



Zauberformel CSR?

Unternehmensverantwortung zwischen Freiwilligkeit und Verpflichtung

Ein Beitrag zur Debatte um die Qualität freiwilliger
CSR-Maßnahmen im Tourismus.

von Antje Monshausen und Heinz Fuchs

Impressum

Herausgeber:

Evangelischer Entwicklungsdienst e.V.
Ulrich-von-Hassell-Str. 76
53123 Bonn
Telefon: +49 (0)228 8101-0
E-Mail: eed@eed.de
www.eed.de

Autoren: Antje Monshausen, Heinz Fuchs

Unter Mitarbeit von: Sabine Minninger, Claudia Osthues, Rania Al-Sahhoum

Redaktion: Antje Monshausen, Heinz Fuchs

Satz: Antje Monshausen,

Druck: in puncto, Bonn

Bildnachweis: Titel: ©danielschoenen - Fotolia.com,

S. 3: Ricarda Schmitz, S. 8 u. 9: Kerstin Dahmen,

S. 11: ECPAT Deutschland, S. 12: Worldwide Pictures - Fotolia.com,

S. 13: Pascal Ducourant

Gedruckt auf Recycling-Papier

Bonn, März 2010



EMAS

Geprüftes
Umweltmanagement

REG.NO. DE-110-00028

Zauberformel CSR?

Unternehmensverantwortung zwischen Freiwilligkeit und Verpflichtung

Ein Beitrag zur Debatte um die Qualität freiwilliger
CSR-Maßnahmen im Tourismus.

von Antje Monshausen und Heinz Fuchs

Inhalt

I. Tourismus und Unternehmensverantwortung	3
II. Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für CSR in der Tourismuswirtschaft	6
Staatliche Rahmenbedingungen zur Unternehmensverantwortung	6
Der Macht der Konsumenten	7
III. Unternehmensverantwortung konkret Beispiele für CSR-Aktivitäten	8
Gesellschaftliche Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette	9
Der Kodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus	11
Zertifikate-Dschungel im Tourismus	12
Aspekte der Unternehmensverantwortung bei Reisen in Konfliktgebiete	13
Unternehmerische Verantwortung im Zeichen des Klimawandels	14
IV. CSR ist freiwillig, aber nicht beliebig! Acht Forderungen an Politik und Unternehmen	15
Anhang	21
Ausgewählte Referenzinstrumente und –indikatoren für CSR	21
Weiterführende Informationen	24

I. Tourismus und Unternehmensverantwortung

Der Tourismus ist einer der größten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftssektoren weltweit. Mehr als 200 Millionen Menschen sind in der Reisebranche beschäftigt. In vielen Ländern ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig.



Auch in Entwicklungs- und Schwellenländern steigt die Zahl der Touristen. Was und wie viel aber bleibt im Land, wenn die Reisenden schon wieder zu Hause sind? Wie kann die Umwelt geschont werden und die Bevölkerung von den Einnahmen aus dem Tourismus profitieren?

Neben einer sozial und ökologisch ausgerichteten Tourismuspolitik kommt der Reisewirtschaft in der Zusammenarbeit mit Entwicklungsländern eine besondere Verantwortung zu.



Für den längerfristigen Unternehmenserfolg dürfte die Reiseindustrie per se daran interessiert sein, nachhaltig zu wirtschaften. Sie ist abhängig von ökologisch intakten Reisezielen und profitiert von einem aufgeschlossenen und gastlichen Verhalten der Bevölkerung gegenüber den Reisenden.

Unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) werden verschiedene Maßnahmen von Reiseunternehmen verstanden, die das Ziel haben, den Tourismus nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten. Die Aktivitäten reichen von kultureller Sensibilisierung der Reisenden, über Genderaspekte und die Einführung von Arbeitsrichtlinien für die Angestellten, bis hin zur Gründung gemeinnütziger Stiftungen. Einig scheinen sich die Reiseunternehmen mittlerweile darin, dass CSR ein freiwilliges Instrument ist, das über die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen hinausgeht.

Als Mindestanforderungen und Referenzinstrumente für Unternehmen gelten die Einhaltung der UN-Menschenrechtskonvention, die Kernarbeitsnorm der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), die OECD-Guidelines und der UN Global Compact.¹

Aktuell bietet jede Unternehmensberatung, die etwas auf sich hält, ihren Kunden Unterstützung hinsichtlich ihrer ökologischen und sozialen Verantwortung an, um das Unternehmen für Investoren und Kunden attraktiv zu machen. Wie wichtig dabei die imagebildende Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements ist, wird dann deutlich, wenn Werbe- und PR-Agenturen CSR-Beratung betreiben und zu den eigentlichen Autoren von CSR- und Nachhaltigkeitsberichten werden.

„Deutsche Unternehmen sind im Hinblick auf Corporate Social Responsibility (CSR) gut aufgestellt – in erster Linie auf dem Papier!

In der Praxis verhalten sich viele Unternehmen jedoch vor allem bei der externen Überprüfbarkeit ihrer Standards zögerlich. So veröffentlichen zwar 86 Prozent der Unternehmen CSR-Berichte, jedoch lassen davon nur 29 Prozent diese unabhängig prüfen.“

**Ergebnisse einer Befragung von 55 Großunternehmen
Deloitte (2009): CSR-Verankert in der Wertschöpfungskette**

¹ Im Anhang werden CSR-Instrumente und Indikatoren vorgestellt.

Das Thema Unternehmensverantwortung ist mittlerweile auch im Mainstream der Tourismuswirtschaft angekommen. Ein CSR-Tag beim ITB-Kongress findet 2010 zum zweiten Mal statt und immer mehr Reiseunternehmen erstatten Bericht über ihre sozialen und ökologischen Bemühungen für einen verantwortlichen und zukunftsfähigen Tourismus. Trotz aller Fortschritte setzen viele CSR-Aktivitäten der Reisewirtschaft allerdings nur punktuell an, sind unübersichtlich und entziehen sich meist einer unabhängigen Überprüfung. Die Tourismuswirtschaft hinkt hier anderen Branchen weit hinterher.²

CSR in der Tourismuswirtschaft ist durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Starke Fokussierung auf ökologische Themen, soziale Aspekte werden nachrangig behandelt
- Viele Maßnahmen sind nach außen orientiert. Es handelt sich oft um Einzelprojekte, die nicht in die Unternehmensstruktur und Betriebsabläufe integriert sind
- Reiseveranstalter, die verschiedene Dienstleistungen wie Übernachtungen, Verpflegung und Transport bündeln, richten ihre CSR-Maßnahmen häufig nur nach innen; die Zuliefererkette wird vernachlässigt
- Fehlende externe Kontrolle; kaum oder nur interne Überwachung der Maßnahmen
- Internen Verhaltenskodizes und eingegangenen Selbstverpflichtungen fehlt ein unabhängiges Monitoring
- Oftmals sehr allgemeine und intransparente Darstellung und Kommunikation des Engagements

² Im Jahr 2009 war beispielsweise keiner der deutschen Reiseveranstalter unter den TOP20 der besten Nachhaltigkeitsberichte von Großunternehmen in Deutschland und keiner unter den besten drei bei kleinen und mittleren Unternehmen (IÖF/future Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2009).

II. Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für CSR in der Tourismuswirtschaft

Staatliche Rahmenbedingungen zur Unternehmensverantwortung

Eine neue Verzahnung von privatem und politischem Handeln ist erklärtes Ziel der Politik und die Zauberformel dafür lautet "Corporate Social Responsibility", soziale Verantwortung von Unternehmen - kurz "CSR".

Sowohl der EU-Kommission als auch der deutschen Bundesregierung geht es dabei allerdings weniger um das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft, sondern um die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen. Die Politik möchte deshalb Rahmenbedingungen schaffen, damit CSR sich für Unternehmen lohnt, indem sie beispielsweise Verbraucher entsprechend sensibilisiert. Dem Ziel der Wirtschaftsförderung dient auch das „Europäische Bündnis für CSR“, das die EU zusammen mit den Arbeitgeberverbänden ohne irgendwelche Prinzipien und Regeln für die Mitgliedschaft eingerichtet hat. Das Bündnis dient dem Informationsaustausch. Ihm kann jedes Unternehmen beitreten, ungeachtet seines gesellschaftlichen Engagements. Solche „Schattenbündnisse der Beliebigkeit“ konterkarieren die Bemühungen von Unternehmen, die CSR ernst nehmen.

Freiwilligkeit darf nicht in Beliebigkeit umschlagen, da diese die Glaubwürdigkeit untergräbt. Die grundlegenden Konflikte zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Gruppen in Bezug auf die „verbindliche Freiwilligkeit“ von CSR konnten auch auf EU-Ebene bisher nicht gelöst werden.³

Die Freiwilligkeit von CSR wird in Deutschland und vielen anderen EU-Ländern von staatlicher Seite nicht in Frage gestellt.⁴ Unternehmen, die sich über gesetzliche Mindeststandards hinaus gesellschaftlich engagieren, sollen - so der allgemeine Tenor - nicht mit Auflagen und Regeln bestraft werden. Einige Länder allerdings, zum Beispiel Dänemark ab 2010 und Frankreich bereits seit 2001, verpflichten große Unternehmen zur öffentlichen Berichterstattung darüber, wie sie Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung praktizieren.

³ European Multistakeholder Forum on CSR: Final results and recommendations. Roundtable report on Diversity, Convergence, Transparency.

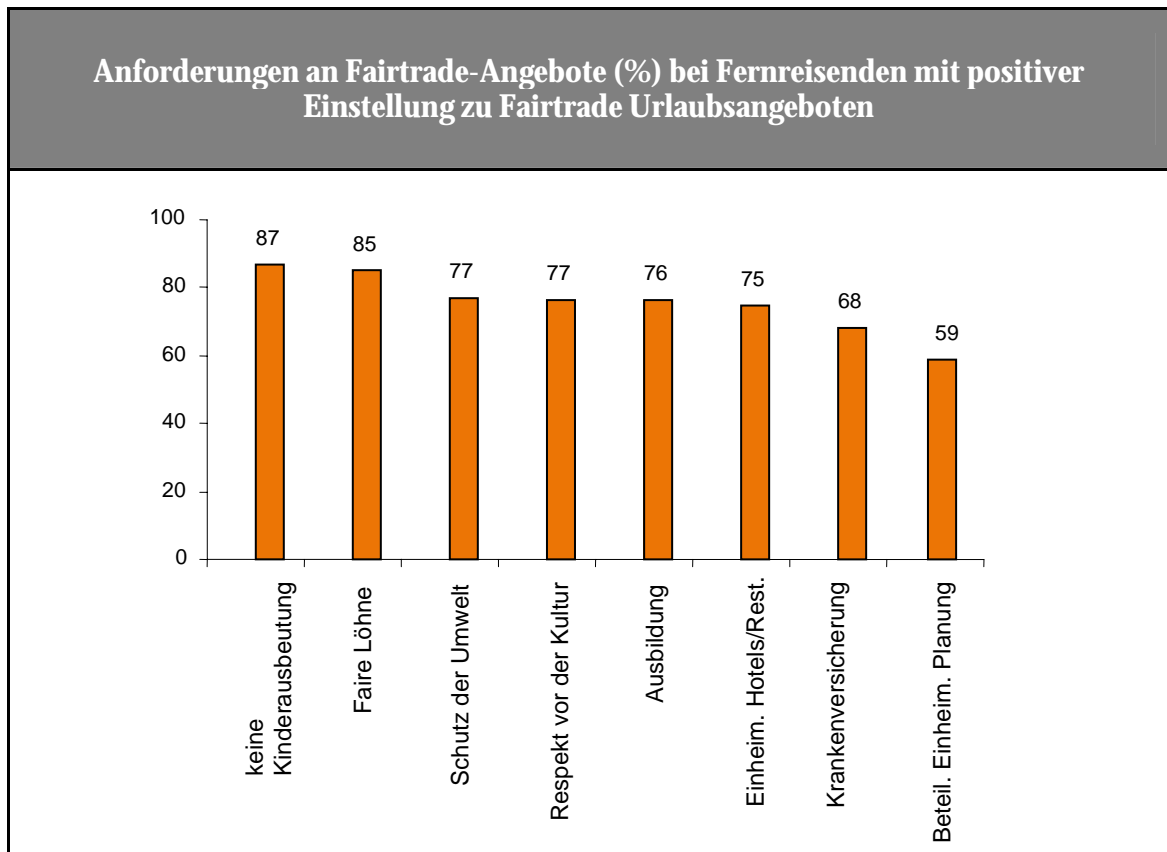
⁴ Auch in Deutschland findet ein CSR-Forum unter Beteiligung auch von zivilgesellschaftlichen Gruppen und Gewerkschaften statt. Die Freiwilligkeit von CSR-Maßnahmen steht in diesem Forum aber ebenfalls nicht zur Disposition. Der Abschlussbericht steht noch aus.

Der Macht der Konsumenten

In der Logik des Marktes müssen sich CSR-Maßnahmen für Reiseunternehmen in der Nachfrage durch die Kunden bezahlt machen. Wenn also Reisende bereit sind, soziale und ökologische Anstrengungen zu honorieren und dafür entsprechend höhere Preise zu zahlen, können sie Einfluss auf die Reisewirtschaft ausüben.

Verschiedene Studien ergeben, dass faires und verantwortliches Handeln von Unternehmen einem Drittel der reiseaktiven Haushalte in Deutschland wichtig ist. Durchschnittlich sind sie bereit, etwa 8 Prozent mehr für eine solche Reise zu zahlen.⁵

Auch die enormen Wachstumszahlen im Ökolandbau und Fairen Handel sprechen für sich. 1,5 Millionen Deutsche sind einer repräsentativen Umfrage zur Akzeptanz von Fairtrade-Tourismusangeboten zufolge bereit, für eine solche Reise mehr zu bezahlen.⁶ In anderen europäischen Ländern sieht es ähnlich aus.



Berichte über unmenschliche Arbeitsbedingungen, gravierende Umweltbelastungen und die Nichtachtung der Menschenrechte erreichen immer wieder die Verbraucher und können zu Boykottaufrufen und Absatzeinbrüchen führen. Unternehmen haben deshalb ein eigenes Interesse daran, CSR-Aktivitäten voranzutreiben.

⁵ Gesellschaft für Konsumforschung (2009): Konsumentenerwartung hinsichtlich Corporate Social Responsibility in der Touristik.

⁶ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, EED Tourism Watch (2007): Fair Trade Angebote im Tourismus.

III. Unternehmensverantwortung konkret Beispiele für CSR-Aktivitäten

In allen Branchen stehen Menschenrechte, Umwelt und Arbeitsnormen im Mittelpunkt der unternehmerischen Verantwortung.



Im Tourismus in Entwicklungsländern sind prekäre Beschäftigungsbedingungen keine Seltenheit und der Druck auf sensible Ökosysteme ist besonders groß. Es entstehen zusätzlich erhebliche globale Umweltbelastungen durch die Flugreisen in Folge der großen Entfernung zum Herkunftsland der Reisenden.

Bei der Infrastrukturentwicklung und Landnutzungsplanung werden oftmals Interessen und Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung der wirtschaftlichen Entwicklung geopfert. Besonders Kinder, Frauen oder ethnische Minderheiten sind dabei häufig nur unzureichend geschützt.

Gerade im Ferntourismus in Entwicklungsländern sind freiwillige Maßnahmen der Unternehmen wichtig. Gesetzliche Mindeststandards sind zwar auch dort meist vorhanden, werden aber oft nur begrenzt umgesetzt und kontrolliert.

In diesen Fällen ist jedes einzelne Unternehmen gefragt, sich verantwortungsvoll zu verhalten und CSR-Aktivitäten ins Kerngeschäft zu integrieren.

Viele Aktivitäten der unternehmerischen Verantwortung sind in der Realität aber nicht fokussiert auf die direkte Geschäftstätigkeit der Reiseunternehmen. Viele Firmen spenden Geld (Social Sponsoring), unterhalten Projektpartnerschaften oder gründen gemeinnützige Stiftungen (Corporate Citizenship). Diese Aktivitäten sind zwar in den meisten Fällen begrüßenswert, gehen aber an den Kernanliegen verantwortungsvoller Unternehmensführung vorbei. Andererseits sind gerade solche Aktivitäten leicht zu vermitteln und können als Werbemaßnahmen missbraucht werden.

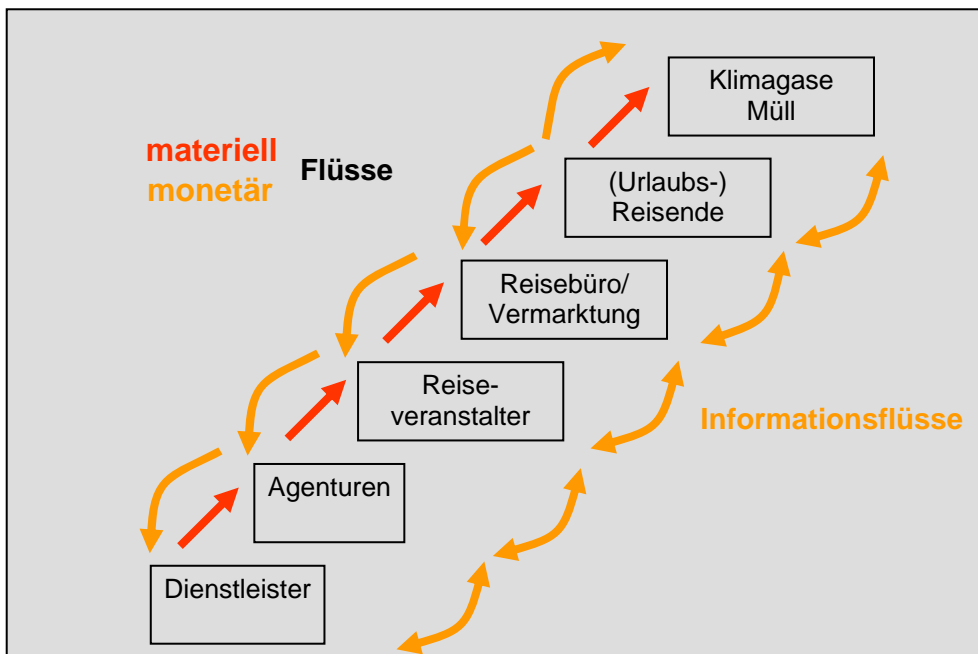
„Die Tourismuswirtschaft wird sich ihrer gesellschaftlichen und Umweltverantwortung langsam bewusst. Doch es gibt noch immer eine große Kluft zwischen Handlungsabsichten und der tatsächlichen Praxis. Positive Maßnahmen, die ein Tourismusunternehmen in einem Bereich ergreift, können nicht schlechte Praktiken oder Menschenrechtsverletzungen an anderer Stelle kompensieren.“

Tricia Barnett, Tourism Concern

Gesellschaftliche Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette



Spezifisch für den Tourismus ist der Umstand, dass die Konsumenten (Reisende) das Produkt (Urlaub) direkt am Produktionsort (dem Zielgebiet) „abholen“ und dass der Tourismus eine besonders lange Produktions- und Wertschöpfungskette aufweist. Sie reicht vom Reisebüro im Herkunftsland über die Fluggesellschaft bis zum Restaurant im Zielgebiet und umfasst nicht selten eine große Anzahl von Unternehmen und Dienstleistern.



Wie ein solches Engagement für gesellschaftliche Unternehmensverantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Praxis aussehen kann, fragte Christina Kamp, Redakteurin des TourismWatch Informationsdienstes, den **Vorsitzenden der Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Management⁷, Andreas Müseler**. Er ist Leiter der Abteilung Umwelt und Nachhaltigkeit bei Rewe Touristik.

⁷ In der TOI haben sich über 20 internationale Reiseveranstalter zusammengeschlossen, die sich eine nachhaltige Tourismusentwicklung auf die Fahnen geschrieben haben. Wie sich Reiseveranstalter entlang der gesamten Zuliefererkette für Nachhaltigkeit engagieren können, erläutert die TOI-Broschüre "Supply chain engagement for tour operators".

Christina Kamp: Seit einigen Jahren wird viel über Unternehmensverantwortung und Corporate Social Responsibility (CSR) diskutiert. Wo wird CSR bei Rewe Touristik sichtbar?

Andreas Müseler: Die Touristik der Rewe Group ist bereits seit Mitte der 90er Jahre in diesem Bereich aktiv. Beschäftigten wir uns anfangs hauptsächlich mit Umweltfragen, traten bald zunehmend soziale Gesichtspunkte ins Blickfeld. Heute sprechen wir von CSR. Gerade große Unternehmen werden zunehmend in die Pflicht genommen, ganzheitlich Verantwortung zu übernehmen.

Obwohl Tourismus global stattfindet, muss er lokal umgesetzt werden. Uns als Reiseveranstalter fällt dabei eine besondere Rolle zu. Wir sind das Bindeglied zwischen den direkten Leistungserbringern in den Urlaubsländern und unseren Gästen. In dieser Rolle haben wir Verantwortung zu übernehmen. Das heißt für uns einerseits, mit unseren Leistungspartnern in den Urlaubsländern einen permanenten Dialog über mögliche Verbesserungen von Umwelt- und Sozialaspekten zu führen und ihnen dabei unterstützend zur Seite zu stehen. Dies geschieht durch persönliche Kontakte ebenso wie durch spezifische Programme.

Andererseits erwarten unsere Kunden zu Recht Transparenz und die Bereitschaft, auch zu kritischen Fragen Stellung zu beziehen. Dazu bieten wir unseren Kunden vielfältige Informationen an, in Form von Themenbroschüren oder über unsere Webseiten und Kataloge. Auch bieten wir ihnen die Möglichkeit, mit uns über verschiedene Wege in Kontakt zu treten, z.B. über eine spezielle Mailadresse, die man in jedem unserer Kataloge findet.

Ein weiteres Beispiel ist die aktive Umsetzung des Verhaltenskodex zum Kampf gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern. Dazu gehören Workshops für Partner, Mitarbeiter und Zielgebietsvertreter in Urlaubsländern ebenso wie interne Schulungsmaßnahmen und Informationen für unsere Gäste.

Christina Kamp: Inwieweit gelingt es Ihnen, Ihre Vertragspartner in Planungs- und Entscheidungsprozesse für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus einzubeziehen?

Andreas Müseler: Ein Problem für den Reiseveranstalter ist, dass er in der Regel erst die Bühne betritt, wenn Planung und Gestaltung bereits stattgefunden haben, das heißt, wenn touristische Entwicklung bereits im Gange ist. Zu diesem Zeitpunkt ist die Nachhaltigkeit oft bereits zu kurz gekommen. Somit sind unsere Geschäftspartner häufig nicht die Entscheidungsträger, die eine touristische Entwicklung anstoßen. Mit letzteren aber frühzeitig in einen Gedankenaustausch einzutreten, wäre wünschenswert.

Dies ist auch für große Tourismusunternehmen nicht einfach. Deshalb haben wir gemeinsam mit Reiseveranstaltern aus der ganzen Welt bereits vor zehn Jahren die "Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development" gegründet. Im weltweiten Branchenverbund und unter der Schirmherrschaft der Welttourismusorganisation, des Umweltprogramms der Vereinten Nationen und der Unesco suchen wir gezielt den Kontakt zu den lokalen und nationalen Entscheidungsträgern für Tourismusentwicklung. Auf vielfältige Weise bringen wir so zum Ausdruck, dass wir nur in nachhaltiger Entwicklung die enormen Chancen, die Tourismus als Wirtschaftsform für viele Regionen darstellt, langfristig gewahrt sehen. Die Erfahrungen zeigen, dass dies der richtige Ansatz ist, im Sinne der Nachhaltigkeit.

Der Kodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus



Eine der schlimmsten Menschenrechtsverletzungen im Tourismus ist die sexuelle Ausbeutung von Kindern.

Mechtild Maurer, Geschäftsführerin von **ECPAT Deutschland** beschreibt das Engagement der Reisewirtschaft zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus.

Als Selbstverpflichtungsinstrument von der Wirtschaft, der Politik und von Nichtregierungsorganisationen von Beginn an gemeinsam beworben, wurde er schnell zum Erfolgsprodukt: „The Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism“, kurz CC.

Bis November 2009 hatten bereits 994 Unternehmen und Verbände in 34 Ländern den Code of Conduct unterschrieben.

Als Konsequenz aus dem starken Interesse an dem Kodex wurde 2007 die „The Code“-Organisation mit einem Vorstand und einem Beirat geschaffen. In der Organisation sind sowohl die Reisebranche als auch internationale Tourismusverbände und nichtstaatliche Organisationen (NGOs) vertreten. Auch hat der CC nun ein standardisiertes Prozedere für die Umsetzung. Es gibt ein formalisiertes Berichtssystem, mittels dessen die Maßnahmen der Einzelunternehmen transparent und nachvollziehbar gemacht werden. Leider fehlen für das notwendige Kontrollsystem noch die Mittel und an vielen Reisezielorten gibt es noch keine ausreichend geschulten lokalen Partner, die ein „Monitoring“ durchführen können.

Schwerpunkt der bisherigen Arbeit ist die Sensibilisierung der Beschäftigten, sowohl im In- als auch im Ausland. Mit deutschen Veranstaltern hat 2009 beispielsweise auch eine Schulung in Kenia stattgefunden; 2008 in Phuket/Thailand und im Jahr davor in der Dominikanischen Republik. Durchgeführt wurden diese Schulungen von DRV und ECPAT in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). An ihnen nahmen Beschäftigte von Hotels, örtlichen Reisebüros und Incoming-Agenturen teil. Diese sind Mittler zwischen deutschen Reiseveranstaltern und den Tourismusunternehmen im Reiseland, die zum Beispiel im Auftrag deutscher Unternehmen die Hotelzimmerkontingente vor Ort buchen. Auch lokale Nichtregierungsorganisationen, Vertreter der lokalen und internationalen Polizei, der Botschaften, der Tourismusministerien sowie der Reiseunternehmen aus den Entsendeländern nehmen an den Trainings teil. Eine der wichtigsten Aufgaben für die nahe Zukunft ist die weltweite Umsetzung eines unabhängigen Kontrollsystems.

In Deutschland haben nicht nur Einzelunternehmen den Code unterzeichnet, sondern auch der Deutsche Reiseverband (DRV) und der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW). Die Verbandslösung macht die Umsetzung des Verhaltenskodex allerdings etwas schwerfällig. Inzwischen gibt es beim DRV eine Arbeitsgruppe zur Umsetzung des CC, der auch ECPAT Deutschland als „lokaler Partner der Unterzeichner“ angehört.

Zertifikate-Dschungel im Tourismus



Es existiert eine unübersichtliche Vielzahl von Zertifikaten und Labels, die Unternehmen oder einzelne touristische Produkte und Leistungen auszeichnen. Eigentlich soll damit für den Verbraucher ersichtlich werden, dass sein Urlaub ökologischen oder sozialen Kriterien entspricht.

Die Zertifikate halten aber nicht immer, was sie auf den ersten Blick versprechen: Eine externe Kontrolle findet häufig nicht statt, auch firmeneigene Zertifikate werden als unabhängig

dargestellt. Im Tourismus beziehen sich viele Labels ausschließlich auf Umweltaspekte.⁸

Katarina Mancama von **Fair Trade in Tourism South Africa** beschreibt den Prozess einer transparenten und glaubwürdigen Zertifizierung.

Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) ist eine Nichtregierungsorganisation, die weltweit die erste Fair Trade-Zertifizierung im Tourismus durchführt. Mit dem FTTSA-Zertifikat werden südafrikanische Unternehmen ausgezeichnet, die nach den Standards des Fairen Handels arbeiten; dazu gehören: faire Löhne und angemessene Arbeitsbedingungen, die faire Verteilung der Gewinne und die Achtung der Menschenrechte, der Kultur und der Umwelt. Alle zwei Jahre durchläuft das Unternehmen eine Vor-Ort-Überprüfung. Innerhalb dieser zwei Jahre ist das Unternehmen verpflichtet, nach 12 Monaten eine Selbst-Überprüfung vorzunehmen.

Das FTTSA-Label kann von den Unternehmen als Instrument genutzt werden, um CSR-Maßnahmen zu implementieren. Der Fokus von CSR in Südafrika bezieht sich besonders auf Maßnahmen wie Investitionen in Gemeinschaften, Schaffung von Perspektiven für vormals benachteiligte Personen und Gemeinschaften, Ausbildung und Wissensvermittlung und Umweltschutz. Das Zertifizierungsprogramm von FTTSA deckt fast alle diese Themen ab.

Darüber hinaus ist das FTTSA-Label auch ein nützliches Werbeinstrument. Mit der wachsenden Bedeutung des Fairen Handels und ähnlichen Themen bei Reiseveranstaltern und in der allgemeinen Öffentlichkeit, können extern kontrollierte Zertifikate wie das FTTSA-Label ein Tourismusprodukt im Wettbewerb besser stellen.

⁸ Verena Sohmer: Auszeichnung mit Vorbehalt. K-Tipp Nr. 5, 14.03.2007

Aspekte der Unternehmensverantwortung bei Reisen in Konfliktgebiete



Einige Länder, in denen tiefe gesellschaftliche Spannungen bis hin zu gewalttätigen und militärischen Konflikten bestehen, sind gleichzeitig touristische Zielgebiete.

In einer Studie für Tourism Watch zeigt **Claudia Osthues**, wie die Reisewirtschaft in diesen Destinationen eine Chance, aber auch die Aufgabe hat, sich für eine friedliche Entwicklung einzusetzen.

Der Tourismus in Ländern wie Kolumbien, Burma oder Sri Lanka kann sowohl einen positiven, als auch einen konfliktverstärkenden Einfluss im Land haben.

Bei Reisen in autokratisch regierte Länder beispielsweise sollten Veranstalter die Reisenden bereits vor der Ankunft über die Situation im Zielgebiet informieren. So können die Reisenden Eindrücke während ihrer Reise besser interpretieren; beispielsweise wird die Gefahr gemindert, dass Reisende ein verherrlichendes Bild eines Regimes gewinnen, wenn dieses Reiserouten vorschreibt, auf denen nur positive Aspekte „vorgeführt“ werden.

Selbst wenn die Reisebranche ein wirtschaftliches Eigeninteresse an Frieden und Sicherheit hat, muss die Friedensförderung in die Unternehmensverantwortung der Reiseveranstalter direkter einbezogen werden.

Allgemein ist zu sagen, dass es in der Tourismusbranche noch wenige gezielt auf die Schlichtung von Konflikten angelegte CSR-Aktivitäten gibt. Vielmehr wird in anderen Bereichen – zum Beispiel durch ökologische Richtlinien, die bei Konflikten um natürliche Rohstoffe schlichtend wirken können – indirekt ein Beitrag zur Friedensförderung geleistet.

Wie das Beispiel zeigt, können auch andere CSR-Maßnahmen positive Wirkungen auf Konflikte haben. Dennoch – denn schließlich soll es sich bei positiven Entwicklungen in Bezug auf Konflikte eben um kein Nebenprodukt handeln – müssen Reiseveranstalter auch eigene konfliktlösende Maßnahmen ergreifen und dürfen nicht selbst zu Akteuren in Konflikten werden. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn einzelne Konfliktparteien von Einnahmen aus dem Tourismus profitieren und somit finanziell unterstützt würden.

Unternehmerische Verantwortung im Zeichen des Klimawandels

Der Tourismus trägt heute schon 5 bis 12,5 Prozent zu den globalen Treibhausgasen bei.⁹ Besonders der Flugverkehr verursacht hohe Umweltbelastungen und –kosten. Die UNWTO registrierte im Jahr 2009 880 Millionen internationale touristische Ankünfte; 2020 werden 1,6 Milliarden internationale Touristenankünfte prognostiziert.

Wenn die Tourismusindustrie glaubwürdig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen will und Unternehmen ihre CSR mit Leben füllen wollen, ist es unerlässlich, selbst verbindliche Emissionsreduktionsziele zu setzen und Instrumente, Methoden und neue, klimafreundlichere touristische Produkte zu entwickeln, mit denen diese Reduktion erreicht werden kann.

In Bezug auf die Herausforderungen des Klimawandels sind touristische Unternehmen gefordert, sich kreativ und innovativ für einen zukunftsfähigen Tourismus einzusetzen, indem sie:

- gesellschaftlich verantwortliches Handeln praktizieren und auf der Basis von Messbarkeit und Transparenz einen Aktionsplan zur Davos-Deklaration¹⁰ mit klaren Klimaschutzzielen entwickeln
- eine soziale und ökologische Produktkennzeichnung einführen, beispielsweise mit Angaben zum Carbon Footprint oder zur Ökobilanz touristischer Produkte
- bei der Berechnung der Flugemissionen einen Radiative Forcing Index (RFI)¹¹ von mindestens drei einbeziehen, der den erhöhten klimarelevanten Effekt der Emissionen des Luftverkehrs aufgrund ihrer großen Flughöhe berücksichtigt
- anerkennen und dafür sorgen, dass touristisches Wachstum mit gleichzeitiger Emissionsreduzierung möglich ist
- sicherstellen, dass die Reduktionsziele vor allem durch Effizienzsteigerungen und Einsparung im Kerngeschäft erreicht werden. Kompensationsmaßnahmen in Entwicklungsländern durch Klimaschutzprojekte sollten nur in sehr begrenztem Umfang und unter strengen Auflagen erfolgen (mindestens CDM-Gold Standard)¹²

⁹ Scott, D., Peeters, P., Gössling, S. (2009). Can Tourism 'Seal the Deal' of its Mitigation Commitments?: The Challenge of Achieving 'Aspirational' Emission Reduction Targets. Hintergrundstudie für das Symposium 'Tourism & Travel in the Green Economy', 14. bis 15. September 2009, Göteborg.

¹⁰ Die Davos-Deklaration ist das Abschlussdokument einer Konferenz der UNWTO im Jahr 2007 und gibt Empfehlungen und Zielsetzungen für den Umgang mit dem Klimawandel.

¹¹ Der Radiative Forcing Index (RFI) oder Strahlungsantrieb, ist ein Multiplikator, mit dem der CO²-Ausstoß in größeren Flughöhen multipliziert wird. Er wird im IPCC-Bericht von 2007 auf einen Wert zwischen 1,9 und 4,7 geschätzt.

¹² Der „Clean Development Mechanism“, kurz CDM, ist eine wichtige Säule des Kyoto-Protokolls. Er ermöglicht die Einsparung von Treibhausgasen durch Kompensationsprojekte in Entwicklungs- und Schwellenländern. Der „Gold Standard“ wurde von Umweltorganisationen unter der Federführung des WWF ins Leben gerufen, um sicherzustellen, dass CDM-Projekte tatsächlich zur nachhaltigen Entwicklung beitragen.

IV. CSR ist freiwillig, aber nicht beliebig! Acht Forderungen an Politik und Unternehmen

Von der gesellschaftlichen Verantwortung der Tourismuswirtschaft im Sinne einer ernsthaften, auf allen Ebenen eines Unternehmens verankerten CSR-Strategie profitieren nicht nur die Umwelt und die Menschen vor Ort, sondern auch das jeweilige Unternehmen selbst. CSR ist zwar freiwillig, darf aber deshalb nicht beliebig sein.

CSR als reines Marketinginstrument zu nutzen, mag kurzfristigen Imagegewinn bringen. Mittelfristig gefährdet es aber die Glaubwürdigkeit einer Firma und hat mit nachhaltigem Wirtschaften nichts zu tun. Unternehmen können dann besonders glaubwürdig agieren, wenn sie ihre CSR-Konzepte nicht zur Verhinderung gesetzlicher Regulierungen, sondern im Gegenteil als Herausforderung an die Politik zur Entwicklung verbindlicher Standards verstehen. Dazu sind Wirtschaft und Politik gefragt.

Anforderungen an CSR auf einen Blick:

Anforderungen an die Politik:

1. Gesetzliche Verpflichtungen müssen geschaffen und mit Sanktionen ausgestattet werden
2. Sozialverantwortliches Einkaufsverhalten und Beschaffungswesen

Anforderungen an Unternehmen:

3. Inhaltliche Schwerpunkte: Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und faire Beteiligung der lokalen Bevölkerung
4. CSR muss über gesetzliche Regelungen hinausgehen und darf diese nicht ersetzen
5. CSR ist nicht die Summe von Einzelmaßnahmen, sondern muss im unternehmerischen Kerngeschäft verankert sein und es nachvollziehbar verändern
6. Offenlegung der CSR-Aktivitäten im Rahmen von Nachhaltigkeitsberichten
7. Allgemein anerkanntes Berichtswesen
8. Unabhängiges Monitoring und Zertifizierung

1. Gesetzliche Verpflichtungen müssen geschaffen und mit Sanktionen ausgestattet werden

Ein freiwilliges Konzept wie CSR wird nur dann einen Nutzen bringen, wenn Unternehmen gesetzlich bereits dazu verpflichtet sind, die Menschenrechte zu achten, humane Arbeitsbedingungen zu schaffen und Schäden für die Umwelt so gering wie möglich zu halten. Erst wenn diese Gesetze bestehen und ihre Einhaltung auch gewährleistet wird, können Unternehmen durch ein freiwilliges Mehr einen gesellschaftlichen Beitrag leisten.

Gerade in Entwicklungsländern aber sind die gesetzlichen Vorgaben oftmals gering und ihre Umsetzung nicht gesichert. Für zivilgesellschaftliche Organisationen im globalen Süden und Osten, kann CSR deshalb immer nur ein zweiter Schritt sein. In einem ersten Schritt muss der Staat seinen Verpflichtungen nachkommen und Unternehmen daran hindern, verantwortungslos zu handeln.

Regulierungen bei Flug- und Schifffahrtsemissionen sind dringend nötig

Aufgrund des erwarteten starken Wachstums, besonders im internationalen Reiseverkehr, wird bis zum Jahr 2035 eine Verzweieinhalbfachung der weltweiten Emissionen im Tourismus prognostiziert (+161 %). Der Flugverkehr trägt mit seinen hohen Umweltkosten mehr als die Hälfte dieser Last.

Aber ausgerechnet diese am rasantesten ansteigenden Emissionen unterliegen keinen gesetzlichen Regulierungen. Freiwillige Maßnahmen zum Klimaschutz im Tourismus sind nur punktuell und kleinteilig erkennbar. Energieeffizienz in den Unterkünften durch den Einsatz von regenerativen Energien aber auch das Anbieten von Klimagasausgleichszahlungen, um die Flugemissionen an anderer Stelle wieder auszugleichen, sind Beispiele für unternehmerisches Engagement. Gerade die Klimagasausgleichszahlungen werden vermehrt von Fluggesellschaften angeboten, jedoch wird häufig nur ein geringer Teil der tatsächlich verursachten Emissionen ausgewiesen und ein Großteil verschwiegen.

Im 2012 auslaufenden Kyoto-Protokoll aus dem Jahr 1997, in dem international verbindliche Reduktionsziele vereinbart wurden, sind die Flug- und Schifffahrtsemissionen in kein bindendes Regelwerk aufgenommen worden. Diese Emissionen blieben sozusagen „steuerfrei“ und „umsonst“.

Da die touristischen Emissionen weiter ungebrochen steigen und freiwillige Maßnahmen der Reisewirtschaft nicht im notwendigen Umfang durchgeführt werden, sind politische Entscheidungen gefragt. Als im Dezember 2009 die Staats- und Regierungschefs in Kopenhagen zusammen kamen, um über ein Nachfolgeabkommen zu Kyoto zu verhandeln, gab es die große Hoffnung, dass nun auch die Flug- und Schifffahrtsemissionen in ein bindendes Regelwerk aufgenommen werden. Die Verhandlungen in Kopenhagen allerdings wurden zu einem Desaster, die Vertragsstaaten konnten sich auf kein neues Abkommen einigen und somit blieben auch diese Transportemissionen unberührt auf dem Verhandlungstisch liegen.

Ein gutes Ergebnis gilt es dennoch festzuhalten: Um Wettbewerbsverzerrungen zu verhindern, scheinen sich sowohl die Tourismusindustrie als auch die Flug- und Schifffahrtindustrie nun endlich eine globale sektorale Lösung zur Reduktion der Flug- und Schifffahrtsemissionen zu wünschen. Es darf also auf ein positives Ergebnis bei der nächsten Weltklimakonferenz im Dezember 2010 in Mexiko gehofft werden. Damit würde die Basis geschaffen, um Unternehmen gesetzlich zu verpflichten, diese Emissionen zu reduzieren.

2. Sozialverantwortliches Einkaufsverhalten und Beschaffungswesen

Nicht nur jeder einzelne Verbraucher kann durch seine Kaufentscheidung Unternehmen unterstützen, die sich einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise verschrieben haben. Öffentliche Institutionen des Staates und auch die Kirchen verfügen über eine immense Marktmacht. Im Rahmen von Dienstreisen beispielsweise können sie neben einer Strategie zur Reduzierung von Flügen, gezielt Fluggesellschaften wählen, die Flüge nach dem atmosfair-Standard kompensieren und umweltfreundliche Hotels wählen, die sich in besonderem Maße um eine soziale Absicherung ihrer Angestellten bemühen.

Es liegt in der Verantwortung des Gesetzgebers, durch Gesetze die öffentlichen Vergabestellen zur Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards anzuhalten. In Deutschland wurde das Vergaberecht 2008 reformiert, nun können öffentliche Stellen solche Kriterien bei der Beschaffung berücksichtigen. Eine noch verbindlichere Bestimmung, wie vielfach gefordert, war politisch nicht durchsetzbar.

„Mit einer verpflichtenden Bestimmung hätte die Bundesregierung den Markt für nachhaltig produzierte Güter gefördert und Druck auf unverantwortliche Konzerne ausgeübt. Mit der jetzigen Regelung bleibt leider weiterhin möglich, dass öffentliche Vergabestellen nach dem Motto „Geiz ist Geil“ einkaufen.“

Peter Fuchs, WEED – Weltwirtschaft, Ökologie und Entwicklung

3. Inhaltliche Schwerpunkte: Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und faire Beteiligung der lokalen Bevölkerung

Die grundlegenden Mindestanforderungen an unternehmerische Verantwortung, wie die Anerkennung der Menschenrechte, die Umsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen und der Schutz der Umwelt gelten uneingeschränkt auch für die Reisewirtschaft. Darüber hinaus kommt der Tourismusbranche eine Besonderheit zu: Dort wo die Reisenden ihren Urlaub verbringen, tragen die Veranstalter eine große Verantwortung. Sie sollten lokale Unternehmen fördern, sich für die Beschäftigung der dortigen Arbeitskräfte einsetzen und einen fairen Austausch zwischen Reisenden und Bereisten ermöglichen. Die faire Beteiligung der lokalen Bevölkerung am Tourismus schließt dabei auch ihre politische Mitbestimmung ein.

4. CSR muss über gesetzliche Regelungen hinausgehen und darf diese nicht ersetzen

Freiwillige Selbstverpflichtungen, Verhaltenskodizes und Einzelprojekte, die die Nachhaltigkeit fördern, dürfen nicht hinter die gesetzlichen Anforderungen zurückfallen. Es gibt eine Reihe von gesetzlichen Mindeststandards, die in die nationale Gesetzgebung eingeflossen sind und dem Handeln der Unternehmen Schranken setzen. Grundsätzlich haben die Einhaltung elementarer Menschenrechte, nationaler Gesetze und Regelungen, einschließlich der Bezahlung auf der Basis gesetzlicher Mindestlöhne und Tarifvereinbarungen, nichts mit freiwilligen Sozialstandards und CSR zu tun – Verhaltenskodizes müssen immer einen deutlichen sozialen Mehrwert besitzen. Als CSR werden immer wieder Aktivitäten dargestellt, die eine Selbstverständlichkeit sein sollten, beispielsweise der Verzicht auf Kinderarbeit. Kinderarbeit ist in fast allen Ländern der Welt gesetzlich verboten.

5. CSR ist nicht die Summe von Einzelmaßnahmen, sondern muss im unternehmerischen Kerngeschäft verankert sein und es nachvollziehbar verändern

Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften muss auf allen Ebenen eines Unternehmens und auf allen Stufen der Wertschöpfungskette verankert sein. Dem Reiseveranstalter, der verschiedene touristische Produkte und Dienstleistungen bündelt, kommt hierbei besondere Verantwortung zu. Alle Zulieferer müssen dazu verpflichtet werden, die sozialen und ökologischen Grundsätze des Reiseveranstalters anzuerkennen und umzusetzen. Alle Maßnahmen, sei es zum Umweltmanagement oder zur Sozialverantwortung sollten auf höchster Ebene, d.h. bei der Geschäftsführung, angesiedelt sein.

Da CSR sich auf das Kerngeschäft eines Unternehmens bezieht, unterscheidet es sich deutlich von Aktivitäten wie dem Social Sponsoring (Spenden für gemeinnützige Zwecke) und Corporate Citizenship (Engagement von Unternehmen außerhalb des Kerngeschäfts). Es geht weit darüber hinaus.

„Wir können CSR nicht von den negativen Auswirkungen des Tourismus trennen, mit denen wir uns in den Zielgebieten durch das verantwortungslose Handeln von Unternehmen konfrontiert sehen.“

Sumesh Mangalassery, KABANI – the other direction

6. Offenlegung der CSR-Aktivitäten im Rahmen von Nachhaltigkeitsberichten

Damit Kunden das Verhalten ihres Reiseunternehmens in Bezug auf soziale und ökologische Indikatoren in ihre Kaufentscheidung mit einbeziehen können, ist es notwendig, dass die Unternehmen ihre Aktivitäten transparent machen. Nur so sind die Anstrengungen der Unternehmen glaubwürdig und können mit denen anderer Unternehmen verglichen werden. Die Nutzung von CSR als alleinstehendes Werbeinstrument kann so verhindert werden.

7. Allgemein anerkanntes Berichtswesen

Die Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte sollen Standards erfüllen, die es ermöglichen, sie vergleichbar und aussagekräftig zu machen. Für Großunternehmen haben sich seit einigen Jahren die Vorgaben der Global Reporting Initiative (GRI) etabliert. Im Tourismus finden sie allerdings kaum Anwendung. Bei der Entwicklung der Berichtsstandards von TourCert wurde u.a. dieser GRI-Standard einbezogen und ein für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) im Tourismus praktikables Berichtswesen erarbeitet. Einen besonderen Stellenwert in so gestalteten Nachhaltigkeitsberichten nimmt das Optimierungsprogramm ein. Damit zeigt ein Unternehmen, in welchen Bereichen es seine Nachhaltigkeit und CSR-Performance verbessern möchte.

Wir sind überrascht! Von einigen Ergebnissen und Kennzahlen.

Wir sind auf dem richtigen Weg! Unser bisheriger Weg hat sich ausgezahlt und wird weiterverfolgt.

Wir müssen noch viel tun! Verbesserungspotential ist in allen Bereichen vorhanden.

Verbessern können wir laufend! Alle Ergebnisse werden wir stetig und zielgerichtet steigern.

Wir sind gespannt! Auf den nächsten Bericht im Jahresvergleich und als Erfolgsmesser unseres Verbesserungsprogramms.

Radissimo Radreisen haben ihren Nachhaltigkeitsbericht nach TourCert-Standards erstellt

8. Unabhängiges Monitoring und Zertifizierung

Ein Zertifikat ermöglicht es dem interessierten Reisenden bereits auf den ersten Blick die Leistungen eines Unternehmens einzuordnen. Allerdings kann nur eine unabhängige Überprüfung diese Verlässlichkeit garantieren.

Die Zertifizierungsinstitution TourCert und das Label CSRcertified

Die Kontaktstelle Umwelt und Entwicklung (KATE Stuttgart) und EED Tourism Watch haben in Kooperation mit dem forumandersreisen den Leitfaden „CSR-Reporting im Tourismus“ zum Verfassen von CSR-Berichten entwickelt. Der Leitfaden ist Grundlage der **Berichtstandards** von TourCert.

Die Struktur eines CSR-Berichts sieht dabei folgendermaßen aus:

1. Unternehmensportrait
2. Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen
3. Verantwortung für Kunden
4. Umwelt
5. Mitarbeitende
6. Verantwortung für die Gesellschaft
7. Produktverantwortung für die Dienstleistungskette
8. Verbesserungsprogramm



Für die Punkte 3-7 wurden zehn konkrete Indikatoren identifiziert, die die Erfassung der unternehmerischen Performance ermöglichen. Zu diesen Indikatoren gehören beispielsweise die CO₂-Emissionen pro Gast und Tag, der Anteil am Reisepreis, der im Gastland bleibt, das Wohlbefinden der Mitarbeitenden oder die Arbeitsbedingungen in den Unterkünften.

Diese Indikatoren ermöglichen es, einzelne Unternehmen zu vergleichen. Das Unternehmen ist verpflichtet, sieben der zehn Indikatoren im veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht auszuweisen. Kernstück des Nachhaltigkeitsberichtes ist ein Verbesserungsprogramm, in dem das Unternehmen defizitäre Handlungsfelder und geplante Optimierungsmaßnahmen benennt.

Reiseveranstalter, die einen Nachhaltigkeitsbericht nach TourCert-Leitlinien veröffentlichen und die ein CSR-Managementsystem (CSR-Leitbild, CSR-Beauftragter und ein Verbesserungsprogramm) eingeführt haben, können sich extern zertifizieren lassen.

TourCert bestellt dabei einen unabhängigen Gutachter, der die Plausibilität der Berichtsangaben, die Verständlichkeit des Berichts, die Einhaltung der Mindestanforderungen bei den Indikatoren und den Verbesserungsplan prüft. Um das Zertifikat **CSRcertified** zu erhalten, verpflichten sich die Unternehmen zu einem jährlichen Fortschrittsbericht. Auf Basis des Gutachterberichts entscheidet der unabhängige, mit Fachleuten besetzte Zertifizierungsrat über die Verleihung des Labels CSRcertified. Das Zertifikat hat bei erstmaliger Ausstellung eine Gültigkeit von zwei Jahren, danach muss sich das Unternehmen alle drei Jahre erneut einer Nachzertifizierung unterziehen, um das Label weiterhin zu führen.

Die Erstellung eines CSR-Berichts nach den Leitlinien von TourCert ist damit nicht nur ein Instrument zur Sozial- und Umweltverträglichkeit, sondern ein integriertes Managementinstrument.

Das Siegel macht das Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmen für die Konsumenten transparent und vergleichbar.

Anhang

Ausgewählte Referenzinstrumente und –indikatoren für CSR

Internationale Regelwerke

UN-Menschenrechtskonventionen und ILO-Kernarbeitsnormen

Vereinbarungen, die die Unterzeichnerstaaten dazu verpflichten, ihre Gesetze und ihr staatliches Handeln entsprechend dieser Grundsätze anzupassen. Die Achtung der Menschenrechte und der Kernarbeitsnormen gelten als Mindestkriterien der Unternehmensverantwortung; sie sollen von keinem Unternehmen missachtet werden und bilden die Grundlage für alle darüber hinausgehenden freiwilligen Selbstverpflichtungen. Die Kernarbeitsnormen beinhalten unter anderem das Verbot von Zwangsarbeit, Schutz vor Diskriminierung, Verbot von Kinderarbeit und die gewerkschaftliche Vereinigungsfreiheit.

Stärken: Allgemein anerkannt, sind bereits in nationale Gesetzgebungen eingeflossen und damit justiziabel und verbindlich.

Schwächen: Staaten können selbst entscheiden, welche Teile dieser Vereinbarungen sie in nationales Recht überführen.

OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen

Die OECD-Leitsätze richten sich an multinationale Unternehmen, die ihren Hauptsitz in einem OECD-Staat haben (oder in einem der Staaten, die die OECD-Leitsätze unterschrieben haben). In 10 Kapiteln werden Empfehlungen gegeben in Bezug auf Transparenz, Menschenrechte, Umwelt, Verbraucherschutz usw. In jedem Unterzeichnerstaat wird eine Nationale Kontaktstelle (NKS) eingerichtet, die Beschwerden über Unternehmen prüft, die gegen die OECD-Leitsätze verstoßen haben. Beschwerden können von zivilgesellschaftlichen Gruppen vorgebracht werden.

Stärken: Unternehmerische Verantwortung wird konkret gemacht und bezieht sich auf soziale und ökologische Dimensionen. Zivilgesellschaftliche Gruppen können Beschwerden einreichen. Negatives Verhalten von Unternehmen wird transparent gemacht (public shaming).

Schwächen: Keine Sanktionsmöglichkeiten gegen Unternehmen, sondern ein Mediationsverfahren. Umsetzung der guidelines und Arbeitsweise der NKS liegt bei den einzelnen Regierungen.

Freiwillige Selbstverpflichtungen der Reisewirtschaft / Verhaltenskodizes

Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung

Dieser Verhaltenskodex ist eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft, die in Zusammenarbeit mit staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen entwickelt wurde. Die Unterzeichner verpflichten sich darin, den Schutz Minderjähriger vor sexueller Ausbeutung in ihr Unternehmensleitbild zu integrieren und konkrete Maßnahmen zu ergreifen.

Stärken: Breite Akzeptanz. NGOs und Durchführungsorganisationen der Entwicklungszusammenarbeit bieten Unterstützung und führen breit angelegte Schulungen durch. Die Etablierung eines Kontrollsystems ist vorgesehen.

Schwächen: Nicht justiziabel, Umsetzung z.T. schwerfällig.

Global Code of Ethics in Tourism

Der Ethikkodex der UN-Welttourismusorganisation stellt in seinen 10 Artikeln Leitsätze auf, um den Tourismus nachhaltig und ethisch zu gestalten. Er ruft auch die Unternehmen auf, ihren Beitrag dazu zu leisten und Verantwortung zu übernehmen.

Stärken: Breite Unterstützung und Bekanntheit. Gibt dem Tourismus eine normative Richtung.

Schwächen: Nicht justiziabel. Kein Umsetzungsprogramm und keine Kontrollmechanismen. Funktion und Arbeitsweise des „Weltkomitee für Tourismusethik“ unklar.

Global Compact

Der Global Compact ist eine Initiative der Vereinten Nationen, um die Umsetzung von 10 Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung in Unternehmen voranzutreiben. Unternehmen können den Global Compact unterzeichnen und verpflichten sich damit, jährliche Fortschrittsberichte zu erarbeiten. Touristische Unternehmen sind im GC deutlich unterrepräsentiert. Die UNWTO hat deshalb die Initiative Tourpact.gc angekündigt, die sich allerdings noch im Anfangsstadium befindet.

Stärken: Integriert ökologische und soziale Kriterien.

Schwächen: Keine Verbindlichkeit, nicht justiziabel. Die Prinzipien sind lediglich Mindeststandards, die weitgehend schon in nationalen Gesetzgebungen verankert sind. Keine Überprüfung der Fortschrittsberichte. Jedes Unternehmen kann unterzeichnen. Es besteht die Gefahr, dass sich Unternehmen mit dem Logo der Vereinten Nationen rühmen (blue-washing).

Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)

Internationale Organisationen, NGOs, Tourismusunternehmen und Wissenschaftler haben gemeinsam Kriterien entwickelt und zusammengetragen, um Tourismus nachhaltig zu gestalten. Diese Kriterien umfassen sowohl ökologische als auch soziale Kriterien und fordern eine politische Beteiligung der Bevölkerung.

Stärken: Sehr breit aufgestellt. Unterstützt durch NGOs und internationale Institutionen. Geben Indikatoren vor, wie sich Unternehmen nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich im Tourismus engagieren können.

Schwächen: Nicht verbindlich. Seit Veröffentlichung der GSTC 2008 kein Umsetzungsprogramm erkennbar.

Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI)

Freiwillige Selbstverpflichtung großer Reiseveranstalter für eine umwelt-, sozial- und ökonomisch nachhaltige Tourismusedwicklung. Sie beinhaltet den Schutz von Umwelt und Kultur, die Schonung natürlicher Ressourcen und die Einbeziehung der lokalen Gemeinden in die Tourismusplanung. Partner in privaten Unternehmen und öffentlichen Behörden sollen darin bestärkt werden, nachhaltige Strukturen des Tourismus zu schaffen oder weiterzuentwickeln.

Stärken: *Pflicht zur Integration der Prinzipien in die Unternehmenspolitik, sonst droht Ausschluss. Ein Gremium berät und entscheidet über die Aufnahme eines interessierten Unternehmens. Breites Spektrum an ökologischen und sozialen Kriterien.*

Schwächen: *Nicht justiziabel, kein Wirkungsmonitoring.*

Zertifikate für ökologische und soziale Unternehmensführung

EMAS

Das „Eco-Management and Audit Scheme“ ist ein freiwilliges Instrument zur Darstellung und Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes. Es beinhaltet eine externe Überprüfung. Durch das Label kann es auch zur Außendarstellung genutzt werden.

Stärken: *Externe Überprüfung. Managementsystem. Das Zertifikat hat eine Gültigkeit von 3 Jahren, danach findet eine Neuzertifizierung statt. Jährlich muss darüber hinaus ein Überwachungsaudit durchgeführt werden.*

Schwächen: *Betrachtet lediglich die ökologische Dimension.*

SA 8000

SA8000 ist ein zertifizierbarer Standard für die sozial verantwortliche Unternehmensführung. Er basiert auf der internationalen Menschenrechtskonvention und ausgesuchten Artikeln der Internationalen Arbeitsorganisation. Zertifiziert wird, die Einhaltung interner Richtlinien, die sich auf die Einhaltung der Menschenrechte und Arbeitsgesetze gegenüber den Mitarbeitenden beziehen.

Stärken: *Externe Überprüfung. Das Zertifikat hat eine Gültigkeit von 3 Jahren, danach findet eine erneute Überprüfung statt.*

Schwächen: *Reines Managementsystem, begrenzt auf Arbeitsbedingungen.*

Weiterführende Informationen

Weitere Informationen und Hinweise für einen verantwortlichen Tourismus finden Sie u.a. hier:

www.fairunterwegs.ch

www.respect.at

www.studienkreis.org

www.nfi.at



Putting Tourism to Rights- A challenge to human rights abuses in the tourism industry.

Studie der britischen NGO TourismConcern, die anhand von Fallbeispielen aufarbeitet, welche Verantwortung Akteure im Tourismus, darunter auch die Tourismuswirtschaft haben.

Weitere Informationen: www.tourismconcern.org.uk



Unternehmensverantwortung - Anmerkungen und Einsichten aus der Zivilgesellschaft zu Corporate Social Responsibility

In dem Heft erläutern NGOs und Gewerkschaften, dass CSR-Aktivitäten kein Ersatz für gesetzliche und tarifvertraglich Regelungen sein dürfen.

Weitere Informationen: www.eed.de/unternehmensverantwortung



TourismWatch Informationsdienst

Auf der Internetseite finden sie alle deutschsprachigen Artikel, sowie englische Übersetzungen von vielen Beiträgen.

In Kürze erscheint dort die Dokumentation einer **Konsultation zivilgesellschaftlicher Gruppen zu CSR** in Chennai, Dezember 2009.

Weitere Informationen: www.tourism-watch.de



Nachhaltigkeit auf der ganzen Linie? CSR in touristischen Zuliefererketten

Dokumentation des Symposiums in Hamburg, November 2009. Auch erschienen ist die Dokumentation des Symposiums 2008: „Corporate Social Responsibility im Tourismus“

Weitere Informationen: www.gate-tourismus.de

Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. (EED)
Ulrich-von-Hassell-Str. 76
D-53123 Bonn

Telefon: +49 (0)228 8101-0
E-Mail: eed@eed.de
www.eed.de

