

Factsheet CSR

Tourismusunternehmen in gesellschaftlicher Verantwortung

In den letzten Jahren sind etliche namhafte Unternehmen aus dem Nahrungsmittel-, Textil- oder Sportartikelbereich wegen nicht-ethischer Geschäftspraktiken ins Visier der Öffentlichkeit geraten. Umweltskandale, die Ausbeutung von Angestellten oder Kinderarbeit in Produktionsstätten und Zulieferbetrieben, die meist in Entwicklungsländern angesiedelt sind, haben die KonsumentInnen aufgerüttelt. Kampagnen haben tüchtig an ihrem Image gekratzt und sie in Zugzwang gebracht. Heute setzen immer mehr Firmen, vor allem auch multinationale Konzerne, auf eine ethische, umwelt- und sozialverantwortliche Unternehmensführung, was unter dem englischen Ausdruck „Corporate Social Responsibility“ (CSR) zusammengefasst wird. Solche CSR-Initiativen – ob nun auf Druck von Consumer-Campaigns oder aufgrund ethischer Selbstverpflichtung zustande gekommen – bringen zum Ausdruck, dass Unternehmen nicht bloss ihren „Shareholders“, sondern der gesamten Gesellschaft gegenüber verantwortlich sind und über ihr Tun Rechenschaft ablegen (Corporate Accountability). Dass die Privatwirtschaft in dieser Hinsicht glaubwürdig aktiv wird, ist von wachsender Bedeutung, erhält sie doch angesichts weitgehender Liberalisierungen in der globalisierten Wirtschaftswelt immer mehr „Freiheit“ bzw. Rechte, ohne für das gesellschaftliche Wohlergehen, das aus ihrer Wirtschaftsaktivität resultieren sollte, in die Pflicht genommen zu werden.

Wo steht die Tourismusbranche bezüglich Corporate Social Responsibility?

Doch ausgerechnet die global agierende Tourismusbranche, die so stark auf Bilder und Image baut, hat im Gegensatz zu vielen anderen Wirtschaftssektoren noch kaum Konzepte zu einer umfassend verantwortlichen Unternehmensführung, zu Corporate Social Responsibility, vorgelegt, geschweige denn umgesetzt. Dabei fehlt es beileibe nicht an haarsträubenden Beispielen von Umweltzerstörung, Ressourcenverschleiss und Ausbeutung von Frauen, Kindern und indigenen Gemeinschaften in der Folge des Tourismus. Etliche der grossen Tourismusunternehmen haben Umwelt-Managementsysteme eingeführt, um die attraktiven Urlaubslandschaften besser zu schützen und damit ihre eigenen Geschäftsgrundlagen zu erhalten. Immer mehr Tourismusunternehmen unterstützen auch Sozialprojekte in den Reiseländern – mit Vorliebe Kinderhilfsprojekte, Schulen und Kindergärten, die sich wirkungsvoll im Marketing nutzen lassen. Doch erst wenige haben erkannt, dass ihr Geschäft nur da Zukunft hat, wo es im Kern verantwortlich geführt und fair ausgestaltet ist, so dass auch die Bevölkerung in den Zielgebieten im Tourismus eine sichere Existenz hat, mitbestimmen und gerecht daran teilhaben kann. Denn nur so kann künftig auch die Sicherheit der Reisenden gewährleistet werden.

Mehr als Lippenbekenntnisse und Wohltätigkeit

Tourismuskritische Organisationen aus Süd und Nord haben mit Verantwortlichen aus Tourismusunternehmen und -politik diskutiert, was unternehmerische Verantwortung im Tourismus bedeutet:

- § Unternehmen verpflichten sich selbst und freiwillig zu einer umfassenden gesellschaftlichen Verantwortung – dies in Form von firmeneigenen ethischen CSR-Leitsätzen bzw. eines Kodex, der mit repräsentativen Interessenvertretern der Gesellschaft (bzw. aus Communities, Gewerkschaften etc.) vereinbart wird.
- § Corporate Social Responsibility basiert auf den internationalen Umweltnormen und Sozialstandards, auf den grundlegenden Menschenrechten und Arbeitsrechten, die in den Kernnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) festgehalten sind, wie auf dem ökologischen Vorsorgeprinzip. Gesellschaftlich verantwortliche Unternehmen beschränken sich dabei nicht auf die – an sich selbstverständliche – Einhaltung bestehender Gesetze, sondern setzen auf die stetige Verbesserung der Minimalanforderungen, z.B. im Bereich Arbeitsrechte, Partizipation und demokratische Mitsprache der AnwohnerInnen, ergreifen aktiv Anti-Korruptionsmassnahmen und zahlen Steuern dort, wo ihre Wertschöpfung erfolgt. Im Sinne der Kohärenz und Glaubwürdigkeit unterstützen sie auch entsprechende politische Entscheide und Gesetzgebungen.
- § Die unternehmerische Verantwortung äussert sich nicht einfach in wohltätigen Unterstützungsaktionen von Sozialprojekten, sondern ist ein Strategieentscheid, der zu konkreten Massnahmen für sämtliche Geschäftsaktivitäten führt, am Hauptsitz ebenso wie in der Zusammenarbeit mit den Partnern in den Zielregionen sowie deren Zulieferer.
- § Die CSR-Massnahmen führen zu konkreten Handlungsvorgaben für die involvierten Akteure, die der Öffentlichkeit bzw. der Reisekundschaft klar kommuniziert und intern sowie von unabhängiger Seite regelmässig überprüft werden.

CSR-Anforderungsprofil für Reiseunternehmen

Darauf baut das folgende Anforderungsprofil für Corporate Social Responsibility bei Reiseveranstaltern auf, die sich damit auch als Geschäftspartner für den Fairen Handel mit umwelt- und sozialverantwortliche Tourismusinitiativen in den Reiseländern anbieten.

Ein Tourismusunternehmen, das gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt:

- § verfügt über ein ethisches Unternehmensleitbild oder einen Kodex, der auf der Einhaltung der Menschenrechte basiert, die aktive Förderung von Demokratie, Gleichberechtigung, Partizipation, Selbstbestimmung und Meinungsfreiheit vorsieht und 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
- § 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 Gestehungskosten sowie Umweltkosten decken und auch den Geschäftspartnern eine nachhaltige Entwicklung ermöglichen
- § bietet Arbeitsbedingungen, die allen Angestellten ein existenzsicherndes Einkommen mit den dafür notwendigen Sozialversicherungen gewährleistet – dies im vollen Re-

spekt der staatlichen Arbeitsgesetze sowie der Normen der Internationalen Arbeitsorganisationen (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 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
- § fördert gezielt seine Zulieferbetriebe für die Erreichung der erforderlichen Qualität
- § unterstützt Handwerk und Kulturschaffen in der Region, zum Beispiel mit der Schaffung von neuen Absatzmärkten
- § bemüht sich um eine stetige Verminderung seiner Umwelt- und Klimabelastungen – dies im vollen Respekt der nationalen Gesetze zum Schutz der Natur und Artenvielfalt sowie der internationalen Umweltnormen
- § empfiehlt die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, bietet keine Flüge für Strecken unter 700 Kilometer an und ermöglicht seiner Kundschaft, auf einfache Art die Klimaschädigungen zu kompensieren, zum Beispiel mit der Bereitstellung von Klimatickets für Flüge
- § 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 vor

Quellen:

Corporate Social Responsibility – Leitfaden CSR-Reporting. 8 Schritte zum Nachhaltigkeitsbericht Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (KATE), EED Tourism Watch, forum anders reisen, UNI europa, Stuttgart 2008, 27 Seiten, Deutsch, Englisch auf www.turismovision.kate-stuttgart.org oder als Broschüre zu beziehen bei: KATE, Blumenstr. 19, D-70182 Stuttgart, Tel +49 711 24 83 97-0, Fax +49 711 24 83 97-22, info@kate-stuttgart.org

Saubere Sprüche, dreckige Hände. Wie Rhetorik und Realität beim Thema Unternehmensverantwortung auseinanderklaffen

Erklärung von Bern, Magazin Sonderausgabe Januar 2007, 24 Seiten, SFr. 6.- zu beziehen bei: Erklärung von Bern, Quellenstr. 25/Postfach, 8031 Zürich, Tel +41 (0)44 277 70 00, Fax +41 (0)44 277 70 01, info@evb.ch, www.evb.ch

Tourism and Sustainability in Brazil. The tourism value chain in Porto Galinhas, Northeast Brazil
SOMO – Centre for research on Multinational Corporate, IUCN – The World Conservation Union
Netherlands, CICLO – Assesoria para o Desenvolvimento Brazil, October 2006, 61 Seiten, auf
www.somo.nl

Corporate Social Responsibility – Tourismusunternehmen in globaler Verantwortung
Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (KATE), EED Tourism Watch, ACSUD Las Segovias, Stutt-
gart 2006, 24 Seiten, auf Deutsch, Spanisch oder Englisch auf www.turismovision.kate-stuttgart.org
oder als Broschüre zu beziehen bei: KATE, Blumenstr. 19, D-70182 Stuttgart, Tel +49 711 24 83 97-0,
Fax +49 711 24 83 97-22, info@kate-stuttgart.org

*ODI-Briefing Paper, March 2006: Tourism Business and the Local Economy: Increasing Impact
Through a Linkages Approach*, www.odi.org.uk

*Carline Ashley: Facilitating Pro-Poor Tourism with the Private Sector. Lessons learned from Pro-Poor
Tourism Pilots in Southern Africa, Pro-Poor Tourism Report No. 2, February 2006,*
www.propoortourism.org.uk

forum anders reisen e.V.: Kriterienkatalog, www.forumandersreisen.de

*Diskussionspapier: Anregungen für Anbieter von Reisen nach Südafrika und Namibia, arbeitskreis
tourismus & entwicklung 2002*, www.akte.ch

Angela Kalish: Corporate Futures. Consultation on good practice, Tourism Concern London 2002,
www.tourismconcern.org.uk