

TOURISMUS UND CSR:

Sozial verantwortlich handeln in der Tourismuswirtschaft

Was ist CSR – was ist es nicht?

CSR steht für „Corporate Social Responsibility“, also „Soziale (besser: gesellschaftliche) Verantwortung von Unternehmen“. Gemeint ist damit faires Verhalten gegenüber MitarbeiterInnen und GeschäftspartnerInnen, aber auch gegenüber den lokalen Gemeinschaften, in deren Umfeld man arbeitet respektive produziert, und nicht zuletzt natürlich auch gegenüber der Umwelt.

Darüber, ob und inwieweit Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung haben, die über ihr in marktwirtschaftlichen Systemen als selbstverständlich geltendes Ziel des finanziellen Gewinnstrebens hinausgeht, wird seit Jahren international gestritten. Ebenfalls strittig ist, was CSR konkret umfasst. Während vor allem Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen den Standpunkt vertreten, dass Wirtschaftsunternehmen eine starke gesellschaftliche Verantwortung tragen und dieser auch per gesetzlicher Verpflichtung nachkommen müssen, versuchen vor allem

Interessenvertretungen der Wirtschaft, CSR möglichst als freiwillig zu definieren und gesetzliche Verpflichtungen von Unternehmen zu mehr CSR zu vermeiden. Das sind grundsätzliche Tendenzen und letztendlich Fragen, die politisch entschieden werden müssen. Dabei kommt es auf gesellschaftspolitische Durchsetzungsfähigkeit an. Was betont werden muss: Ein Unternehmen, das bloß die geltenden Gesetze (z.B. Arbeitnehmerrechte) einhält, kann und sollte dies nicht als besonders vorbildliche CSR-Maßnahme hervorheben. In der Realität kommt dies jedoch leider oft vor.

Also: CSR ist NICHT die bloße Einhaltung von Gesetzen durch Unternehmen, auch, wenn es andere, konkurrierende Unternehmen mit diesen Gesetzen nicht so genau nehmen sollten.

CSR muss über die gesetzlich vorgeschriebenen Mindestanforderungen hinausgehen.

Passt CSR in eine ISO-Norm?

Seit November 2010 gültig ist die internationale Norm ISO 26000, in der eine Expertengruppe der Internationalen Standardisierungsorganisation (ISO) weltweit festlegt, was unter „Gesellschaftlicher Verantwortung“ zu verstehen ist. Das ist wichtig, denn allzu oft wurde und wird CSR mit bloßem Spenden für philanthropische Zwecke gleichgesetzt. ISO 26000 gilt nicht nur für Unternehmen, sondern für jede Form von Organisation, also auch für Nichtregierungsorganisationen, Verbände, Kirchen, Parteien oder Behörden. Der ISO-„Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung“ ist zwar ein wertvoller Beitrag zur Definition von CSR, findet aber nicht nur Zustimmung. Grundsätzlich ist fraglich, ob die ISO überhaupt die richtige Stelle ist, um über ethisch-moralische Fragen über das gesellschaftliche Zusammenleben, die stark mit dem Konzept CSR verknüpft sind, entscheiden zu können.

Die ISO-Norm 26000 orientiert sich an älteren Regelungen (z.B. dem UN Global Compact und den Normen der In-

ternationalen Arbeitnehmerorganisation (ILO). Kernthemen sind Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umwelt, faires Handeln sowie Verbraucherfragen.

Sieben Grundprinzipien von CSR werden festgelegt: Verantwortlichkeit, Transparenz, ethisches Verhalten, die Berücksichtigung der Interessen von verschiedenen Beteiligten (Stakeholders), die Einhaltung von Gesetzen, Respekt vor internationalen Verhaltensnormen und Respektierung der Menschenrechte. Streckenweise liest sich die Richtlinie wie ein Handbuch zur CSR. Zur Bedeutung von CSR für Organisationen heißt es: CSR verbessere das Verständnis gesellschaftlicher Prozesse und damit die Entscheidungsgrundlage von Organisationen und sei wichtig für das Risikomanagement. Auch die Reputation von Organisationen in der Öffentlichkeit könne mit CSR-Maßnahmen verbessert werden, was CSR auch zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor mache.

CSR im Tourismus: Verschiedene Ansätze und Best Practice

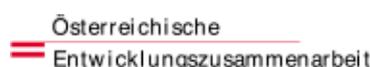
Es gibt verschiedene Ansätze, das Konzept CSR konkret umzusetzen. Nach außen dargestellt werden alle CSR-Anstrengungen eines Unternehmens meist in Form eines Nachhaltigkeitsberichts, der vor allem für große Organisationen fast schon zum guten Ton gehört. Allein, Taten zählen auch in Sachen CSR mehr als schöne Worte ... Grundsätzlich sollte sich CSR auf die gesamte Betriebsführung beziehen und sich nicht in Einzelaspekten er-

schöpfen, so wichtig diese als erste Schritte (vor allem für große Traditionsunternehmen) auch sein mögen. Dabei gilt: Der Weg ist das Ziel. Der Anspruch, gesellschaftliche Verantwortung innerbetrieblich und im Umgang mit Geschäftspartnern und der „Außenwelt“ wirklich zu leben, ist für jedes Unternehmen wohl schwer zu erfüllen. Von der Ernsthaftigkeit, mit der dies versucht wird, hängen Erfolg und Glaubwürdigkeit jedoch ab.

Herausgeber:



Mit freundlicher Unterstützung von:



Einige Beispiele für besonders gelungene CSR im Tourismus:



Weltweitwandern

Dieser Grazer Reiseveranstalter zeigt, was CSR sein kann, wenn es konkret und nicht abstrakt, innovativ und doch direkt übersetzt wird. Ganz oben auf der Agenda steht ein faires Miteinander zwischen Reisenden und Bereisten, im Team, mit den Gästen und Partnern. Für den Gründer und Geschäftsführer Christian Hlade ist Reisen „mehr als der Transport von Gästen von A nach B und die Organisation des Aufenthalts in B. Reisen beinhaltet auch den Einbezug der Menschen und der Umwelt vor Ort, das Kennenlernen anderer Kulturen und ein vorsichtiger Umgang mit weltweiten Ressourcen“, so Hlade. Er und sein Team engagieren sich nicht nur für konkrete Projekte in den Zielländern (etwa den Bau von Schulen und Solaranlagen) sondern zeigen, wie ein kleines Unternehmen interkulturelles Lernen ermöglichen kann: Im Rahmen des Projekts „Tourismus in zwei Richtungen“ werden ReiseleiterInnen aus z.B. Indien, Nepal oder Marokko für einige Monate nach Österreich eingeladen, arbeiten hier mit und lernen die Lebensrealität ihrer österreichischen Gäste kennen.



Kinderschutzkodex der Tourismuswirtschaft

Der Kinderschutzkodex ist eine Initiative, die von der internationalen Kinderschutzorganisation ECPAT entwickelt und an die Tourismuswirtschaft herangetragen worden ist. Es geht dabei um den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung durch Touristen (also vor „Kindersextourismus“). Ohne die engagierte Beteiligung der Tourismuswirtschaft wäre hier wenig zu erreichen. In den letzten Jahren ist der Kinderschutzkodex erfreulicherweise von vielen Tourismusunternehmen unterzeichnet worden, die sich damit verpflichten, ihr Personal auch im Umgang mit diesem heiklen Feld gut zu schulen, aktiv auf das Problem aufmerksam zu machen und kriminelle Handlungen von Gästen nicht stillschweigend hinzunehmen.

Hotels

Gerade im Hotelbereich tut sich viel in Sachen CSR. Möglicherweise, weil Hotels einerseits relativ überschaubare Einheiten sind, andererseits, weil engagierte DirektorInnen hier viel durchsetzen können, und zwar sowohl in der Ausstattung als auch im Beschaffungswesen. Wenn es sich um Einzelhäuser und keine Hotelketten handelt, haben sie auch die Gestaltungshoheit über die Beschäftigungsverhältnisse.



© Hotelstadthalle
Michaela Reitterer
vom Boutiquehotel
Stadthalle Wien



© Hotelstadthalle

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist das von der Eigentümerin Michaela Reitterer betriebene **Boutiquehotel Stadthalle in Wien**, das nach umfangreichen Umbauarbeiten im November 2009 als erstes innerstädtisches Null-Energie-Bilanz-Hotel der Welt neu eröffnet wurde. Michaela Reitterer setzt mit ihrem 82-Zimmer-Hotel aktiv auf Klima- und Umweltschutz: Sie erzeugt selbst Energie mit einer thermischen Solaranlage, einer Photovoltaikanlage und einer Wärmepumpe, stellt ihren Gästen E-Scooter zur Verfügung, kooperiert mit einem Taxiunternehmen, das ausschließlich Hybridautos benutzt und gibt jenen Rabatt, die mit dem Rad oder mit dem Zug anreisen. Das alles macht das Boutiquehotel Stadthalle zu einem innovativen Vorbild, das bereits mit dem Umweltpreis der Stadt Wien ausgezeichnet worden ist.

Im **Hotel Hochschober** am Turracher See legen die Eigentümerfamilien Leeb und Klein großen Wert auf das „Goldene Beziehungsdreieck“ zwischen UnternehmerInnen – MitarbeiterInnen – Gästen und zeigen so, dass auch die ländliche Tourismuswirtschaft faire, angenehme Arbeitsbedingungen bieten kann. Auch das **Steigenberger Hotel Berlin** verfügt über ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept und hat dafür vor kurzem den renommierten

Berliner Umweltpreis erhalten. Direktor Torsten K. Schulze setzt seit Jahren auf Ökostrom, Wassersparteknik und Wertstofftrennung. 2007 nahm er die Renovierung des Convention Centers zum Anlass für einen Umbau des ganzen Hotels nach ökologischen Gesichtspunkten. Die Reduktion des Energieverbrauchs und der Einsatz naturbelassener Materialien standen dabei im Mittelpunkt. Das Hotel bezieht Fernwärme, die zu 100 Prozent aus nachwachsenden Brennstoffen gewonnen wird. Das Frühstücksbuffet ist mit dem offiziellen deutschen Biosiegel ausgezeichnet. Beim Einkauf werden Produkte aus biologischem Anbau und von regionalen Anbietern bevorzugt. Das Hotel vermeidet so durch kurze Transportwege und eine emissionsarme, umweltfreundliche Produktion einen großen CO2-Fußabdruck.

Die **Scandic Hotels** zeichnen sich durch ein engagiertes und innovatives Nachhaltigkeitskonzept aus, das die gesamte Hotelkette einschließt. Energieverbrauch, Abfallwirtschaft und die Emission von Treibhausgasen – also die umweltrelevanten Aspekte – werden kontinuierlich verbessert und transparent dargestellt. Bei der Verpflegung werden in allen Scandic Hotels Bio-Lebensmittel und Fairtrade-Kaffee bevorzugt eingesetzt.

Der **Globale Ethikkodex für Tourismus** der Welttourismusorganisation UNWTO richtet sich an alle Beteiligten der Tourismuswirtschaft und gibt in zehn Artikeln Anregungen für eine verantwortungsvolle und faire Tourismusentwicklung. Nähere Informationen unter: <http://www.bmwfj.gv.at/TOURISMUS/TOURISMUSPOLITISCHEAKTIVITAETEN>

Gütesiegel im Tourismus

Gütesiegel sind grafisch einheitliche Symbole, die bei Produkten eine besondere Qualität garantieren und oft einen hohen Bekanntheitsgrad haben. In Europa gibt es bereits relativ viele Gütesiegel im Tourismusbereich, die meist ein gutes Umweltmanagement der Betriebe bestätigen. Diese so genannten Umweltzeichen sind oft national recht bekannt, z.B. das Umweltzeichen für Herbergsbetriebe und Reiseprodukte in Österreich, der Schwan in den skandinavischen Ländern oder das Steinbock-Label in der Schweiz. Für die Europäische Union gibt es mit der EU-Blume ein einheitliches Siegel.



Soziale Verantwortung im Vordergrund: FT TSA

Das Gütesiegel von **Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)** ist derzeit weltweit einzigartig: Es bestätigt als einziges Gütesiegel den fairen Umgang eines Tourismusunternehmens nicht nur mit der Umwelt, sondern auch mit der lokalen Bevölkerung! Gerade in Ländern wie Südafrika, in denen es viel Armut und große Einkommensunterschiede gibt, ist die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen eng mit der Frage nach fairer wirtschaftlicher Beteiligung aller verknüpft.

TourCert: Gütesiegel für den gesamten Betriebsablauf

Seit 2009 gibt es für Reiseveranstalter die Möglichkeit, ihren gesamten Betriebsablauf von TourCert hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsorientierung überprüfen zu lassen. Bei TourCert geht es also nicht um Produktzertifizierung, sondern Unternehmenszertifizierung. Tourismusunternehmen, die von den unabhängigen TourCert-GutachterInnen das TourCert-Siegel erhalten, wird bestätigt, dass sie ihre Geschäftspraxis auf Nachhaltigkeit geprüft haben. Sie haben ökologische und soziale Kriterien quantitativ und qualitativ gemessen und ausgewertet. Entsprechend den Standards von TourCert hat das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht sowie ein Verbesserungsprogramm erstellt. Mit dem Siegel verpflichtet sich das Unternehmen, seine Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.



Die Auszeichnung für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus

Exkurs: Zertifizierung: Was kann sie leisten, was nicht?

Die Zertifizierung, die im positiven Fall zum Erhalt eines Gütesiegels führt, kann für ein Unternehmen recht aufwändig sein. Es können auch hohe Kosten damit verbunden sein, was vor allem kleinere Unternehmen oft von einem Zertifizierungsprozess abhält. Je bekannter und renommierter ein Gütesiegel ist, desto höher ist üblicherweise auch der Werbeeffect – was ein wichtiger Anreiz für Unternehmen zugunsten einer Gütesiegel-Zertifizierung sein kann, aber meist nicht der entscheidende Grund ist.

UnternehmerInnen berichten nach einer Zertifizierung oft, dass diese ihnen wesentlich dabei geholfen habe, den Betriebsablauf mit neuen Augen zu sehen und danach viel besser und effizienter strukturieren zu können. Die Zertifizierung durch unabhängige GutachterInnen kann auch eine positive Bestätigung für den bereits eingeschlagenen Kurs sein. Die Innenwirkung einer Gütesiegel-Zertifizierung ist also mindestens ebenso wichtig wie die Außenwirkung.

Auf Konsumentenseite wird oft angemerkt, dass eine Vielzahl an Gütesiegeln eher für Verwirrung als für Transparenz sorgt. Einige wenige Gütesiegel (wie das Fairtrade-Siegel) sind sehr bekannt und gelten als glaubwürdig, wenn auch nur wenige KundInnen sagen könnten, welche Kriterien sich genau dahinter verbergen. Die Gruppe der so genannten LOHAS-KundInnen, die großen Wert auf fairen Konsum legen und in Industriestaaten auf rund 30 Prozent der Bevölkerung geschätzt werden, gilt allerdings als sehr informiert. Gerade diese Gruppe legt großen Wert auf Ehrlichkeit. Halbherzige Versuche von Unternehmen, aus Marketinggründen auf den „grünen Trend-Zug“ aufzuspringen, werden in der Regel durchschaut. Auch aus diesem Grund kann also von „Greenwashing“-Versuchen nur abgeraten werden.

Collage: Andi Zotz



Nähere Informationen und Quellen (Deutsch und/oder Englisch):

www.iso.org
csr-news.net
www.glocalist.com
www.fairreisen.at
www.weltweitwandern.at
www.tourcert.org
www.kate-stuttgart.org
www.ecpat.net

www.ecpat.at
www.umweltzeichen.at
www.steinbock-label.ch
ec.europa.eu/environment/ecolabel
www.greenglobe.org
www.fairtourismsa.org.za
www.hotelstadthalle.at
www.hochschober.at

www.verantwortung-zeigen.at
www.scandichotels.com/settings/Side-foot/About-us-Container/Responsible-living
www.steigenberger.com/Berlin
www.atmosfair.de

CSR im Tourismus und Klimaschutz

Ein relativ neuer Aspekt bei der gesellschaftlichen Verantwortung von Tourismusunternehmen ist der Klimawandel. Die globale Erwärmung wirkt sich in Entwicklungsländern schon heute verheerend aus, zum Beispiel durch Naturkatastrophen, Nahrungsknappheit oder Landverlust. Der Tourismus trägt zum Klimawandel bei, allen voran mit Treibhausgasemissionen aus dem Personentransport. Die Tourismuswirtschaft – aber auch alle Reisenden – tragen daher Verantwortung für die Auswirkung ihres Verhaltens auf das Klima und für die Lebensgrundlagen in den bereisten Ländern.

Reiseveranstalter: Klimaschutz als Prinzip in der strategischen Geschäftsplanung

Es gibt einige Maßnahmen, mit deren Hilfe Reiseveranstalter Verantwortung für den Klimaschutz übernehmen können. Klimaschutz sollte als grundlegendes Prinzip in der strategischen Geschäftsplanung verankert und Zulieferer nach Klimaskchutzkriterien ausgewählt werden. KonsumentInnen sollten vor ihrer Buchungentscheidung durch gut ausgebildetes Personal und / oder durch Ausweis des produktbezogenen CO₂-Fußabdrucks auf die Klimawirkung ihrer geplanten Reise aufmerksam gemacht werden. Durch intelligente Reiseverlaufsplanung und energieeffiziente Transportmittel können Reisen klimafreundlicher gestaltet werden. Außerdem sollten Reiseveranstalter sich den letztendlich unvermeidlichen politischen Regelungen (also etwa

der Einbindung des Verkehrssektors in Klimaschutzabkommen) nicht durch das Pochen auf freiwillige „Ausgleichszahlungen“ durch die KonsumentInnen entgegenstellen.

Klimaschonend kommunizieren

Geht es um die Frage, ob berufliche Reisen nötig sind, gilt: Konferenzen lassen sich inzwischen auch gut online organisieren; Skype ist eine günstige und sehr bequeme Möglichkeit, sich über weite Entfernung auszutauschen. Gerade kleine und mittlere Betriebe (KMUs), wie sie für die mitteleuropäische Tourismuswirtschaft typisch sind, nützen diese einfachen und weithin verfügbaren technischen Möglichkeiten noch zu wenig. Flüge sollten, soweit möglich, vermieden werden. Von den verfügbaren Verkehrsmitteln sind Bahn und Bus am klimafreundlichsten. Mit dem Auto sollte man mehrere Personen transportieren.

Sind Flüge unumgänglich, sollte man sich auch als Unternehmen über Spenden für Klimaschutzprojekte („Flugkompensation“) Gedanken machen. Das Geld wird von Initiativen wie atmosfair zum Beispiel in Solar-, Wasserkraft-, Biomasse- oder Energiesparprojekte investiert, um dort eine Menge Treibhausgase einzusparen, die eine vergleichbare Klimawirkung haben wie die Emissionen des Flugzeugs.

Mehr zum Thema Reisen und Klimaschutz auf www.respect.at.

Grundsätzliches

Wieviel gesellschaftliche Verantwortung können und müssen wirtschaftliche Unternehmen tragen? Haben bestimmte Unternehmen mehr Verantwortung als andere? Wozu sich als UnternehmerIn mit einzelnen CSR-Maßnahmen aufhalten, wenn man – vor allem bei Firmenneugründungen – gleich die ganze Betriebsführung anders, nachhaltiger, besser aufbauen kann? In großen, etablierten Unternehmen mag es schwieriger sein, das Prinzip der gesellschaftlichen Verantwortung in allen inner- und außerbetrieblichen Bereichen konkret umzusetzen. Essenziell wichtig ist es hier, dass die Führungsebene CSR in all ihren Dimensionen ernst nimmt und entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen für die Umsetzung reserviert.

Es stellt sich auch die grundsätzliche Frage, ob manche Branchen unter den ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des

21. Jahrhunderts überhaupt zukunftsfähig sein können. Ein plakatives Beispiel: Sind Firmen, deren Ziel und Kernkompetenz die Umsetzung von ökologisch bedenklichen Großprojekten ist, „nachhaltiger“, wenn sie ihren MitarbeiterInnen gute Gehälter und Arbeitsbedingungen bieten und für Schulprojekte spenden? Für die Tourismuswirtschaft stellt sich die Frage nach ihrer generellen Zukunftsfähigkeit sicher nicht. Das menschliche Grundbedürfnis nach Mobilität und Reisen, die Neugierde auf andere Regionen ist da und wird durch eine immer engere globale Zusammenarbeit über weite Entfernungen hinweg sogar stärker. Insofern erfüllt die Tourismuswirtschaft, die an diesem Grundbedürfnis ansetzt, eine wichtige Aufgabe. Dafür, wie diese Aufgabe verantwortungsvoller und für alle Beteiligten fairer erfüllt werden kann, gibt es bereits viele gute Beispiele und Vorbilder.