

S C H O L Z & F R I E N D S

The Orchestra of Ideas[®]

Wie ethisch kann Tourismus sein? CSR in multinational agierenden Unternehmen.

Symposium „Corporate Social Responsibility im Tourismus“
Universität Hamburg, 09./10. Mai 2008.

Dr. Norbert Taubken, Scholz & Friends Reputation.

Die Tourismuswirtschaft lässt Träume wahr werden ...



Aber: Medien senden auch andere Botschaften.

Untreue-Verdacht bei Tourismusprojekt

Welt Kompakt, 05.03.08

Klimawandel trifft indigene Völker am stärksten

Fairunterwegs.com, 10.04.08

Von wegen Abenteuer: Die Weltreise als Pauschalurlaub

SZ, 10.04.08

Auf die Ökotour

Der Tagesspiegel, 02.03.08

Unterwasser-Blumengärten in Gefahr

Der Tagesspiegel, 08.04.08

Exklusiv statt all inclusive

Welt Kompakt, 05.03.08

Holiday Park verlangt fairen Wettbewerb

FAZ, 05.04.08

Billigflieger werden Reiseveranstalter

Welt Kompakt 05.03.08

Generation Abenteuer

Der Tagesspiegel, 02.03.05

Transplantationstourismus als globales Geschäft

TourismWatch.de, Nummer 50

Sorge um die grüne Krone

SZ, 10.04.08

STRÖER

Ihr Reiseveranstalter

FERIEN



**Urlaub?
Nah bitte!**

Jetzt Angebote mit Heimvorteil sichern bei den Reiseprofis:

 **TUI ReiseCenter**

 **FIRST REISEBÜRO**

 **Hapag-Lloyd
Reisebüro**

Eine Antwort aus der Branche?

Trends und gesellschaftliche Sensibilitäten werfen Fragen für die Tourismus-Branche auf:

- **Risiken:** Wie kann ich die (mediale) Verknüpfung negativer Ereignisse mit dem Unternehmen vermeiden, mich resistenter gegen Krisen machen?
- **Reputation:** Wie kann ich möglichen Vorwürfe antizipieren, meine Einstellung glaubwürdig vermitteln?
- **Chancen:** Wie kann ich gesellschaftliche Trends aufgreifen und zu vermarktbareren „Produkten“ machen?

Über **CSR** versuchen Unternehmen, ihre Antworten in einer Strategie zu bündeln.

Agenda.

CSR als Unternehmensstrategie

Supply-Chain und Handlungsfelder in der Tourismusbranche

Trends in der Tourismusbranche

Agenda.

CSR als Unternehmensstrategie

Supply-Chain und Handlungsfelder in der Tourismusbranche

Trends in der Tourismusbranche

CSR verbindet soziale und ökologische Anteile mit dem Wirtschaften.



Allgemeine Trends verstärken einen Paradigmenwechsel in der Wirtschaft.

Gesellschaftlicher Wandel

1. Übergang zur Wissensgesellschaft
2. Globalisierung der Wirtschaft

Anfragen an
„Corporate Identity“

Neue
Rollenverteilung in
der Gesellschaft

Maximaler Profit

Qualitatives Wachstum

Wirtschaftlicher Wandel

1. Bewältigung deutlich höherer Komplexität
2. Ökonomische Effizienz + ethische Legitimation

Wertigkeit
des Menschen

verstärkte
Stakeholder-
Orientierung

Sechs Stakeholder als Treiber der CSR-Diskussion.



Die Europäische Kommission setzt auf Freiwilligkeit und die Verknüpfung mit Geschäftsinteressen.

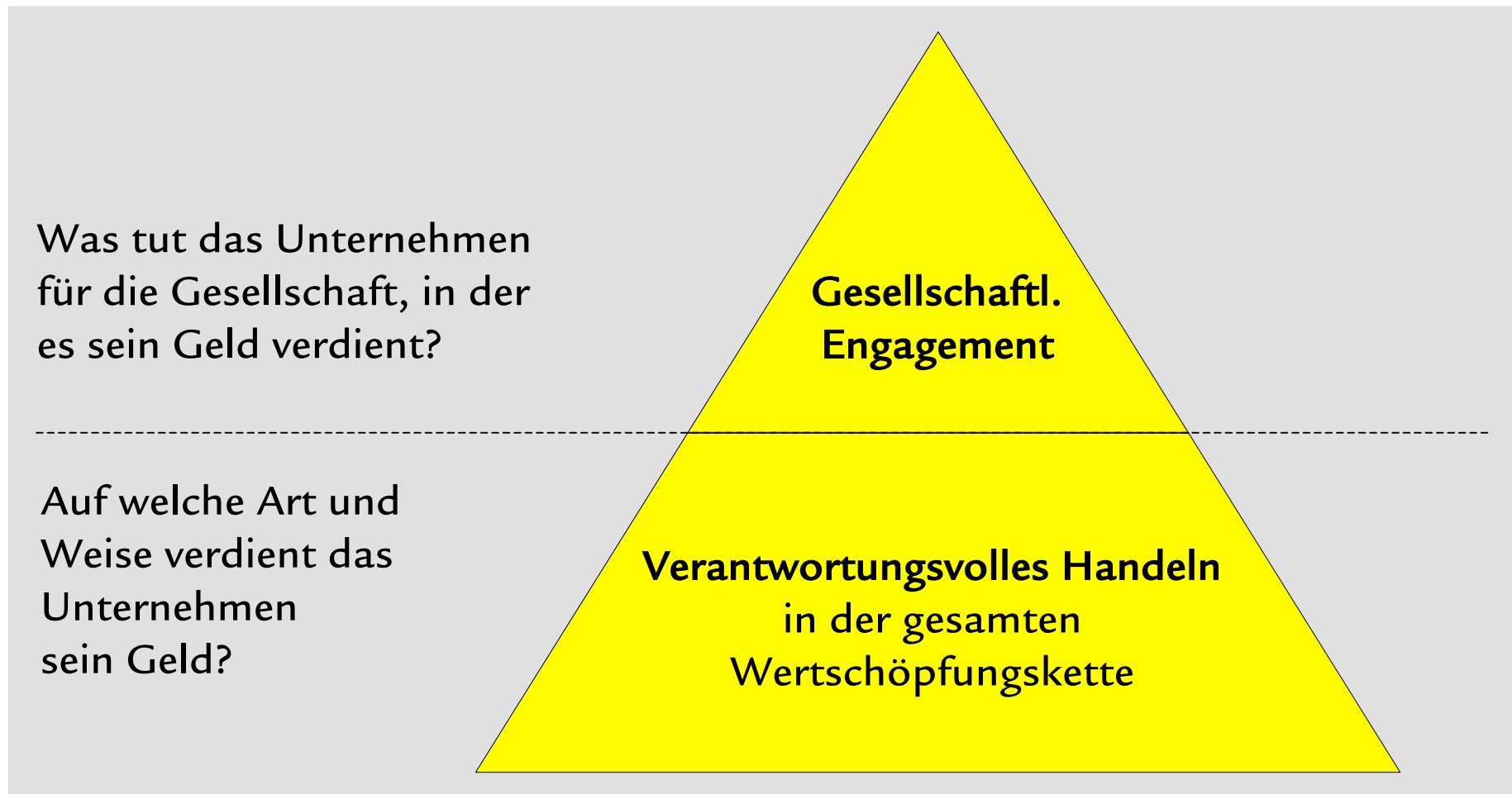
Das CSR-Grünbuch 2001 definierte das CSR-Verständnis für Europa.

Charakteristika von CSR:

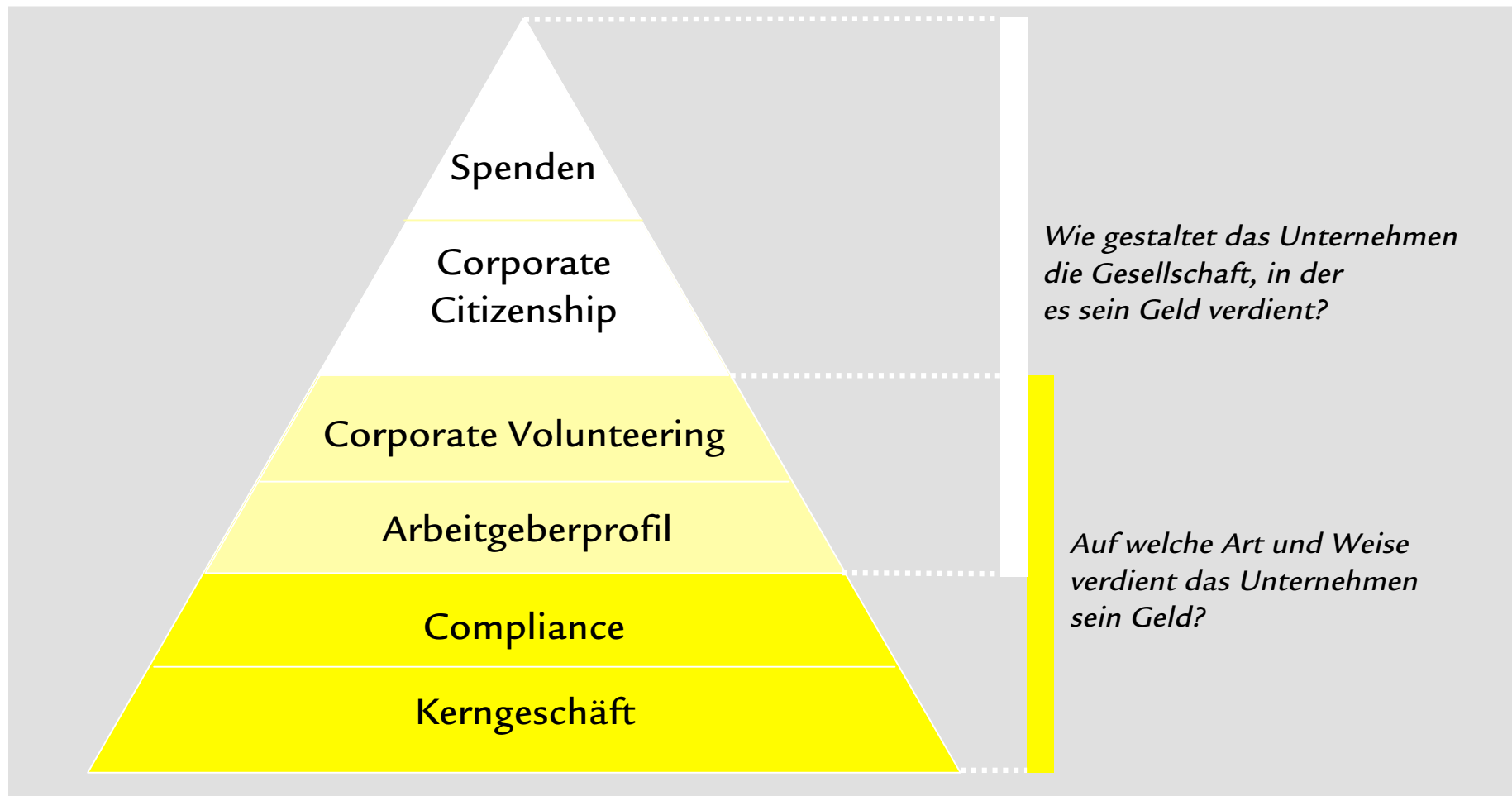
Gesellschaftliches Engagement darf einem Unternehmen zum (wirtschaftlichen) Vorteil gereichen. Es sollte dies sogar tun!

- erfolgt auf freiwilliger Basis
- umfasst soziale und Umweltbelange
- ist eingebunden in Unternehmenstätigkeit
- bietet Gestaltungschance für Stakeholderbeziehungen

CSR beginnt im operativen Geschäft.



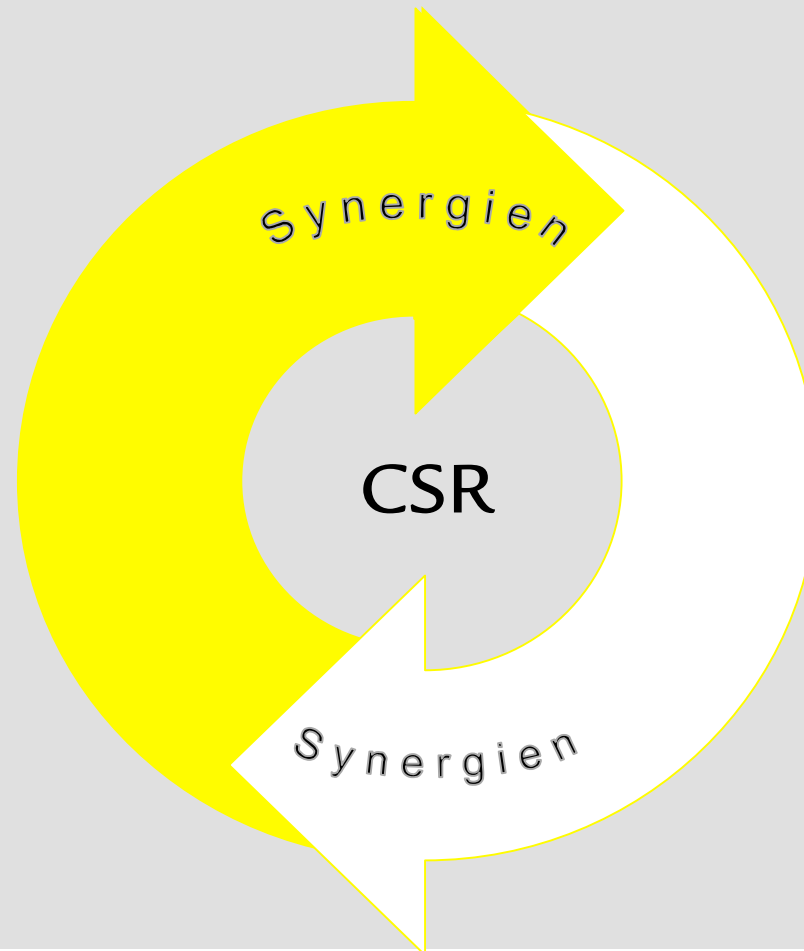
Sechs CSR-Ebenen - unterschiedlich relevant, unterschiedlich besetzt.



Strategische CSR wirkt nach innen und außen.

Intern

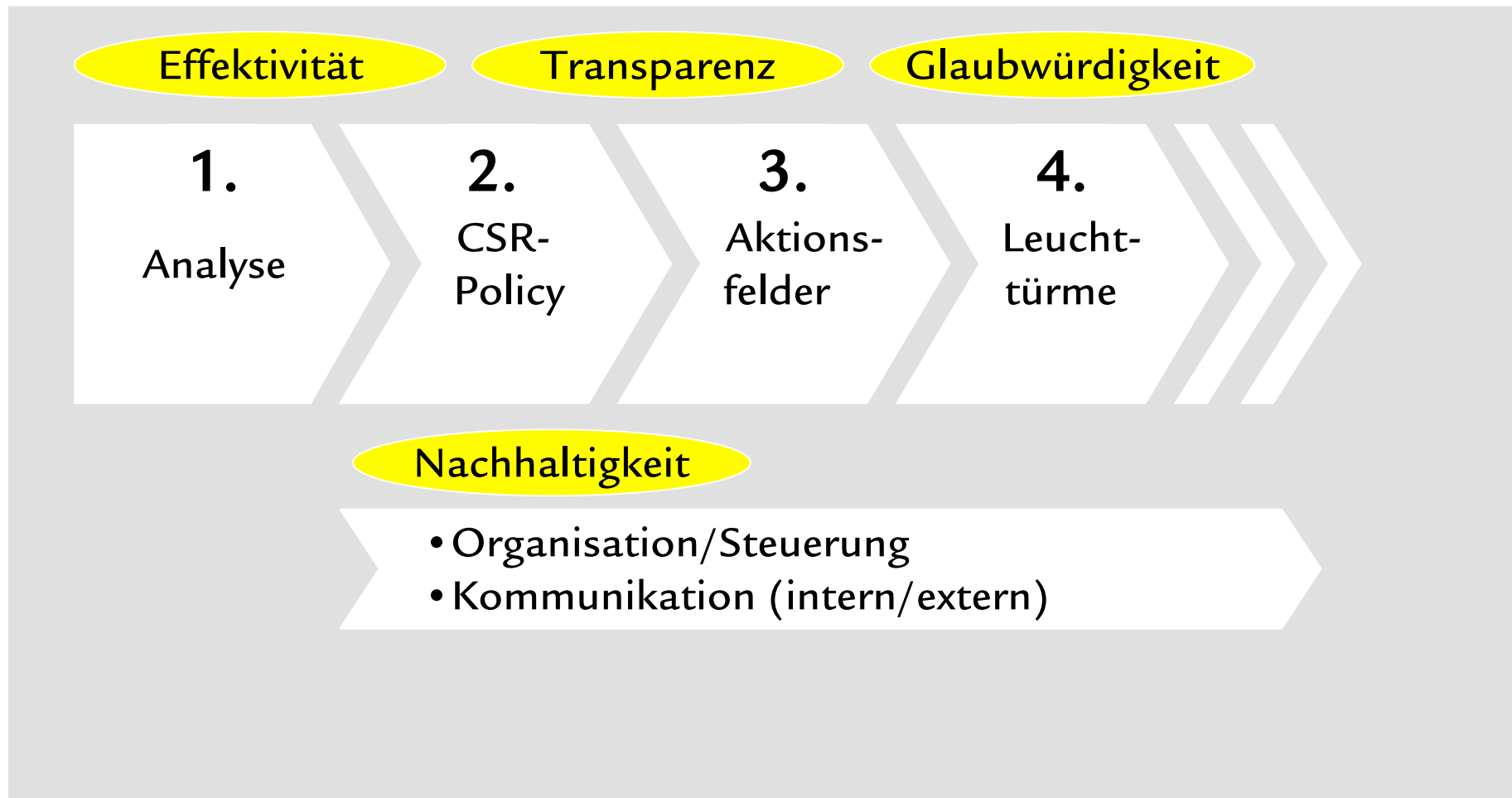
- Wertsteigerung vorhandener Aktivitäten
- Engagierte Mitarbeit
- Vorteile im Recruiting
- Innovation, neue Impulse



Extern

- Sicherung/ Aufbau von Reputation
- Differenzierung im Wettbewerb
- Erschließung zukünftiger Kundengruppen und Märkte

Vier Schritte zum CSR-Profil.



CSR-Felder überschreiten Abteilungsgrenzen. Die organisatorische Aufhängung ist erfolgskritisch.



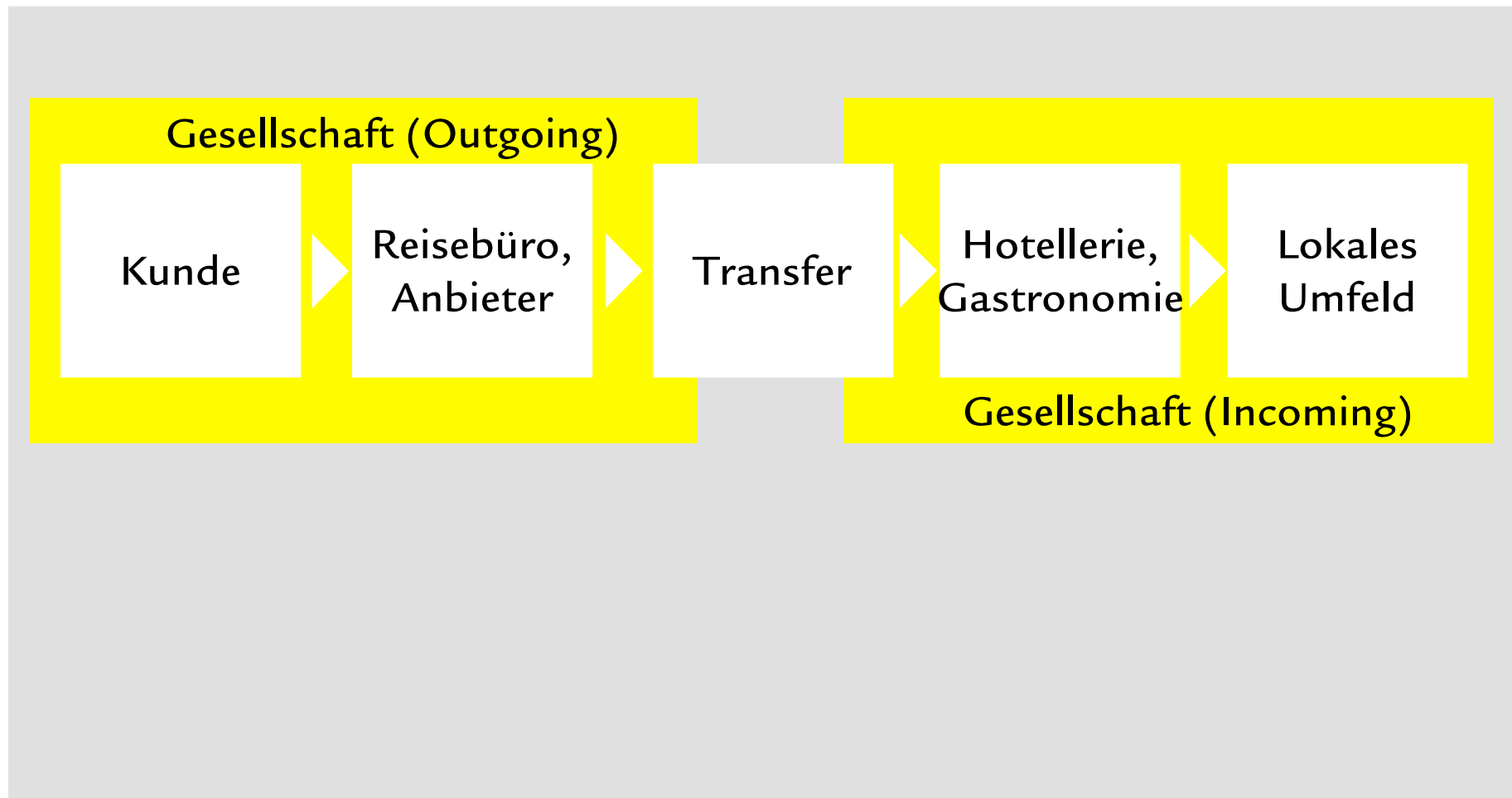
Agenda.

CSR als Unternehmensstrategie

Supply-Chain und Handlungsfelder in der Tourismusbranche

Trends in der Tourismusbranche

„Supply-Chain“ in der Tourismusbranche.



Kunde

Reisebüro

Transfer

Hotellerie

Lokales

Interessenlagen

- Natur, Ruhe, ferne Länder
- Kultur, Geschichte
- Flirten, Spaß, Party
- ...

Kundengruppen

- LOHAS
- Familien, Kinder
- Behinderte Menschen
- ...



Kunde

Reisebüro

Transfer

Hotellerie

Lokales

Angebotsportfolio

- Günstiger Massentourismus
- Sanfter Tourismus.
- Regionale vs. Fernreisen



Kundensensibilisierung

- Gepflogenheiten
(Religion, Kultur, Geschlecht)
- Prostitution
- Besondere Gesetzeslagen
(Rauschmittel, Nacktheit, ...)



Kunde

Reisebüro

Transfer

Hotellerie

Lokales

Gesellschaftlicher Diskurs

- Klima: CO₂-Emissionen
- Ressourcenschonung
- Lärmbelastung

Mögliche Reaktionen

- Persönlicher Ausgleich (Carbon-Footprint)
- Verändertes Reiseverhalten (näher, weniger, anders)
- Emissionshandel
- Umstellung (z.B.: alternative Kraftstoffe)



Kunde

Reisebüro

Transfer

Hotellerie

Lokales

Themen

- Sozialstandards, Arbeitsbedingungen
- Ressourcenverbrauch
- Gesunde Ernährung
- Umgang mit Gästen

Normen (eigene, internationale)

- Gleichbehandlung
- Faire Bezahlung (ILO)
- Sexuelle Belästigung

Profilierungsmaßnahmen

- Handtücher-Nutzung
- Ökologisches Bauen
- Einsatz Bio-Lebensmittel



Kunde

Reisebüro

Transfer

Hotellerie

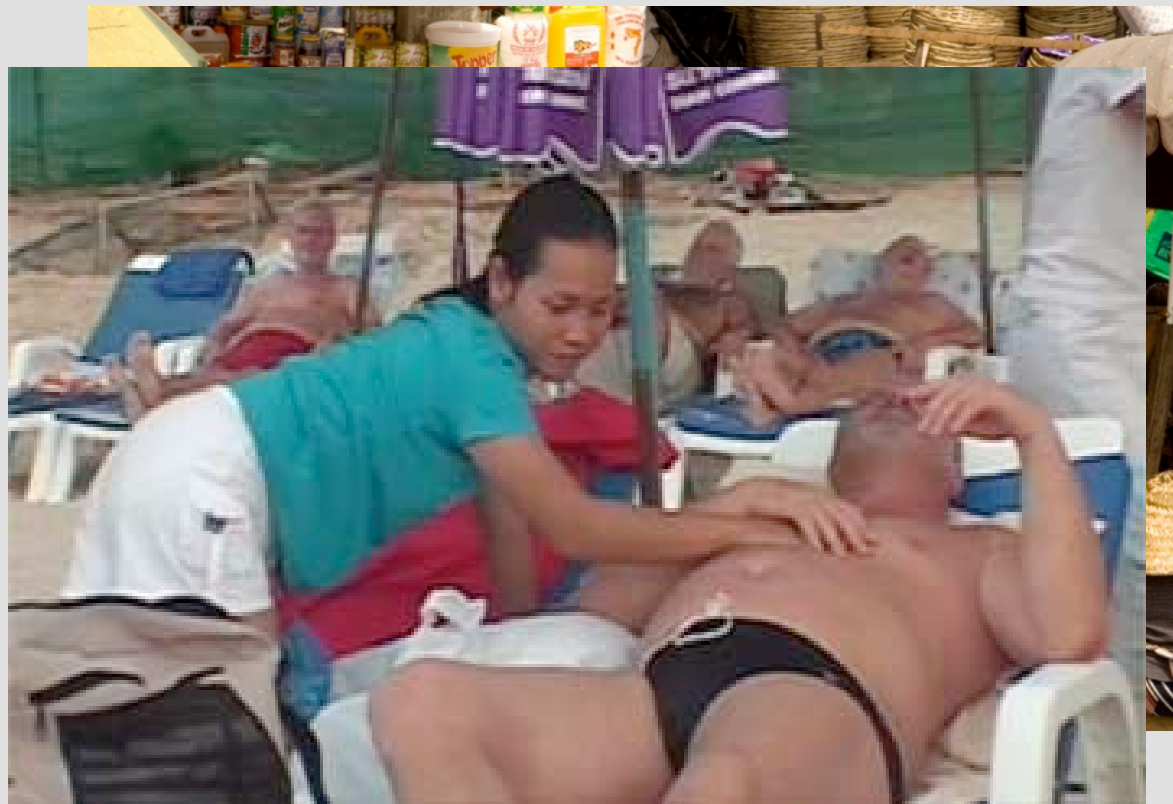
Lokales

Schwerpunkt: Dienstleister

- Infrastruktur, Sicherheit
- Beeinflussung regionaler Kultur
- Stärkung regionaler Wirtschaft
- Schutz von Natur / indigener Völker

Schwerpunkt: Gäste

- Prostitution /sexuelle Ausbeutung
- HIV / Krankheiten
- Religiöse / interkulturelle Konflikte (Kleidung)



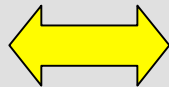
Multinationale Unternehmen müssen den Rahmen für „Verantwortung“ übergreifend definieren.

Erwartungen an Unternehmen

Reden mit einer Stimme

internationale Vorgaben

standardisierte Kennzahlen



Übergreifende CSR-Strategie

Differenzierung für Brands

nationale Adaption

lokale / regionale Umsetzung

Kaum CSR-Profile, vereinzelte Maßnahmen - Handlungsbedarf in der Tourismusbranche.

Unternehmen	CSR-/Nachhaltigkeitsbericht	Mitarbeiter	Umwelt	Corporate Citizenship	Regionale Bezüge
TUI AG	Bericht	x	x	x	x
DERTOUR	-	-	x	x	x
AMEROPA	-	-	-	-	x
alltours	-	-	-	-	-
Condor	<i>noch über Lufthansa</i>		-	-	-
L-TUR	-	-	-	-	-
Neckermann Reisen	-	-	x	-	-
ITS	Broschüre	x	x	x	x
Lufthansa AG	Bericht	x	x	x	x
German Wings	-	-	-	-	-
Deutschen Bahn	Bericht	x	x	x	x
RIU Hotels & Resorts	-	-	x	x	x
Dorint Hotels & Resorts	-	-	-	-	-

Fünf Empfehlungen von KATE e.V. an die Tourismusbranche.

1. Achtung der Menschenrechte, Einhaltung der Kernarbeitsnormen und Schutz der Umwelt.
2. Globale Verantwortung durch Einbeziehung lokaler Gemeinschaften.
3. Gesellschaftlicher Dialog mit Akteuren und Anspruchsgruppen.
4. Berichte zu Umwelt- und Sozialstandards.
5. Externe unabhängige Audits.

Aber:

- NPO-Sicht auf Tourismus
- rein reaktiv gedacht
- nicht spezifisch genug

Quelle: KATE-Stuttgart, in Kooperation mit EED Tourism Watch-Bonn und ACSUD-Valencia (Hrsg.):
Corporate Social Responsibility (CSR) Tourismusunternehmen in globaler Verantwortung

Fünf Schritte zu einer glaubwürdigen CSR-Positionierung.

Was zu tun ist:

1. **Bedarfe**, Bedrohungsszenarien und Chancen analysieren.
2. **CSR-Zielsetzung** definieren und mit Businesszielen verbinden.
3. Ein klares **Profil** für Verantwortung formulieren. („CSR-Policy“)
4. Zuständigkeiten und **Prozesse** festlegen - mit Budgets!
(„CSR-Council“)
5. Wenige, ausgewählte **Maßnahmen mit Strahlkraft** dramaturgisch aufbauen. („CSR-Roadmap“)

Sechs Erfolgskriterien aus CSR-Sicht.

Was zu beachten ist:

1. Commitment **Vorstand** / Geschäftsführung einholen.
2. **Mitarbeiter** in jeder Phase einbinden.
3. Strategie und **Handeln** ausbalancieren
4. Wirkungsmessung / **Evaluation** nutzen.
5. **Kommunikation** von innen nach außen.
6. Kooperationsprojekten müssen **Partnerschaften** sein.

Agenda.

CSR als Unternehmensstrategie

Supply-Chain und Handlungsfelder in der Tourismusbranche

Trends in der Tourismusbranche

Gesellschaftliche Trends lassen sich aufgreifen und pro-aktiv durch Unternehmen gestalten.

Und: Für diese Schnittstellen zwischen Zivilgesellschaft und Wirtschaft brauchen Unternehmen Mittler und Dienstleister mit Schnittstellen-Kompetenzen.

Trend 1: Corporate Volunteering. Das Engagement im Gemeinwesen fördern.

Vier Arten des Corporate Volunteering

**Freistellung
von Mitarbeitern**

„Feuerwehreinsätze“

**Gemeinsame
Aktionstage**

„Day of Caring“

**Know-how
bereitstellen**

„Bewerbertraining“

**Geldleistungen
bei Ehrenamt**

„Matched Funding“

Personalentwicklung: „Seitenwechsel“, „Outdoor-Aktionen“

Vielen Menschen in Deutschland engagieren sich ehrenamtlich, Tendenz steigend.

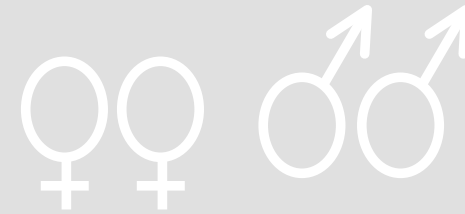
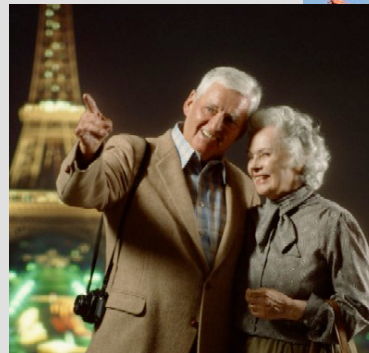


Trend 2: Urlaub, Bildung & Kultur(en). Integriert in klassische Bildungspfade?



Trend 3: Spezialisierung der Angebote.

Zielgruppen: Frauen, Senioren, Homosexuelle, ...



Trend 4: Urlaub und Entwicklungshilfe. Bewusstsein für globale Ungleichheiten.



Trend 5: Neue Mischformen entstehen. Bewusstseinswandel aufgreifen.



TRAVELBEYOND

EXPERIENCE

Einblicke erhalten

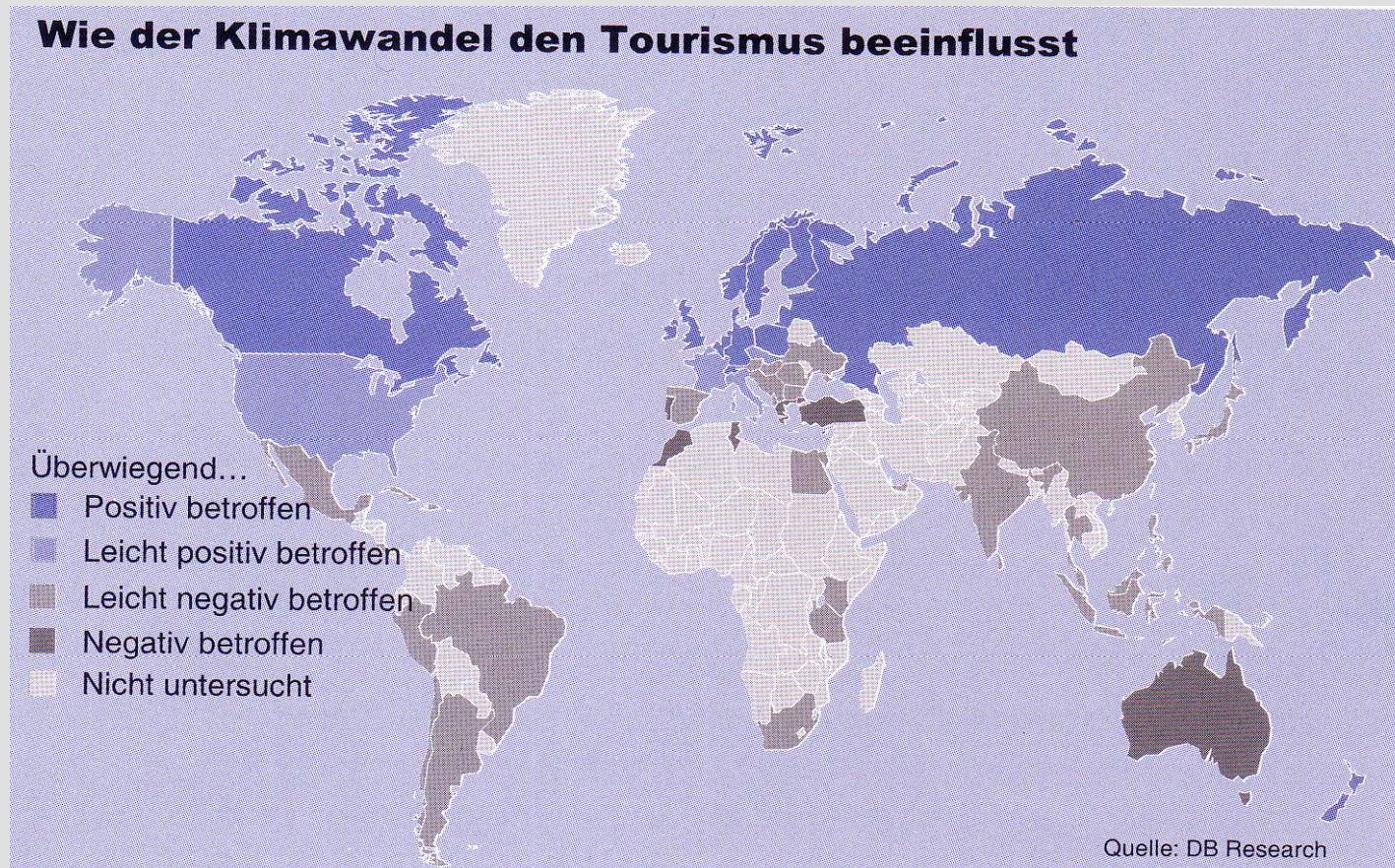
SUPPORT

Sozial- und Umweltprojekte
unterstützen

TRAVEL

mit allen Sinnen reisen

Trend 6: Globale Veränderung der Reiseziele. Müssen Verlierer Verlierer sein?



Gesellschaftliche Trends lassen sich aufgreifen und pro-aktiv durch Unternehmen gestalten.

Wo ist Ihr Risiko?

Wo ist Ihre Chance?

Ich freue mich auf die Diskussion.

Dr. Norbert Taubken
Scholz & Friends Reputation
Quartier 207
Friedrichstr. 78
D-10117 Berlin

tel +49 (0) 30/70 01 86-830

fax +49 (0) 30/70 01 86-811

norbert.taubken@s-f.com

<http://www.s-f.com/reputation>

S C H O L Z & F R I E N D S

The Orchestra of Ideas®