

SOZIAL UND ÖKOLOGISCH HANDELN IM TOURISMUS

# VERANTWORTUNG IST MÖGLICH

240 Millionen Menschen leben direkt oder indirekt vom Tourismus. In vielen Entwicklungsländern ist die Reisewirtschaft die wichtigste Devisenquelle. Die gesetzliche Regulierung der „weißen Industrie“ befindet sich jedoch noch am Anfang und auch die Reiseunternehmen werden ihrer Verantwortung nicht immer gerecht. Mit der ISO 26000 gibt es mittlerweile einen weltweit gültigen Standard für Unternehmensverantwortung – ein sinnvoller, aber längst nicht ausreichender erster Schritt. Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte erweitern das Nachhaltigkeitsspektrum um die menschenrechtliche Dimension und nehmen auch die Unternehmen in die Pflicht. Spezielle Unternehmenssiegel für die Tourismusindustrie führen hin zu mehr sozialer und ökologischer Verantwortung der Reisebranche.

Von Antje Monshausen

**D**er Tourismus in Entwicklungsländer findet häufig in Staaten mit Regulierungsdefiziten statt, in denen Gesetze zum Schutz von Mensch und Umwelt entweder nicht existieren oder ihre Umsetzung nicht gewährleistet ist. Hier ist die Privatwirtschaft gefordert, um nicht zum Komplizen und Nutznießer untätiger Regierungen zu werden.

Je weniger die Staaten ihrer Verpflichtung zum Schutz und zur vollen Verwirklichung der Menschenrechte nachkommen, desto mehr sind Unternehmensstrategien gefordert, damit Mensch und Natur durch die Unternehmenstätigkeit keinen Schaden nehmen (do no harm). Viele Unternehmen tun dies im Rahmen sogenannter CSR- oder Nachhaltigkeitsstrategien.

Corporate Social Responsibility (CSR) umschreibt den freiwilligen Beitrag von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung, indem sie in ihrem Kerngeschäft über gesetzliche Vorgaben und internationale geltende Normen hinaus soziale und ökologische Verantwortung übernehmen.

## FREIWILLIG UND (NOCH) BELIEBIG

Nachhaltigkeit, einst ein belächeltes Nischenthema der Reisewirtschaft, hat mittlerweile Einzug in den touristischen Mainstream gehalten. Doch auch der CSR-Tag, den es am Rande der weltgrößten Tourismusmesse ITB in Berlin seit einigen Jahren gibt, hat bisher wenig dazu beigetragen, den Begriff CSR klar zu umreißen und Standards zu definieren, um mit freiwilligen Initiativen tatsächliche, nachweisbare Nachhaltigkeitseffekte zu erzielen.

Bis heute geht es bei CSR in der Tourismuswirtschaft vor allem um ökologische Themen, soziale Belange werden weiterhin vernachlässigt. Reiseveranstalter, die verschiedene Dienstleistungen wie Übernachtungen, Verpflegung und Transport bündeln, richten ihre CSR-Maßnahmen häufig nur nach innen. Die Zulieferkette

bleibt weitgehend unbeachtet, auch wenn gerade in diesem Feld die Tourismusbranche mit ihrem gesellschaftlichen Engagement einen wirklichen Breiteneffekt erzielen könnte.

Auch an der starken Außenorientierung unternehmerischer CSR-Maßnahmen ändert sich indes nicht viel. Ernst gemeinte CSR-Maßnahmen müssten an der Unternehmensstruktur und den Betriebsabläufen ansetzen, doch es dominieren Einzelprojekte wie Schulpartnerschaften oder Müllsammelaktionen.

Eine gravierende Schwachstelle ist die fehlende externe Kontrolle und Überwachung der Wirksamkeit von Maßnahmen und das Monitoring von Selbstverpflichtungen. Verbunden mit einer oftmals sehr allgemeinen und intransparenten Darstellung und Kommunikation des Engagements, verunsichert die Branche ihre eigenen Kunden und fördert selbst den Verdacht des Greenwashings.

## EIN STANDARD FÜR UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG

Mit der im November 2010 veröffentlichten ISO 26000 gibt es erstmals eine weltweit gültige Definition von CSR. Die Internationale Standardisierungsorganisation (ISO) hat in einem aufwendigen Prozess 400 ExpertInnen aus 99 Ländern konsultiert, darunter VertreterInnen aus Wirtschaft, Politik und Nichtregierungsorganisationen aus Nord und Süd.

Neben den sechs Themenfeldern Menschenrechte, Arbeitspraktiken, Umwelt, faire Betriebs- und Geschäftspraktiken, Konsumentenangelegenheiten und Einbindung und Entwicklung der Gemeinschaft, spielt der Bereich der Unternehmensführung eine zentrale Rolle. Es ist demnach Aufgabe des Managements, Leitbilder zu entwickeln, deren Umsetzung voranzutreiben und zu kontrollieren.

Die ISO 26000 stellt sieben Prinzipien gesellschaftlicher Verantwortung auf: Rechen-

schaftspflicht; Transparenz; Ethisches Verhalten; Achtung der Menschenrechte; Achtung der Rechtsstaatlichkeit; Achtung internationaler Verhaltensstandards; Achtung der Interessen der Stakeholder.

Die ISO 26000 ist keine Zertifizierungsnorm und genügt deshalb einer der zentralen Forderungen an CSR nicht: der unabhängigen Kontrolle und zeitlichen Überprüfbarkeit des Engagements. Nur durch eine unabhängige Überprüfung seiner Nachhaltigkeitsleistung und durch die Verankerung des Themas Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung kann CSR als Managementinstrument fungieren und zu einer zukunftsfähigen Veränderung der Geschäftstätigkeit beitragen.

Der umfassende Anspruch bei der Entstehung der ISO 26000 führt darüber hinaus zu teils vagen Formulierungen. Nichtsdestotrotz hat die Norm die zentralen Themen und Handlungsfelder der unternehmerischen Verantwortung identifiziert und ist somit eine hilfreiche Orientierung für Unternehmenszertifikate.

## UNTERNEHMENSSELGEL KONKRET: TOURCERT

Tourismusunternehmen, die das Siegel CSR-certified tragen, haben ihre Geschäftspraxis systematisch auf Nachhaltigkeit geprüft. Sie haben ökologische und soziale Kriterien quantitativ und qualitativ gemessen und ausgewertet und sich auf den Weg gemacht, sorgfältig die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte zu prüfen und Maßnahmen zum Schutz einzurichten. Sie haben CSR dauerhaft im Unternehmen verankert, eine/n CSR-Beauftragte/n benannt und einen Nachhaltigkeitsbericht verfasst. Zudem verpflichten sich die Unternehmen im Rahmen eines Verbesserungsprogramms, ihre Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu optimieren und offenzulegen. Kann eine qualitative Verbesserung im Laufe der Gültigkeitsdauer

des Zertifikats (in der Regel zwei bis drei Jahre) durch einen unabhängigen Gutachter nicht bestätigt werden, scheidet die Re-Zertifizierung und das Unternehmen darf nicht mehr das Label CSR-certified nutzen.

Der Zertifizierungsstandard von TourCert ([www.tourcert.org](http://www.tourcert.org)) berücksichtigt nicht nur die Nachhaltigkeitsleistung des Reiseveranstalters in Deutschland. Durch die Beurteilung der Nachhaltigkeit bei Partneragenturen in den Zielgebieten, bei Unterkünften und der Reiseleitung wird der komplexen Wertschöpfungskette Rechnung getragen.

Bis heute wurden 64 Reiseveranstalter, acht Reisebüros und drei Hotels ausgezeichnet, die ersten Unternehmen haben sich einer erneuten Zertifizierung unterzogen und sich damit auch an ihrem Verbesserungsprogramm messen lassen. Das CSR-certified-Siegel wurde vom Bundesverband der Verbraucherinitiativen e. V. mit der Bestnote „empfehlenswert“ ausgezeichnet: Angebote von Veranstaltern mit diesem Siegel bieten Reisenden qualitätsgeprüfte, nachhaltige und sozialverantwortliche Reiseprodukte.

## DER KUNDE HAT DIE WAHL – UND DIE VERANTWORTUNG

Zwar stöhnen die Unternehmen beim Thema Zertifikate ob der hohen finanziellen, zeitlichen und personellen Kosten oft. Sie unterziehen sich jedoch gerne einer unabhängigen Prüfung, wenn sie damit einen wirklichen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz haben. Deshalb liegt es auch bei den Reisenden selbst, zertifizierte, glaubwürdige Produkte nachzufragen und Unternehmen zu bevorzugen, die verantwortungsbewusst wirtschaften. Oder anders herum: Reiseunternehmen zu meiden, die ihren Gewinn auf Kosten von Mensch und Natur erwirtschaften.

*Antje Monshausen arbeitet bei Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst als Referentin für Tourismus und Entwicklung und ist Leiterin der Arbeitsstelle Tourism Watch.*

*Der Beitrag ist eine aktualisierte Version eines Artikels aus dem INKOTA-Dossier 9 zu Tourismus ([www.inkota.de](http://www.inkota.de))*

*E-mail: [tourism-watch@brot-fuer-die-welt.de](mailto:tourism-watch@brot-fuer-die-welt.de)  
Website: [www.tourism-watch.de](http://www.tourism-watch.de)*

## „FAIR TRADE TOURISM IN SOUTH AFRICA“ – FAIRE HANDELS-STANDARDS IM TOURISMUS

Das Produktzertifikat „Fair Trade Travel“ der südafrikanischen Organisation „Fair Trade in Tourism South Africa“ (FTTSA) setzt an der gesamten Wertschöpfungskette an. Aus der Beobachtung und Erfahrung, dass CSR-Strategien den Blick bisher nicht darauf richten wie die Ungleichgewichte des bestehenden Handelssystems beseitigt werden können, durchleuchtet FTTSA die gesamten Leistungserbringer in Reisepaketen. Die Handelsbeziehungen im Tourismus sind häufig deshalb unfair, weil durch ruinöse Wettbewerbsbedingungen ein enormer Druck auf kleine und mittlere Dienstleister an den Zielorten ausgeübt wird. Große Dienstleistungsbetriebe und Reiseveranstalter mit hoher Nachfragemacht handeln mit kleineren Dienstleistern ungünstige Verträge aus, denen niedrige Preise und kurze Laufzeiten zugrunde liegen und die meist Regelungen wie Entschädigungen für kurzfristige Stornierungen nicht berücksichtigen.

Die Standards des Fairen Handels setzen an diesem Ungleichgewicht an. Sie fordern faire Vertragsbeziehungen zwischen dem Anbieter (Reiseveranstalter) und seinen Partnern innerhalb der Vertriebskette (Hotels, Transportgewerbe, Reiseführer usw.). Dazu gehören gerechte Verträge, transparente Preisgestaltung, pünktliche Lohnzahlungen und Beachtung der Kündigungsregelungen. Konkret bedeutet dies, dass beispielsweise ein Hotel bereits sechs Wochen vor Ankunft der Gäste den vollen Übernachtungspreis überwiesen bekommt – eigentlich eine Selbstverständlichkeit, im Tourismus aber alles andere als üblich. Darüber hinaus fließen fünf Prozent des Rechnungsbetrages, der dem Reiseveranstalter in Rechnung gestellt wird, direkt in einen Entwicklungsfonds für gemeinschaftliche Aufgaben.

*Weitere Informationen unter [www.fairtourismsa.org.za/](http://www.fairtourismsa.org.za/)*

