqualität* nicht nur für die Privatsphäre, sondern auch im geschäftlichen Alltag der befragten Unternehmer und Manager eine Rolle. Sie wird von vielen Unternehmen als positiver Faktor in der Kundenakquisition angesehen: Die Kunden kämen gerne zu Geschäftsverhandlungen, das Gefühl, sich in einer Region aufzuhalten, die mit Urlaub und Freizeit assoziiert wird, würde das Gesprächs- und Verhandlungsklima günstig beeinflussen. Gleichzeitig ist die hohe Freizeit- und Lebensqualität im Alpenraum ein Vorteil bei der Mitarbeiterrekrutierung, wenngleich für hochqualifizierte Führungskräfte diese Faktoren offenbar häufig nicht ausreichend sind, um sich im Alpenraum niederzulassen.

Als negative Imageaspekte des Alpenraums werden hingegen genannt, dass die Menschen im Alpenraum häufig als engstirnig und starr, konservativ und durch die relative Isolation als rückständig betrachtet würden sowie dass das Leben und Wirtschaften im Alpenraum allgemein als teuer gelte (teure Infrastruktur, hohe Wohnkosten, höhere Produktionskosten durch erschwerte Produktionsbedingungen etc.).

Den Mitarbeitern wird allgemein eine hohe Qualifikation und Leistungsbereitschaft bescheinigt, allerdings betrachten etliche Respondenten die geringe räumliche Mobilität der Arbeitskräfte als Problem. Gleichzeitig werden aber auch Abwanderungstendenzen junger Menschen in die Ballungsräume beobachtet.

Infrastrukturmängel werden vor allem im Bildungsbereich sowie im Bereich des öffentlichen Verkehrs gesehen. Jene Betriebe, die sich im Umfeld universitärer Einrichtungen oder anderer Forschungsinstitutionen befinden betrachten dies als Vorteil.

Die Verkehrssituation wurde von sehr vielen Unternehmen angesprochen, wobei überwiegend die Nachteile durch die langen Transportwege, schlechten Verkehrsanbindungen etc. thematisiert werden. Einige Unternehmen sehen darin jedoch auch einen Vorteil: Der Markt wäre dadurch etwas abgeschottet, die Konkurrenten würden den Weg in den Alpenraum nicht so gern auf sich nehmen, und dadurch sei der Wettbewerb etwas geringer. Einige wenige Respondenten sehen die zentrale Lage des Alpenraums mitten in Europa ebenfalls als Vorteil in verkehrstechnischer Sicht.

Die Ergebnisse der Frage nach den unternehmerischen Kernkompetenzen – also jenen Kompetenzen, die das Bestehen der Unternehmung am Markt sichern – dürften sich kaum von einer ähnlichen Befragung in Flachgebieten unterscheiden: Am häufigsten – von 31 % der Respondenten – wurde hier die *Qualität der Produkte* (deren technische Ausgereiftheit, Langlebigkeit etc.) genannt. Ihr *technisches Know-how* (inkl. IT-Know-how) sehen weiters 30 % der Respondenten als wesentliche Basis ihres wirtschaftlichen Erfolges.

14 % der Unternehmer betrachten ihre *Mitarbeiter*, deren Qualifikation, Leistungsbereitschaft und Betriebstreue als wesentliches Kapital, ebenso viele jeweils ihre *Flexibilität* und ihre *Dienstleistungsqualität* (Beratung, After-sales-service, etc.). *Ausgeprägte Kundenorientierung* bis hin zum Angebot *individueller Problem- bzw. Komplettlösungen* sehen fast ebenso viele, nämlich 13 % als eine ihrer Kernkompetenzen an. Für jeweils rund 11 % zählen *Pünktlichkeit und Geschwindigkeit* (kurze Lieferzeiten und eine gute Logistik), *Zuverlässigkeit, Innovation* und ein gutes *Management* (Marktkennntnis, Erfahrung, etc.) zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren.

## Literaturverzeichnis

- Werner Bätzing, Paul Messerli (Hrsg.): Die Alpen im Europa der neunziger Jahre. Ein ökologisch gefährdeter Raum im Zentrum Europas zwischen Eigenständigkeit und Abhängigkeit, Reihe Geographica Bernensia P 22, Geographisches Institut Bern 1991
- W. Bätzing, Y. Dickhörner, Institut für Geographie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Erarbeitet im Rahmen des Projektes 200 11 226 „Umsetzung der sozioökonomischen und ökologischen Aspekte des Nachhaltigkeitsprinzips bei der Ausarbeitung des Schwerpunktthemas der Alpenkonvention „Bevölkerung und Kultur“, im Auftrag des Umweltbundesamtes, Sonderbeilage zum CIPRA-Info 65, Mai 2002
- Bundesbeschluss vom 6. Oktober 1995 zugunsten wirtschaftlicher Erneuerungsgebiete (Schweiz)
- Bundesgesetz vom 1. Juli 1966 über die Förderung des Hotel- und Kurortskredites (Schweiz)
- Bundesgesetz über die Investitionshilfe für das Berggebiet IHG (gültige Fassung 1997) (Schweiz)
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft: Sonderrichtlinie C I für das österreichische Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft (ÖPUL 2000)
- Bundesamt für Statistik und Bundesamt für Raumplanung: Die Schweiz im europäischen Regionalsystem. Pressemitteilung Nr. 40/99 v. Mai 1999
- Bundesamt für Wasser und Geologie, Statistik der Wasserkraftanlagen der Schweiz, Stand 1. Januar 2002
- Bojan Dejak and Andrej Horvat: The National Development Programme of the RS 2001-2006. Summary proposal, Lubljana 2002
- Direction régionale du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle Rhône-Alpes: Les Chiffres clés – Travail, emploi et formation professionnelle en Rhône-Alpes, édition 2001
- Expertenkommission „Überprüfung und Neukonzeption der Regionalpolitik“: Neue Regionalpolitik (NRP). Schlussbericht, Zürich, 6. Februar 2003 (Sekretariat der Expertenkommission: BHP – Brugger und Partner AG, Zürich)
- René L. Frey: Strategiewechsel in der Regionalpolitik, in: Baseler Zeitung, 20.10. 2002

Internationale Alpenschutz-Kommission CIPRA (Hrsg.): 1. Alpenreport. Daten, Fakten, Probleme, Lösungsansätze, Bern 1998

Legge costituzionale 22 novembre 1999, n. 1 " Disposizioni concernenti l'elezione diretta del Presidente della Giunta regionale e l'autonomia statutaria delle Regioni "

Legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3, "Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione"

Legge della montagna, 25 luglio 1952, n. 991

Loi relative au développement et à la protection de la montagne, Loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 (zuletzt novelliert 2002)

Loi relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions, Loi n° 82-213 du 2 mars 1982

Michael E. Porter: Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt, München 1991

Walter Seher (Institut für Raumplanung und Ländliche Neuordnung an der Universität für Bodenkultur Wien, IRUB): Berggebietspolitik und Bergbauernförderung. Lehrunterlage zur Vorlesung Alpenschutz und Alpverbesserung