

Unternehmensverantwortung – die Herausforderung für Reiseveranstalter



Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, oft mit dem Kürzel CSR – Corporate Social Responsibility – bezeichnet, ist in jüngster Zeit auch im Tourismus zum geflügelten Wort geworden. Die weltgrössten Tourismusmessen World Travel Market London oder Internationale Tourismusbörse Berlin widmen CSR mittlerweile eigene Kongresse. Da legen Hotelkonzerne beeindruckende Zahlen zu Energieeffizienz, Wasser- und Abfallbewirtschaftung vor und berichten zunehmend auch über die Arbeitsbedingungen der Angestellten und die aktive Förderung von lokalen Partnern und Produ-

zenten. Derweil bieten Reiseveranstalter, die sich ihrerseits immer zahlreicher CSR auf die Fahne schreiben, eine breite Palette an Massnahmen – von Spenden an Schildkrötenprojekte, Waisenhäuser oder Dorftourismusedwicklung über Klimakompensation und zertifizierte Hotels in den Destinationen bis hin zum verpflichtenden Engagement des gesamten Unternehmens zum Schutz von Kindern und der Einhaltung der Menschenrechte. Die Bandbreite stiftet Verwirrung. Mehr noch: Wo Massnahmen allein auf Imagepflege abzielen, gerät CSR schnell in Verruf – und damit auch seriöse Bemühungen von Unternehmen.

Was heisst denn jetzt CSR im Tourismus? Welche Standards sind massgebend? Welche Instrumente stehen insbesondere auch Reiseunternehmen zur Verfügung? Und was wird heute von ihnen zur Wahrnehmung ihrer Unternehmensverantwortung erwartet?

Ein Beitrag zu Begriffsklärung und Anforderungen von Christine Plüss arbeitskreis tourismus & entwicklung Basel

1) Weshalb ist Unternehmensverantwortung so wichtig für Tourismus- und Reiseanbieter?

Der Tourismus zählt unbestritten zu den bedeutendsten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweigen der Welt, gilt mit über 200 Millionen Beschäftigten als einer der wichtigsten Arbeitgeber und weckt rund um den Globus Hoffnung auf neue Entwicklungsmöglichkeiten. Doch was bleibt in den Ferienorten, wenn die TouristInnen wieder abgereist sind? Wie werden – vor Ort und global – die kostbaren natürlichen Ressourcen geschont, damit die Urlaubsgegend auch künftig attraktiv ist? Was bringt der Tourismus der Gastbevölkerung, damit sie effektiv die Chance auf eine nachhaltige Entwicklung hat? Unzählige Beispiele aus allen Erdteilen belegen, dass ein boomender Tourismus allein noch längst kein Garant für eine nachhaltige Entwicklung ist, sondern im Gegenteil Einheimische und ihre Rechte wie auch ihre Lebensgrundlagen massiv gefährden kann.

Auf die Förderung der wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltigen Entwicklung, die auch künftigen Generationen eine würdige Existenz und Entwicklungsperspektiven ermöglicht, hat sich die internationale Staatengemeinschaft in zahlreichen Abkommen verpflichtet. Das Ziel ist auch in der Bundesverfassung der Schweiz verankert. Nachhaltige Entwicklung ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und stellt Anforderungen an das Verhalten aller gesellschaftlichen Gruppen. Mit der fortschrei-

tenden Liberalisierung und der Geschäftstätigkeit von Unternehmen über nationalstaatliche Grenzen hinweg hat in den letzten Jahren die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zunehmend an Relevanz gewonnen. Damit ist besonders auch die global agierende Tourismusbranche gefordert, über ihr im marktwirtschaftlichen System als selbstverständlich geltendes Ziel der Gewinnmaximierung hinaus Verantwortung für ihr Wirken auch gegenüber der Gastbevölkerung, deren Ressourcen sowie der globalen Umwelt wahrzunehmen.

Heute erwarten immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten, dass das, was sie kaufen, unter Einhaltung der Menschenrechte und ethischer Produktionsstandards hergestellt wird. Bio und Fairtrade liegen im Trend. Nicht nur im Alltag, sondern auch im Freizeit- und Ferienbereich steigt die Nachfrage. Unternehmen, die Produkte aus Kinderarbeit oder anderer menschenrechtsverachtender oder umweltschädigender Herstellung anbieten, erleiden im Visier von Öffentlichkeitskampagnen erhebliche Imageschäden. Dagegen geniessen Unternehmen, die in besonderem Masse ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen, Mitarbeitende in der gesamten Wertschöpfungskette und in Zulieferbetrieben effektiv vor Ausbeutung schützen und die Einhaltung der Menschenrechte gewährleisten, klare Wettbewerbsvorteile: Sie stehen in der Gunst der Konsumierenden, sie profitieren von der Loyalität der Angestellten, was die Produktivität erhöht, und sie sichern – was im Tourismus besonders wichtig ist – auch die guten Beziehungen zur einheimischen Gastbevölkerung.



Obwohl gerade die internationale Tourismusbranche in besonderem Masse auf nachhaltige Entwicklung in ihren Märkten angewiesen ist und vom guten Image lebt, hinkt sie in Sachen Unternehmensverantwortung anderen Wirtschaftszweigen noch immer deutlich hinterher. So belegt etwa im neuesten Nachhaltigkeitsranking der 100 besten Geschäftsberichte der Schweiz, das 2010 von der Fachhochschule Nordwestschweiz vorgelegt wurde, als einziges Tourismusunternehmen Kuoni Reisen AG nur gerade Platz 30. Dabei führt Kuoni heute das in der Schweizer Reisebranche umfassendste Corporate Responsibility Management, das sich auf Konzernebene durchaus auch mit anderen globalen Reisekonzernen messen lässt.



Tourismusunternehmen stehen zunehmend in der Pflicht, ganzheitlich Verantwortung zu übernehmen. Eine besondere Rolle kommt dabei den Tour Operators zu, denn sie sind das Bindeglied zwischen den Gästen und den Leistungserbringern in der gesamten Kette bis ins Gastland – zum Hotel, den Ausflugsanbietern, dem Transport und dem Agenten vor Ort. Der Reiseveranstalter stellt mit seinem Angebot die Weichen für die Wahl der Reisekundschaft. Als verantwortliches Reiseunternehmen muss er mit seinen Partnern permanent den Dialog über den Respekt der Menschenrechte und Verbesserungen im ökologischen und sozialen Bereich führen und sie bei der Umsetzung unterstützen.

Gemäss neuen Umfragen hat das Angebot von klar ausgewiesenen nachhaltigen Angeboten bei der Schweizer Reisekundschaft erhebliches Potenzial. Wer will sich das künftig noch verschenken? Allerdings zeigen die Umfragen auch, dass die Reisenden ihre Ferien nach verschiedensten Kriterien auswählen, wobei Destination, Wetter und Preis wichtiger sind als Nachhaltigkeit. Sie fragen kaum explizit danach und sind auch nicht bereit, für nachhaltige Angebote erheblich mehr zu bezahlen. Vielmehr scheinen sie heute ganz einfach zu erwarten, dass ihr Reiseanbieter dafür sorgt, dass Umwelt und Klima geschont werden und Angestellte im Tourismus zu fairen Bedingungen arbeiten. Nachhaltigkeit sollte im Tourismus selbstverständlich werden und nicht ein Luxusangebot. Hier sind die Reiseveranstalter gefordert, nicht länger auf die spezifische Nachfrage der Kundschaft zu warten, sondern die Initiative zu ergreifen. Aus eigenem Interesse: Mit einem gepflegten Angebot und einem transparenten Ausweis über die Bemühungen um Nachhaltigkeit erschliesst der Reiseanbieter die bereits sensibilisierte Kundschaft. Weiter liegt es im Interesse eines Reiseveranstalters, der in den Aufbau einer Destination investiert, und sei es schon nur in Form von Verträgen mit lokalen Betrieben und deren Ausschreibung in den Katalogen, auch in zehn Jahren noch willkommen zu sein. Nachhaltigkeit – die entsprechende Unternehmensverantwortung umgesetzt mit einem umfassenden Management zur Qualifizierung des Betriebs – zahlt sich heute für jedes Reiseunternehmen als Langzeitökonomie aus.

2) Freiwillig, aber nicht beliebig: Was heisst denn eigentlich CSR?

Auf internationalen Kongressen und in den Medien wird CSR im Tourismus derzeit vielfach gefeiert und beschworen. Doch in der Reisebranche selbst ist das Kürzel CSR noch weit weniger geläufig als CRS, das Kürzel für Computerreservationssysteme, was nicht selten für Verwirrung sorgt. CSR steht für "Corporate Social Responsibility", die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. CSR umschreibt den Beitrag der Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung, indem sie in ihrer Geschäftstätigkeit über die gesetzlichen Vorschriften hinaus wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung gegenüber Dritten übernehmen – gegenüber Mitarbeitenden, Geschäftspartnern in der gesamten Wertschöpfungskette und der Öffentlichkeit sowie gegenüber der Umwelt. Im Tourismus, der ja besonders von der Attraktivität der Landschaften und der Gastfreundschaft der Einheimischen in den Zielgebieten lebt, umfasst CSR auch die Verantwortung der Unternehmen gegenüber den Gemeinschaften in der Gastregion und deren natürlichen Ressourcen und Lebensgrundlagen.

CSR bezeichnet den freiwilligen Beitrag von Unternehmen (voluntary initiatives) zur nachhaltigen Entwicklung. Das Konzept von CSR wird derzeit heftig debattiert und unterliegt einer dynamischen Weiterentwicklung. Denn längst nicht alle Massnahmen, die Unternehmen im Namen von CSR ergreifen, sind auch der Freiwilligkeit der Unternehmen überlassen. Die Einhaltung der grundlegenden Menschenrechte oder nationalen Gesetze ist verpflichtend und kann von Unternehmen nicht im Rahmen freiwilliger Initiativen abgehandelt werden. Freiwillige Initiativen von Unternehmen müssen vielmehr über gesetzliche Vorschriften hinausgehend zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. In vielen Ländern rund um den Globus ist die Gewährleistung der international verbrieften Menschenrechte nur unzureichend durch nationale Gesetze etwa zum Schutz der Arbeitnehmenden oder der Umwelt abgesichert. Vor allem aber werden die bestehenden gesetzlichen Vorschriften mangelhaft umgesetzt und deren Einhaltung zu wenig überprüft, was Unternehmen wiederum dazu nutzen, Regulierungen zu unterlaufen. Hier sind die Unternehmen gefordert, mit eigenen Massnahmen ihre Verantwortung für die Achtung der Menschenrechte effektiv wahrzunehmen und diese auch transparent offen zu legen.

Freiwillige Initiativen von Unternehmen sind in manchen Fällen erfolgreich, unter dem Strich jedoch fällt deren Bilanz nach vielen Jahren intensiver Debatten und Umsetzungen sehr mager aus. Deshalb fordern zivilgesellschaftliche Organisationen heute "Corporate Accountability", die verbindliche Rechenschaftspflicht von Unternehmen, oder mehr noch "Corporate Justice", Unternehmensgerechtigkeit bzw. verbindliche Regelungen für Unternehmen über die Einhaltung der Menschenrechte und nationalen Gesetze sowie den transparenten Nachweis. Einige Länder haben zu CSR bereits Richtlinien oder gar Vorschriften erlassen. Bei der EU steht ein Gesetzesvorschlag für nichtfinanzielle Offenlegungspflichten für Unternehmen auf der Tagesordnung. Unternehmen wehren sich bislang gegen solche Regelungen.



Wie Unternehmen künftig in Pflicht genommen werden, die Menschenrechte und den Schutz der Umwelt und des Klimas zu gewährleisten, wird derzeit verhandelt. Klar ist aber jetzt schon: Es gibt einen internationalen Referenzrahmen und Standards für das, was heute von Tourismus- und Reiseunternehmen zur Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung erwartet wird. Dabei wird deutlich: Es geht selbst im Rahmen freiwilliger Initiativen von Tourismus- und Reiseunternehmen nicht darum, willkürlich ein paar Massnahmen zu ergreifen, wie dies noch allzu oft der Fall ist: Hier ein paar Bäume pflanzen oder ein CO₂-Kompensationsprojekt lancieren, da ein karitatives Projekt in einer Destination unterstützen bzw. die Reisekundschaft zu Spenden dafür aufrufen – das mag willkommen sein und punktuell der Imagepflege eines Tour Operators dienen, erfüllt aber noch keineswegs die heutigen Anforderungen an eine ernstzunehmende Unternehmensverantwortung. Denn diese setzt mit Massnahmen im Kerngeschäft an. Zudem bringt die alte Maxime "Gutes tun und darüber reden" nicht die erwünschte PR-Wirkung, solange nicht der heute erforderliche Nachweis über die effektive Wirksamkeit der Massnahmen erbracht wird. Gerade wegen Schönfärberei und "Greenwashing" haben freiwillige Initiativen von Unternehmen unter der Flagge von CSR in jüngster Zeit auch massiv an Glaubwürdigkeit verloren.

Die Umsetzung von umfassenden Unternehmenskonzepten zur Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung sollte sinnvollerweise im Dialog mit allen Beteiligten – Unternehmen, Behörden und direkt Betroffenen von Tourismusedwicklungen sowie VertreterInnen zivilgesellschaftlicher Organisationen – erfolgen. Solche "Multistakeholder Initiativen" können zu befriedigenden Resultaten führen. Dies aber nur unter der Voraussetzung, dass Betroffene und Benachteiligte von Tourismusedwicklungen am sogenannten "Runden Tisch" mit globalen Tourismuskonzernen und -investoren sowie Regierungsvertretern ihre Anliegen auch effektiv einbringen können und nicht im bestehenden Machtgefälle – einmal mehr – einfach "über den Tisch gezogen" werden.

3) Eckpunkte einer glaubwürdigen Unternehmensverantwortung von Reiseanbietern

Angesichts der vielseitigen CSR-Initiativen von Tourismus- und Reiseunternehmen – von schönfärbischen Vorstößen bis zu seriösen umfassenden Bemühungen – sind handfeste Unterscheidungsmerkmale für eine ernst zu nehmende Unternehmensverantwortung gefragt.

Freiwillige Initiativen von Reiseveranstaltern im Sinne einer ernsthaften und glaubwürdigen Unternehmensverantwortung:

- **müssen über gesetzliche Regelungen hinausgehen, können diese nicht ersetzen, aber sinnvoll ergänzen**
Die Einhaltung von nationalen Gesetzen, aber auch der völkerrechtlich verbindlichen Regelungen zur Einhaltung der Menschenrechte – und damit verbunden zum Schutz der Biodiversität und des Klimas – ist verpflichtend für Unternehmen und kann nicht als freiwillig ergriffene CSR-Massnahme betrachtet oder geltend gemacht werden. Der Schutz der Kinder vor Ausbeutung im Tourismus etwa oder die Einhaltung von gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlöhnen hat nichts mit freiwilligen Selbstverpflichtungen von Unternehmen zu tun. Unternehmensverantwortung muss im Gegenteil gesetzliche Regelungen sinnvoll mit weiterführenden Massnahmen ergänzen.
- **zielen mit kohärenten Massnahmen auf eine umfassend nachhaltige Entwicklung ab**
Noch fokussieren die meisten CSR-Aktivitäten von Reiseveranstaltern auf Umweltschutz und erschöpfen sich in punktuellen Massnahmen. Tourismus kann aber nur zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen, wenn die Menschen in den Tourismusgebieten ihre Rechte auf ein Leben in Würde, ihre Kultur und Lebensgrundlagen wahrnehmen können und entsprechend an der Gestaltung und den Profiten des Tourismus beteiligt sind. Gefährdet wird die nachhaltige Entwicklung in vielen gerade der attraktivsten Destinationen heute nicht allein von respektlosen lokalen Tourismusedwicklungen, sondern auch von der Klimaerwärmung, zu der meist nicht die Einheimischen, wohl aber die globalen Tourismusaktivitäten massgeblich beitragen. Kohärente CSR-Massnahmen von Reiseveranstaltern müssen sowohl der gerechten Partizipation der Einheimischen in Tourismusgebieten Rechnung tragen, wie auch auf globaler Ebene zum Schutz des Klimas und der Artenvielfalt wirksam werden.
- **äussern sich nicht in einer Sammlung von einzelnen Aktivitäten und Spendenaktionen zur Imagepflege, sondern in sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Massnahmen im Kerngeschäft und in der Wertschöpfungskette eines Unternehmens, deren Umsetzung mit einem geeigneten Management sicher gestellt wird**
Unternehmensverantwortung kann nur mit einer umfassend nachhaltig gestalteten Geschäftsstrategie wahrgenommen werden, die auf höchster Ebene bzw. von der Geschäftsleitung getragen und mit einer Betriebsführung gewährleistet wird, die zu konkreten Massnahmen in der Wertschöpfungskette führt, am Hauptsitz ebenso wie in der Zusammenarbeit mit den Partnern in den Zielgebieten sowie deren Zulieferern.
- **sind in Nachhaltigkeitsberichten nach anerkannten Vorgaben transparent offen zu legen und sollen von unabhängiger Seite überprüft werden**
Glaubwürdig wird Unternehmensverantwortung erst, wenn ein Betrieb seine Massnahmen in der Öffentlichkeit und allen Anspruchsgruppen gegenüber transparent ausweist und mit einer Berichterstattung nach anerkannten Vorgaben Rechenschaft darüber abgibt. Nur die Überprüfung oder Zertifizierung durch eine unabhängige Stelle gibt letztlich Reisenden Aufschluss über die Verlässlichkeit der Geschäftsstrategie eines Reiseveranstalters und seiner Umsetzung auf allen Ebenen.

4) Referenzrahmen für Unternehmensverantwortung: Relevante Standards und Umsetzungsinstrumente

4.1) Internationale Regelwerke und Richtlinien

▪ **UN-Menschenrechtskonventionen**

Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte von 1948 sowie die ausführenden internationalen Pakte über Bürgerliche und Politische Rechte und über Wirtschaftliche, Soziale und Kulturelle Rechte sind von der überwiegenden Mehrheit der Staaten ratifiziert und damit bindendes Völkerrecht für alle Mitgliedstaaten. Eine ganze Reihe weiterer grundlegender Menschenrechtskonventionen etwa über die Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau, über die Rechte des Kindes, die Rechte Indigener Völker oder die Rechte von Menschen mit Behinderungen, sowie die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (siehe unten) beziehen sich auf spezifische Gruppen, die zur Wahrnehmung ihrer Rechte besonderen Schutz benötigen. Die Wahrung dieser verbrieften Rechte ist in erster Linie Pflicht der Staaten. Doch auch Unternehmen, insbesondere global agierende Konzerne und Investoren im Tourismus, stehen in der Pflicht, die völkerrechtlich verbindlichen Menschenrechtsvereinbarungen zu respektieren.



<http://www.fairunterwegs.org/aktuell/aktionen/menschenrechte.html>

▪ **"Due Diligence" von Unternehmen gemäss der "UN-Guiding Principles on Business and Human Rights" (Ruggie-Prozess)**

Unternehmen haben zwar nicht die gleichen rechtlichen Pflichten wie Staaten, die Menschenrechte zu schützen, doch sie müssen sicher stellen, dass sie mit ihrer Geschäftstätigkeit keinen Schaden anrichten und keine grundlegenden Menschenrechte verletzen ("do no harm"). Der 2005 von der UNO eingesetzte Sonderbeauftragte für Menschenrechte und Unternehmen, John Ruggie, hat mit seinen Arbeiten entscheidend zur Klärung der Rollenverteilung zwischen Staaten und Unternehmen beigetragen. Mit seinen "Protect, Respect, and Remedy"-Prinzipien definiert er die Schutzpflicht der Staaten, aber auch die Verantwortung der Unternehmen zur Einhaltung der Menschenrechte sowie die Gewährleistung von Beschwerde- und Wiedergutmachungsmechanismen für Opfer von Menschenrechtsverletzungen. Wie Unternehmen mit der erforderlichen Sorgfalt ("Due Diligence") die Einhaltung der Menschenrechte in ihrer gesamten Wertschöpfungskette sicher zu stellen haben, beschreibt er in den 2011 von der UNO verabschiedeten "Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations 'Protect, Respect and Remedy' Framework". Für Unternehmen, gerade auch für global agierende Reiseveranstalter, Hotelketten und Tourismusinvestoren, heisst dies, die vier Kernelemente der "Due Diligence"-Strategie in ihre Betriebsführung aufzunehmen:



1. Einführung einer menschenrechtsbezogenen Unternehmenspolitik
2. Prüfung der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette
3. Integration des Menschenrechtsansatzes in die Unternehmenskultur und ins betriebliche Management
4. Fortschrittskontrolle und entsprechende öffentliche Berichterstattung

<http://www.fairunterwegs.org/aktuell/aktionen/menschenrechte.html#c16286>

und

<http://www.business-humanrights.org/SpecialRepPortal/Home/Protect-Respect-Remedy-Framework/GuidingPrinciples>

▪ **Kernarbeitsnormen und Empfehlungen der ILO für Unternehmen**

Die Dreigliedrige Grundsatzerklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) stellt einen internationalen Konsens zwischen Regierungen, Gewerkschaften und Unternehmensverbänden dar. Die Erklärung formuliert umfassende Anforderungen an multinationale Unternehmen im Bereich Arbeits- und Sozialstandards. Sie enthält insgesamt 59 Grundsätze zu Arbeitsbedingungen, darunter die Kernarbeitsnormen der ILO:

Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit und das Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf. Die



ILO-Instrumente haben Empfehlungscharakter mit Ausnahme der ILO Normen (einschliesslich der ILO Kernarbeitsnormen), die bei Ratifizierung völkerrechtlich verbindlich sind.

[http://www.econsense.de/ CSR INFO POOL/ INT VEREINBARUNGEN/images/Dreigliedrige%20Grundsatzerklaerung%20der%20ILO.pdf](http://www.econsense.de/CSR_INFO_POOL/INT_VEREINBARUNGEN/images/Dreigliedrige%20Grundsatzerklaerung%20der%20ILO.pdf)
und http://www.humanrights.ch/home/de/Themendossiers/TNC/Richtlinien/ILO/idcatart_8861-content.html

- **OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen**

Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen sind ein umfassender, international vereinbarter Kodex, zu dessen Förderung sich die Regierungen der 34 Mitgliedsstaaten und acht weiterer Staaten verpflichtet haben. Die Leitsätze enthalten gemeinsame Empfehlungen der Regierungen an die multinationalen Unternehmen bei Aktivitäten, insbesondere auch Investitionen, im Ausland. Sie legen Grundsätze und setzen einen Massstab für ein verantwortungsvolles und dem geltenden Gesetz entsprechendes unternehmerisches Verhalten. Die OECD-Leitsätze sind nicht rechtsverbindlich, bilden aber eine wichtige Grundlage, auf der die OECD-Staaten weiterführende nationale Empfehlungen oder Regelungen für CSR im Unternehmensbereich erlassen. Die Einhaltung der Leitsätze wird durch einen Beschwerdemechanismus bei den sogenannten "Nationalen Kontaktpunkten" (NKP) unterstützt, die von Mitgliedsstaaten verpflichtend einzurichten sind. In der Schweiz ist der NKP beim Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) angesiedelt. Ende Mai 2011 wurden die revidierten Leitsätze für multinationale Unternehmen verabschiedet. Neu beziehen sie auch die vom UN-Sonderbeauftragten John Ruggie definierte "Due Diligence"-Strategie ein, mit welcher Unternehmen sicher stellen sollen, dass die Menschenrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette respektiert und Menschenrechtsverletzungen wirksam verhindert werden. Von Menschenrechts- und Entwicklungsorganisationen scharf kritisiert wird aber, dass die Revision der OECD-Richtlinien keine griffigeren Bestimmungen zur Umsetzung gebracht hat und insbesondere auch nicht die notwendige Stärkung der NKPs, die eine effiziente und unparteiische Behandlung von Beschwerden über Verstösse gegen die Leitsätze ermöglichen würde.



http://www.oecd.org/topic/0,3699,en_2649_34889_1_1_1_1_37439,00.html
und http://www.humanrights.ch/home/de/Themendossiers/TNC/Richtlinien/OECD/idcatart_8862-content.html

4.2) Freiwillige Unternehmensstandards und Verhaltenskodizes

- **Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)**

Die Globalen Nachhaltigkeitskriterien im Tourismus wurden 2007 von einer Partnerschaft von 27 Organisationen unter dem Lead der Rainforest Alliance, dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) und der UN-Welttourismusorganisation (UNWTO) publiziert und werden heute vom Global Sustainable Tourism Council weiterentwickelt. Sie geben eine hilfreiche Richtlinie ab für das, was heute im Tourismus als "gute Praxis" für Nachhaltigkeit erachtet wird und von Unternehmen im Sinne von CSR angestrebt werden sollte. GSTC will international Standards für Nachhaltigkeit im Tourismus setzen und damit die Einschätzung und Vergleichbarkeit der zahlreichen Labels, Zertifizierungen und Auszeichnungen im Tourismus ermöglichen, um eine Orientierung im aktuellen "Labeldschunzel" zu erleichtern.



<http://new.gstccouncil.org/page/adopt-the-criteria/>

- **The Code – Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus**

"The Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism" ist eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft, die von Kinderschutzorganisationen gemeinsam mit der UN-Welttourismusorganisation und der Reisewirtschaft entwickelt wurde. Unternehmen, die "The Code" ratifizieren, verpflichten sich, den Schutz Minderjähriger vor sexueller Ausbeutung im Tourismus in ihr Leitbild zu integrieren, mit einer Reihe von konkreten Massnahmen zu gewährleisten und darüber regelmässig Bericht zu erstatten. An die Tausend Unternehmen aus über 30 Ländern haben "The Code" heute ratifiziert.



"The Code" gilt unbestritten als eine der wichtigsten Massnahmen zum Schutz der Kinder im Tourismus und gehört zu den "Musts" einer ernst zu nehmenden CSR im Tourismus.

<http://www.thecode.org/>

- **Global Code of Ethics der UNWTO**

Der Globale Ethikkodex der UN-Welttourismusorganisation stellt in 10 Artikeln Leitsätze zur ethischen und nachhaltigen Gestaltung des Tourismus auf. Er ruft auch Unternehmen dazu auf, ihren Beitrag dazu zu leisten und Verantwortung zu übernehmen. Der "Global Code of Ethics for Tourism" wurde 1999 von der Vollversammlung der Welttourismusorganisation verabschiedet und bildete 2003 die Grundsatzerklärung zu ihrer Anerkennung als vollwertiges Mitglied der Vereinten Nationen. Der Globale Ethikkodex hat rein empfehlenden Charakter, ein Bekenntnis dazu bleibt unverbindlich, und es gibt keine Kontrollmechanismen über die Einhaltung. Zwar enthält Artikel 10 Umsetzungsbestimmungen und ein Beschwerdeverfahren für Opfer von Zuwiderhandlungen gegen den Kodex. Der Kodex könnte also griffiger ausgestaltet werden. Doch das von der UNWTO als Begleitgremium eingesetzte "Weltkomitee für Tourismusethik" lässt mit Ergebnissen auf sich warten. Seine Funktion und Arbeitsweise bleiben unklar. Aus seiner Zusammensetzung wird auch nicht ersichtlich, wie zivilgesellschaftliche Organisationen insbesondere aus dem Süden mitwirken und wie die Interessen von Benachteiligten unethischer Tourismusedwicklungen vertreten werden können.

<http://www.unwto.org/ethics/index.php>



- **Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development**

Mit der Unterstützung des UN-Umweltprogrammes UNEP, der UNESCO sowie der UNWTO haben sich Reiseveranstalter aus Nord und Süd zur "Tour Operators Initiative for Sustainable Development" zusammengeschlossen und gehen mit ihrer Mitgliedschaft eine gemeinsame freiwillige Selbstverpflichtung für eine umwelt-, sozial und ökonomisch nachhaltige Tourismusedwicklung ein. Sie beinhaltet den Schutz von Umwelt und Kultur, die Schonung natürlicher Ressourcen und die Einbeziehung der lokalen Gemeinschaften in die Tourismusplanung. Partner aus privaten Unternehmen und öffentlich Behörden sollen darin bestärkt werden, Strukturen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus zu schaffen. Reiseveranstaltern, welche die Prinzipien nicht in ihrer Unternehmenspolitik umsetzen, droht der Ausschluss. Die Tour Operators Initiative umfasst ein breites Spektrum an ökologischen und sozialen Kriterien, doch ihre Wirkung wird nicht transparent für die Öffentlichkeit überprüft.

<http://www.toinitiative.org/>



- **Global Reporting Initiative für vergleichbare Nachhaltigkeitsberichterstattung im Tourismus**

Einen weltweiten Ansatz für eine transparente und vergleichbare Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen verfolgt die Global Reporting Initiative (GRI). Sie wurde 1997 in Zusammenarbeit mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gegründet. GRI hat in Zusammenarbeit mit der Tour Operators Initiative auch eine Vorlage für die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Tour Operators erstellt, die derzeit überarbeitet wird.

<http://www.globalreporting.org/Home>



- **Global Compact**

Der Global Compact der Vereinten Nationen wurde als eine weltweite Allianz zwischen den Vereinten Nationen und der Privatwirtschaft gegründet. Die Initiative basiert auf der freiwilligen Verpflichtungserklärung von Unternehmen, gemäss den zehn Regeln des Global Compact zu handeln. Der Global Compact stellt ein Mindestanforderungsprofil dar, das über Kreise von Nicht-Regierungsorganisationen hinaus mittlerweile auch von Wirtschaftsvertretern als unzureichend für eine umfassende Wahrnehmung von sozialer Verantwortung der Unternehmen kritisiert wird.

<http://www.unglobalcompact.org/>



4.3) Zertifikate und Auszeichnungen für ökologische und soziale Unternehmensführung von Reiseanbietern

Es gibt im Tourismus eine schier unüberblickbare Vielzahl von Zertifikaten und Gütesiegeln, die Unternehmen, einzelne touristische Produkte oder Leistungen oder gar ganze Regionen auszeichnen. Viele Zertifikate und Auszeichnungen beziehen sich ausschliesslich auf Umweltaspekte und unterstehen keiner externen Kontrolle. Etliche Tourismusunternehmen haben firmeneigene Labels geschaffen, die von unabhängiger Seite schwer zu überprüfen sind.

- Einen hilfreichen Überblick über bestehende Zertifikate und Labels hat ECOTRANS, das Netzwerk für nachhaltige Tourismusedwicklung in Europa, auf DestiNet zusammengestellt: http://destinet.eu/tools/voluntary_instruments/fo1703514/fo1442810
- Empfehlenswerte Labels, insbesondere auch zum Fairen Handel im Tourismus, werden auf dem Reiseportal des Arbeitskreises tourismus & entwicklung vorgestellt unter: <http://www.fairunterwegs.org/fair-tipps/zur-wahl-von-angeboten/fair-handels-label.html> sowie <http://www.fairunterwegs.org/de/fair-tipps/zur-wahl-von-angeboten/weitere-labels.html>

Im vorliegenden Rahmen beschränken wir uns auf die Präsentation von international anerkannten, unabhängigen Zertifikaten und Normen für die nachhaltige Unternehmensführung von Reiseanbietern.

- **CSR Tourism Certified – TourCert**

CSR Tourism Certified von TourCert ist die derzeit überzeugendste Zertifizierung für eine umfassend nachhaltige Betriebsführung von Reiseveranstaltern, die von kleinen und mittleren Unternehmen ebenso wie von grossen Reisekonzernen glaubwürdig und erschwinglich implementiert werden kann. TourCert entstand aus der Initiative der Kontaktstelle Umwelt und Entwicklung (KATE) Stuttgart und EED Tourism Watch gemeinsam mit dem "forum anders reisen", dem Dachverband von kleineren und mittleren Unternehmen in Deutschland, die sich auf klare Kriterien der Nachhaltigkeit verpflichten. Der Nachweis der Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien findet mit einer regelmässigen transparenten CSR-Berichterstattung nach einer gemeinsam vereinbarten Struktur statt; die Vergleichbarkeit der messbaren Werte wird anhand von geeigneten Leistungs- und 10 Kernindikatoren ermöglicht. Für das Reporting werden alle wichtigen Firmenbereiche entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf Nachhaltigkeit überprüft. Die Struktur eines CSR-Berichtes sieht folgendermassen aus:

1. Unternehmensporträt
2. Wirtschaftsdaten
3. Kunden
4. Mitarbeitende
5. Unternehmensökologie
6. Menschenrechte und Community Involvement
7. Fairer Wettbewerb und Produkverantwortung für die Dienstleistungskette
8. Verbesserungsprogramm



Reiseveranstalter, die einen Nachhaltigkeitsbericht nach TourCert-Leitlinien veröffentlichen und die ein CSR-Management mit einem CSR-Beauftragten, einem CSR-Leitbild sowie einem Verbesserungsprogramm eingeführt haben, können sich durch unabhängige Gutachter, die von TourCert bestellt werden, überprüfen und von einem Zertifizierungsrat aus ausgewiesenen Tourismusexperten zertifizieren lassen. Das Zertifikat hat bei erstmaliger Ausstellung eine Gültigkeit von zwei Jahren bis zur ersten Rezertifizierung; jährlich muss das Unternehmen über den Umsetzungsgrad des Verbesserungsprogramms und die Fortschreibung berichten. Nach der ersten Rezertifizierung muss sich das Unternehmen alle drei Jahre erneut

einer Rezertifizierung unterziehen, um das Siegel weiterhin führen zu dürfen; Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden werden jährlich überprüft.

Seit 2009 wurden bereits 54 Reiseunternehmen von TourCert ausgezeichnet, 2011 darunter erstmals auch grosse Konzerne wie Kuoni Reisen AG und Gebeco, eine Tochtergesellschaft der TUI.

TourCert erweist sich im Vergleich mit den CSR-Zertifizierungen für Reiseveranstalter Green Globe und Travelife als das umfassendste Nachhaltigkeitsmanagementsystem und weist in Bezug auf die Anforderungen der neuen ISO 26000 die ausgewogenste Übereinstimmung mit den dort definierten Kernthemen und Handlungsfeldern auf.

<http://www.tourcert.org/>

- **Green Globe**

Green Globe ist ein international anerkanntes Zertifizierungssystem, das weltweit Tourismusunternehmen für die Einhaltung von ökologischen, sozioökonomischen sowie -kulturellen Standards auszeichnet. Green Globe geht auf den Erdgipfel von Rio 1992 zurück und wurde initiiert, um die Agenda 21 des Erdgipfels in Destinationen und Tourismusbetrieben zu implementieren. Für eine Zertifizierung durch Green Globe werden Tourismusunternehmen von externen Experten auf die Erfüllung eines anforderungsreichen Katalogs von Indikatoren geprüft. Das Gütesiegel wird Tourismusattraktionen, Kongresszentren, Kreuzfahrtschiffen, Golfplätzen, Hotels und Resorts, Events, Restaurants, Wellness- und Gesundheitszentren, Transportunternehmen sowie Tour Operators verliehen.



<http://www.greenglobe.com/green-globe-certification-standard>

- **Travelife**

Die von britischen Tour Operators gegründete Siegelinitiative Travelife hat sich bisher vor allem durch die Zertifizierung von Hotels in den Destinationen auf Umwelt- und Sozialkriterien einen Namen gemacht. Dabei ermöglicht die breite Beteiligung von Reiseveranstaltern an Travelife (derzeit über 450), dass Hotels in den Tourismusgebieten nicht länger jedem einzelnen Reiseveranstalter-Partner gegenüber einen eigenen aufwändigen Ausweis über ihre Umwelt- und Sozialverträglichkeit liefern müssen. Travelife bietet auch einen Selbstcheck von Reiseveranstaltern, der allerdings auf die Mitglieder des holländischen Reisebüroverbandes ANVR beschränkt ist.



http://www.its4travel.com/Tourism_Business_New/home.asp?p=1
und <http://www.travelife.eu/index.php?id=1>

- **SA 8000**

SA 8000 ist ein zertifizierbarer Standard für sozial verantwortliche Unternehmensführung. Zertifiziert wird aufgrund einer externen Überprüfung die Einhaltung von Richtlinien, die sich auf die Achtung der Menschenrechte und Arbeitsgesetze gegenüber den Mitarbeitenden beziehen und insbesondere faire Arbeitsbedingungen gewährleisten.



<http://www.sa-intl.org/>

- **EMAS**

Das Gemeinschaftssystem für das freiwillige Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (Eco-Management and Audit Scheme – EMAS) wurde 1993 von der Europäischen Gemeinschaft als Instrument für Unternehmen entwickelt, die ihre Umweltleistungen verbessern wollen. Das Label wird aufgrund einer externen Prüfung vergeben und kann im Marketing eines Unternehmens genutzt werden, sagt aber wenig aus über umfassende Bemühungen für eine nachhaltige Entwicklung von Reiseunternehmen.



<http://www.emas.de/>

- **ISO-Normen und die Sonderrolle der neuen ISO 26000**

Schon lange können Reiseveranstalter anhand der breit anerkannten ISO-Zertifizierungen (z.B. ISO 9001, 14001) ihre Betriebsführung auf Umweltverträglichkeit überprüfen lassen. Der begrenzte Fokus auf ökologische Aspekte genügt heute aber längst nicht mehr dem umfassenden Anspruch auf nachhaltige Entwicklung. Ende 2010 wurde nun der neue Leitfaden ISO 26000 für die gesellschaftliche Verantwortung von Organisationen veröffentlicht, der in breiter Stakeholderbeteiligung aus 99 Staaten und 42 affilierten Organisationen aus Industrie, Regierungen, Arbeitnehmern, Wissenschaft, Nichtregierungs- sowie Verbraucherorgani-



sationen erarbeitet wurde. Im Unterschied zu anderen ISO Normen ist ISO 26000 (noch?) keine Managementnorm für die Zertifizierung von Unternehmen. ISO 26000 gibt aber handfeste Richtlinien für eine nachhaltige Unternehmensführung ab. So definiert ISO 26000 sieben Prinzipien für CSR, die auch für Reiseunternehmen eine solide Grundlage für eine CSR-Strategie bilden:

- Rechenschaftspflicht
- Transparenz
- Ethisches Verhalten
- Achtung der Interessen der Anspruchsgruppen
- Achtung der Rechtsstaatlichkeit
- Achtung internationaler Verhaltensstandards
- Achtung der Menschenrechte

Weiter definiert der neue ISO Leitfaden sieben Kernthemen als Handlungsfelder, zu denen Empfehlungen gegeben werden. Die Empfehlungen mögen gemäss kritischen BeobachterInnen zu schwammig und ausufernd ausgefallen sein, die konzeptuelle Aufgliederung in die sieben Kernthemen gibt aber auch für Tourismusunternehmen ein solides Raster für den Aufbau einer CSR-Strategie und der entsprechenden Massnahmen.

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

http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/social_responsibility.htm

Social responsibility: 7 core subjects



* The figures denote the corresponding clause numbers in ISO 26000.

5) Unternehmensverantwortung: Checkliste für Reiseveranstalter

Anhand der zahlreichen Leitlinien und oft sehr technischen Vorgaben für Unternehmensverantwortung im Tourismus stellt der Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung eine praxisbezogene Checkliste zusammen, die Reiseveranstaltern aufzeigt, wie sich Unternehmensverantwortung konkret in Betriebsführung und Alltagsgeschäft äussert.

Ein Tourismusunternehmen, das gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt:

- verfügt über ein ethisches Unternehmensleitbild (evt. ergänzt durch einen firmeneigenen Kodex), das auf der Einhaltung der Menschenrechte basiert, die aktive Förderung von Demokratie, Gleichberechtigung, Partizipation, Selbstbestimmung und Meinungsfreiheit vorsieht, sich zum globalen Schutz des Klimas, der Biodiversität und kostbarer natürlicher Ressourcen wie Wasser bekennt und damit die Ziele einer umfassend nachhaltigen Entwicklung verfolgt – dies in der eigenen Firma sowie in der Zusammenarbeit mit all seinen Geschäftspartnern sowie deren Zulieferer, auf Anreise bzw. für Transport ebenso wie in den Destinationen
- hat seine Betriebsführung so strukturiert, dass die Ziele einer umfassend nachhaltigen Entwicklung auf allen Ebenen der Geschäftstätigkeit implementiert werden können und verfügt über einen CSR-Beauftragten bzw. eine CSR-Abteilung, welche die Implementierung der CSR-Aktivitäten im Kerngeschäft sicher stellt
- steht kontinuierlich im Kontakt mit allen Akteuren und Anspruchsgruppen und pflegt insbesondere den Austausch mit Gemeinschaften aus den touristischen Zielgebieten, um Ziele und Massnahmen abzusprechen und auf deren Bedürfnisse abzustimmen
- unterhält verlässliche, langfristig angelegte Geschäftsbeziehungen zu seinen Partnern, die auch kleinen Tourismusinitiativen in Entwicklungsländern und Randregionen der Industrieländer eine solide Businessplanung und -führung erlauben
- erhebt und bezahlt faire Preise, die im Minimum kostendeckend sind, das heisst Gesteungskosten sowie Umweltkosten decken und auch den Geschäftspartnern eine nachhaltige Entwicklung ermöglichen
- wählt Projektpartner in den Destinationen und entlang der Wertschöpfungskette, die sich durch verantwortliches Wirtschaften auszeichnen und die Kriterien für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus einhalten
- bietet Arbeitsbedingungen, die allen Angestellten ein existenzsicherndes Einkommen ("living wage") mit den erforderlichen Sozialversicherungen gewährleistet – dies im vollen Respekt der staatlichen Arbeitsgesetze sowie der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)
- fördert insbesondere Frauen und Angehörige von benachteiligten Bevölkerungsgruppen mit gezielten Massnahmen
- schützt Kinder vor Ausbeutung im Tourismus, insbesondere vor sexueller Ausbeutung, mit der Ratifizierung des Verhaltenskodex „The Code“ und dessen Umsetzung in Zusammenarbeit mit dem internationalen Kinderschutznetzwerk ECPAT
- beschäftigt bevorzugt Angestellte aus der Region und fördert gezielt deren Ausbildung und Qualifizierung im Tourismus
- versorgt sich mit Nahrungsmitteln, Produkten und Baumaterialien aus der Region, sofern diese ausreichend vorhanden sind, d.h. die lokale Versorgung und Ernährungssicherung für die einheimische Bevölkerung sichergestellt sind
- zieht Zulieferbetriebe gezielt in alle Massnahmen ein und fördert sie für die Erreichung der erforderlichen Qualität



- fördert Handwerk und Kulturschaffende in der Region, zum Beispiel mit der Schaffung von neuen Absatzmärkten
- unterstützt mit Spenden gezielt Initiativen und Projekte der Gemeinschaften in den Zielgebieten, welche die Umwelt und gefährdete natürliche Ressourcen wirksam schützen und benachteiligten Bevölkerungsgruppen zu ihren Rechten verhelfen
- bemüht sich aktiv um die stetige Verminderung seiner Umwelt- und Klimabelastungen – dies im vollen Respekt der nationalen Gesetze zum Schutz der Natur und Artenvielfalt sowie der internationalen Umweltnormen und Anforderungen zum Schutz des Klimas
- empfiehlt die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, bietet keine Flüge für Strecken unter 1'000 Kilometer an und ermöglicht seiner Kundschaft, Klimaschädigungen, die durch Anreise, Transport sowie weitere Dienstleistungen vor Ort entstehen und sich nicht vermeiden lassen, auf einfache Art zu kompensieren mit der Bereitstellung von Klimakompensationsangeboten, die in nach Gold-Standard betriebenen Projekten nachweislich die Treibhausgase wieder einsparen
- gibt seiner Kundschaft klar Aufschluss über alle getroffenen Massnahmen und liefert ihr konkrete Tipps, wie sie mit ihrem eigenen Verhalten unterstützend wirken kann
- lässt alle getroffenen Massnahmen regelmässig von externer unabhängiger Seite überprüfen (Audits)
- erstellt volle Transparenz gegenüber Kundschaft und Geschäftspartnern über die getätigten Massnahmen und deren Wirkung und legt der Öffentlichkeit regelmässig eine detaillierte Nachhaltigkeitsberichterstattung nach anerkannten Vorgaben vor, welche die Vergleichbarkeit von Unternehmen ermöglicht



Quellen (siehe auch Links im Text)

Auf seinem Reiseportal www.fairunterwegs.org hat der Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung zahlreiche weiterführende Informationen zu Menschenrechten, Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Unternehmensverantwortung bereitgestellt, insbesondere:

- Plattform Menschenrechte: www.fairunterwegs.org/aktuell/aktionen/menschenrechte.html
- Rubrik Fair Tipps/zur Wahl von Angeboten/beim Buchen: www.fairunterwegs.org/fair-tipps.html
- Rubrik Themen/Menschenrechte und Unternehmen: www.fairunterwegs.org/themen.html
- sowie spezifische Infos für Reisebüros im Info-Corner: www.fairunterwegs.org/fair-tipps/info-corner-fuer-reisebueros.html

Bundesministerium für Arbeit und Soziales BMAS (2010): Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR). Aktionsplan CSR der Bundesregierung (6. Oktober 2010)

www.bmas.de/portal/48598/2010_10_06_aktionsplan_csr.html

Bundesministerium für Arbeit und Soziales BMAS – CSR-Forum (2009): Zwischenbericht zur Entwicklung einer nationalen CSR-Strategie – "Aktionsplan CSR in Deutschland"

www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/9802/2009_07_15_zwischenbericht_csr_strategie.html

ECCJ – European Coalition for Corporate Justice: Kampagnen-Grundlagen

www.corporatejustice.org

EED Tourism Watch/ Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung KATE Stuttgart (2011): Corporate Responsibility im Tourismus. TourCert und ISO 26'000 – eine vergleichende Übersicht zum CSR-System von TourCert und anderen Zertifizierungssystemen für Tour Operators

www.tourcert.org/index.php?id=pi

EED Tourism Watch/ Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (2010): Alles was Recht ist – Menschenrechte und Tourismus

www.fairunterwegs.org/fileadmin/ContentGlobal/PDF/Profil_11_Alles_war_recht_ist.pdf

EED Tourism Watch (2010): Zauberformel CSR. Unternehmensverantwortung zwischen Freiwilligkeit und Verpflichtung

www.tourism-watch.de/de/node/1413

Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA, Politische Abteilung IV, Menschliche Sicherheit, The Sustainability Forum (2008): Unternehmerische Verantwortung im globalen Markt. Warum Menschenrechtsfragen für Schweizer KMUs an Aktualität gewinnen

www.sustainability-zurich.org/cm_data/Menschenrechte_und_KMUs_v2.pdf

Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung KATE, EED Tourism Watch, forum anders reisen, UNleuropa (2008): Corporate Social Responsibility – Leitfaden CSR-Reporting. 8 Schritte zum Nachhaltigkeitsbericht,

www.tourcert.org/index.php?id=csr-prozess, www.turismovision.kate-stuttgart.org

n/w Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Wirtschaft, Prof. Dr. Claus-Heinrich Daub (2010): Die besten Geschäftsberichte: Geberit auf Platz 1

www.fhnw.ch/wirtschaft/medien-und-oeffentlichkeit/medienmitteilungen/die-besten-geschaeftsberichte-geberit-auf-platz-1

respect/NFI (2010): Fact Sheet: Tourismus und CSR – Sozial verantwortlich handeln in der Tourismuswirtschaft

www.respect.at/content.php?m_id=7&id=63&newsdetail=1245&ch_id=

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2009): Corporate Social Responsibility – CSR-Konzept des SECO, pdf unter

www.seco.admin.ch/themen/00645/04008/index.html?lang=de



TourCert – Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus
CSR-Zertifizierungsrichtlinie und CSR-Berichtsstandard für Tour Operator
www.tourcert.org

Bildnachweis:

Archiv arbeitskreis tourismus & entwicklung; Survival international; Kabani - the other direction

Dieser Beitrag entstand im Rahmen der Zusammenarbeit des arbeitskreises tourismus & entwicklung mit der Fachgruppe für Umwelt und Soziales des Schweizerischen Reisebüro-Verbandes (SRV) und wurde mit der Unterstützung verschiedener Fachleute sowie des Staatssekretariates für Wirtschaft (SECO)/Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung realisiert.

Juni 2011/akte-plus