

Unternehmensverantwortung in der touristischen Zuliefererkette

***1. Es ist viel geschehen, doch
die Herausforderungen sind
nicht kleiner geworden.***

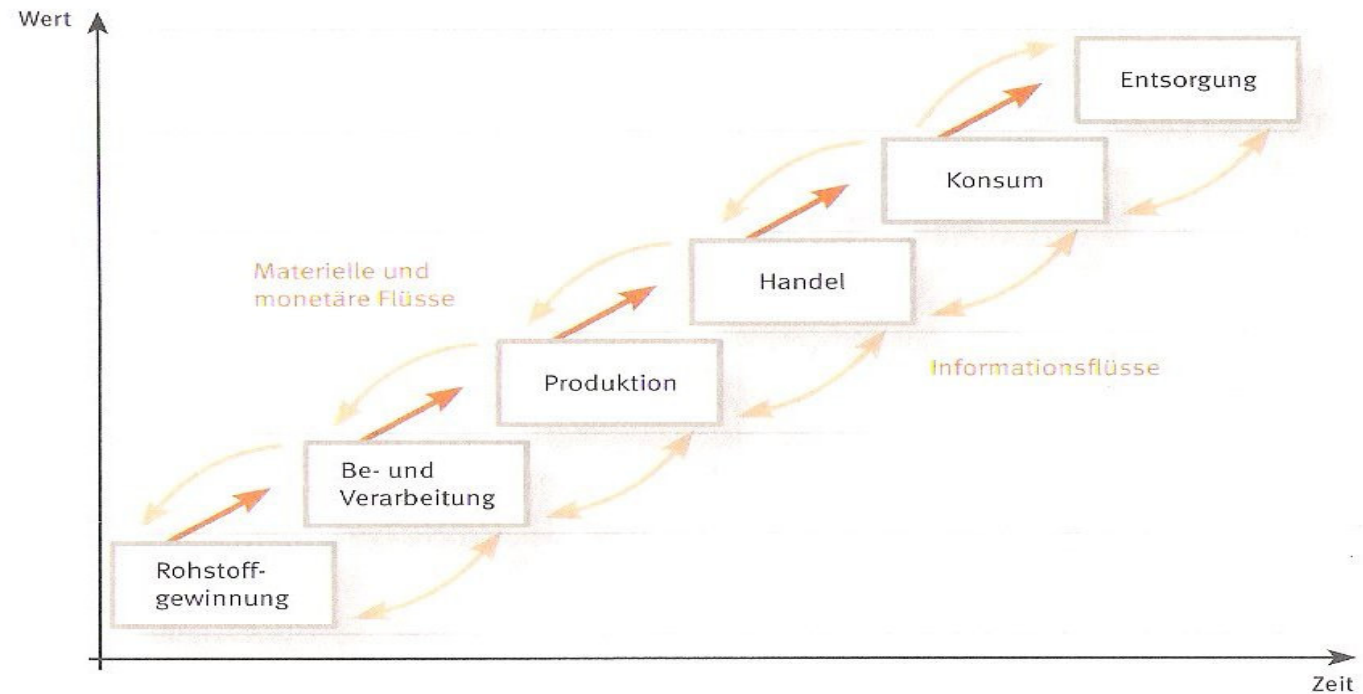
***2. Der Glaube an
grenzenloses Wachstum
scheint ungebrochen und
verhindert notwendiges
Umsteuern***

***3. Der Kunde ist
überfordert und versagt***

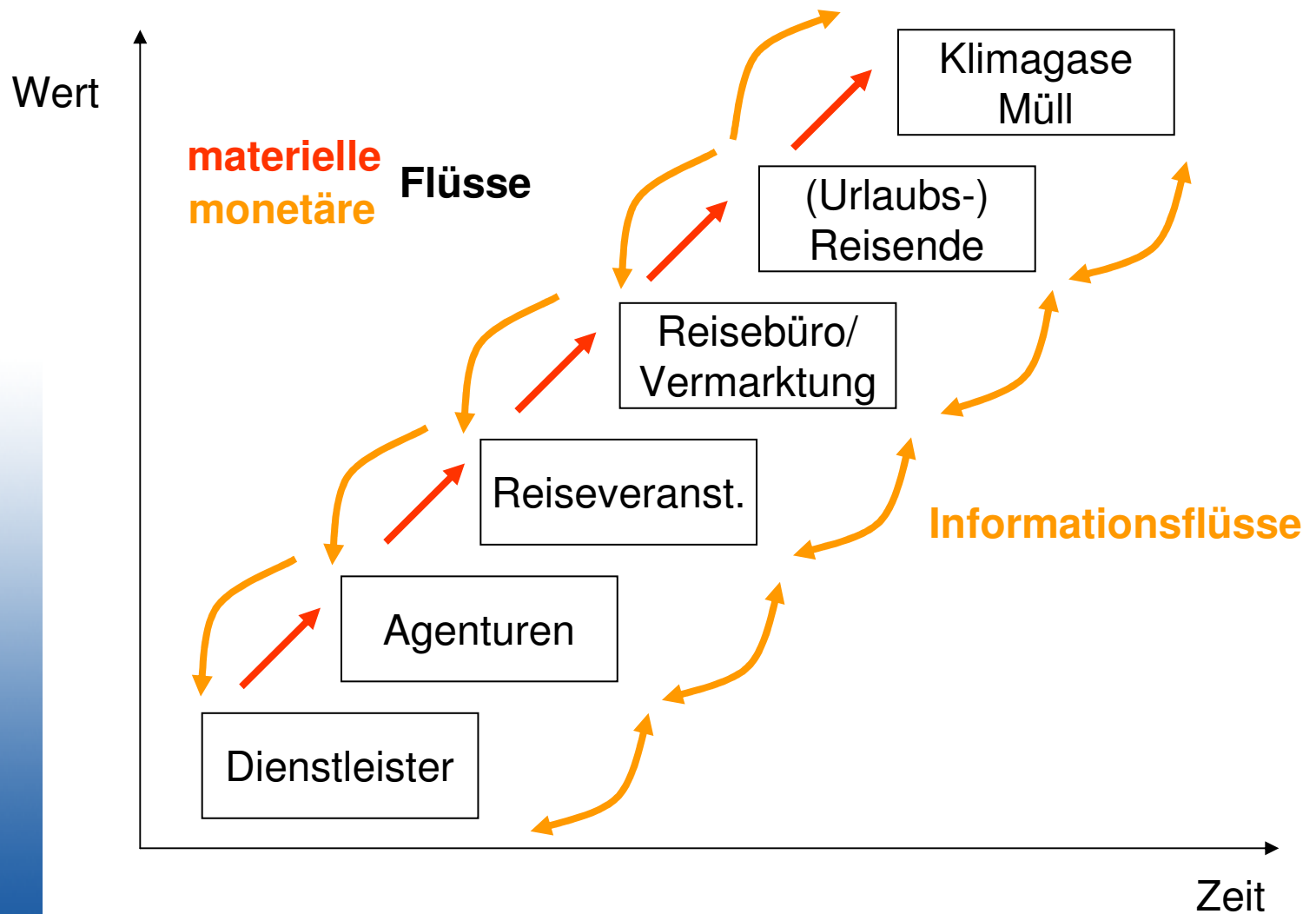
***4. Freiwilliges Engagement ist
gut, es reicht aber nicht aus***

Globale Wertschöpfung

Abb. 17.1 Konzeptionelle Darstellung der globalen Wertschöpfungskette²



Globale Wertschöpfung im Tourismus



Im Spektrum unterschiedlicher Konzepte bietet das Fairtrade System der FLO als das soziale Produktlabel mit klarer Umweltkomponente einen interessanten Referenzrahmen auch für die Dienstleistungskette im Tourismus



Standards für

- **die Ausgestaltung der Handelsbeziehungen** langfristige Beziehungen, umfänglich kostendeckende Preise, Möglichkeit der Vorfinanzierung, Verträge, Social investment,
- **Arbeitsbedingungen** (Kleinproduzenten u. hired labour)
ILO Konventionen, keine ausbeuterische Kinderarbeit, Arbeitszeit, Mindestlöhne, Health and Safety, Menschenrechte
- **Umweltstandards**
(u.a.kein GM, ressourcenschonende Produktion, Ziel: organic farming, Ressourcenschutz, recyceltes Verpackungsmaterial, reduzierter Energieeinsatz, renewables, Klimaschutz)

Gekoppelt mit unternehmensbezogenen Standards (CSR Certified, SAI, Emas, Travelife, kann ein (nachhaltiger) Schuh daraus werden



Unternehmensverantwortung in der touristischen Zuliefererkette

***1. Es ist viel geschehen, doch
die Herausforderungen sind
nicht kleiner geworden.***

***2. Der Glaube an
grenzenloses Wachstum
scheint ungebrochen und
verhindert notwendiges
Umsteuern***

***3. Der Kunde ist
überfordert und versagt***

***4. Freiwilliges Engagement ist
gut, es reicht aber nicht aus***

- ☺ *Nachhaltiger Tourismus erkennt das "Recht jedes einzelnen auf Erholung und Freizeit, eine vernünftige Begrenzung der Arbeitsstunden, periodischen bezahlten Urlaub sowie die Reisefreiheit innerhalb der Grenzen der Gesetze" (WTO Tourism Bill of Rights, Artikel 1, Sofia 1985) universell an.*

Nachhaltiger Tourismus leistet einen positiven Beitrag

- ☺ zu Völkerverständigung und Friedenssicherung,
- ☺ zur Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen,
- ☺ zur Bewahrung der kulturellen Identität der Bereisten und
- ☺ zu wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung und Gerechtigkeit.

7. Tagung der Kommission für nachhaltige Entwicklung (CSD-7) New York, April 1999

Aus dem Arbeitsprogramm zu Tourismus und nachhaltiger Entwicklung

- **Aufforderung an die Regierungen**

- durch nationale Pläne geeignete Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung zu schaffen, unter aktiver Beteiligung aller wichtigen gesellschaftlichen Gruppen an Planungs- und Entwicklungsprozessen im Tourismus
- strenger gegen negative Auswüchse im Tourismus wie Kinderarbeit und Prostitution vorzugehen

- **Aufforderung an die Tourismusbranche**

- freiwillige Maßnahmen zu ergreifen, um die Ökoeffizienz ihrer Betriebe zu verbessern, geeignete Managementsysteme zu entwickeln und Umweltbelastungen verringern zu helfen

- **Einladung an die Welttourismusorganisation**

- bei der Erarbeitung, Umsetzung und Überwachung ihres Global Code of Ethics for Tourism verschiedene Akteursgruppen zu beteiligen und einen Verhaltenskodex für Touristen vorzusehen

- **Einladung an die Konvention über Biologische Vielfalt**

- zu globalen Richtlinien für Tourismus und nachhaltige Entwicklung beizutragen

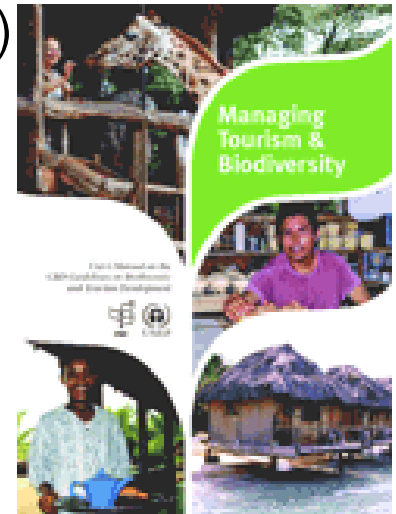
- **Übereinkunft, eine informelle ad hoc-Arbeitsgruppe einzusetzen,**

die wichtige gesellschaftliche Gruppen einbezieht,

- um zu untersuchen, wie sich Devisenabflüsse verringern und die Nutzen aus dem Tourismus für indigene und lokale Gemeinschaften maximieren lassen.
- um Informations- und Partizipationsprozesse stärken zu helfen

Eine beachtliche und insgesamt erfreuliche Nachhaltigkeitsdynamik hat sich entwickelt...

- Ob auszubildende, Studierende oder Management: alle können die Begrifflichkeiten der Nachhaltigkeitsthematik buchstabieren und einigen ist es sogar ernst damit
- Global code of Ethics der UNWTO
- The Child Protection Code
- TOI für nachhaltigen Tourismus
- Global Reporting Initiative (GRI) für nachhaltige Berichtsstandards
- Global Sustainable Tourism Criteria (2008)
- „Travelife“ – Nachhaltigkeitssignet für Veranstalter (2009)
- Ansätze freiwilliger Unternehmensverantwortung (CSR)
- Zertifizierungssysteme, z.B. TourCert, FTTSA/Fairtrade
- CBD Guidelines on Biodiversity & Tourism Development
-
- ***Das Thema Unternehmensverantwortung steckt noch in den Kinderschuhen und CSR wird gern für alle vermeintlich guten Taten im Tourismus genutzt.***



Klimawandel und Tourismus

„Tourismus ist nicht nur Opfer, sondern auch Täter!“



Polar Bear forages on dry ground, Barrow, AK - © 2002, Braasch



TUVALUAN KIDS PLAY OUT AS EXTRA HIGH TIDE FLOODS NEIGHBORHOOD.
© 2005 GARY BRAASCH/ WORLD VIEW OF GLOBAL WARMING

Unternehmensverantwortung in der touristischen Zuliefererkette

**1. Es ist viel geschehen, doch
die Herausforderungen sind
nicht kleiner geworden.**

**2. Der Glaube an
grenzenloses Wachstum
scheint ungebrochen und
verhindert notwendiges
Umsteuern**

**3. Der Kunde ist
überfordert und versagt**

**4. Freiwilliges Engagement ist
gut, es reicht aber nicht aus**

UNWTO:

Davos Declaration 2007

- UNWTO: 5% der globalen Emmissionen durch Tourismus
- Fernreisen: 97% Emmissionen entstehen durch den Flug IPCC
Massive Wachstumsraten des Flugverkehrs, bei gleichbleibendem Wachstum: 2050: 25% des globalen Emmissionen durch Luftverkehr



*Message für Reisende, Wirtschaft und Tourismuspolitik: weniger ist mehr!
Weniger fliegen – länger bleiben - intensiver reisen (re-valuerise travelling)
und neue und klimafreundlichere Reisekonzepte entwickeln*

2. Der Glaube an grenzenloses Wachstum scheint ungebrochen und verhindert notwendiges Umsteuern

Klimawandel als Chance:

- von kürzeren zu längeren Aufenthalten auf Reisen von Fern- zu Nahzielen
- von emissionsintensiven zu -effizienten Transportmitteln
- von „falschen“ Ausgaben zu „richtigen“ Ausgaben - hin zu Leistungen mit günstiger Öko-Effizienz
- von geringem zu hohem Ertrag – hin zu einer besseren Rentabilitätsquote in der touristischen Wertschöpfungskette
- *„Wir müssen lernen, mit unserem persönlichen Energie-Budget zu leben und das heißt beim Reisen, grob gesagt, nähere Destinationen und längere Aufenthalte“ (Stefan Gösling)*







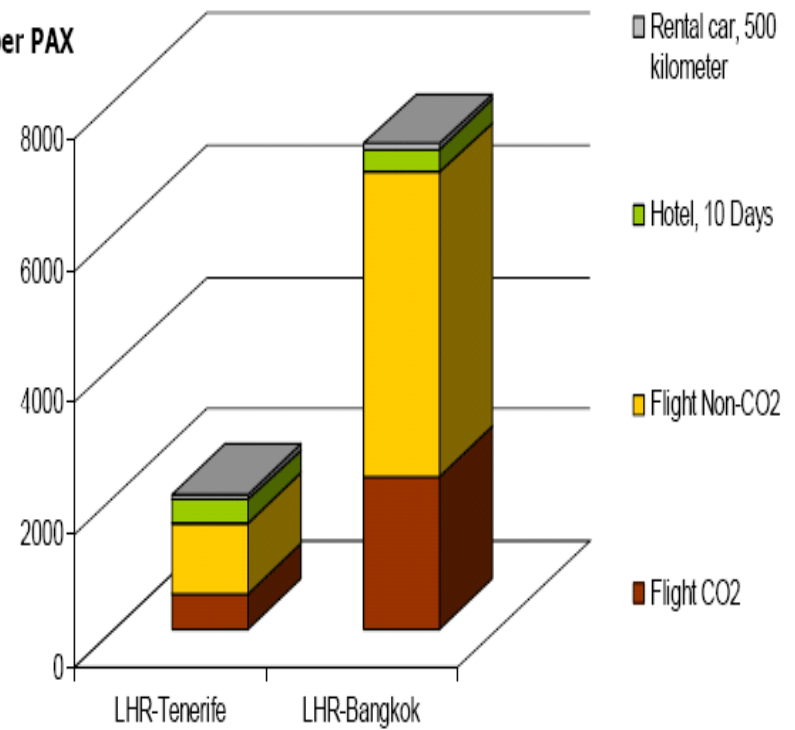


Standard: RFI Faktor



Radiative Forcing Index (RFI)

Kg CO₂ per PAX



Climate footprint of two roundtrips

ANOTHER TOURISM IS POSSIBLE! – OTRO TURISMO ES POSIBLE!

DIA MUNDIAL DEL TURISMO WORLD TOURISM DAY 2008 LIMA, PERU

FÜR EINEN KLIMAWANDEL IM TOURISMUS
PARA UN CAMBIO DE CLIMA EN EL TURISMO
CHANGING THE ATMOSPHERE IN TOURISM



ENCUENTRO INTERNACIONAL – "PARA UN CAMBIO DE CLIMA EN EL TURISMO"
APORTES PARA UN TURISMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE
LIMA, 25 Y 26 DE SEPTIEMBRE 2008

LUGAR: **CENTRO CULTURAL SAN MARCOS** AV. NICOLAS DE PIETOLA 222 – PARQUE UNIVERSITARIO
CENTRO HISTÓRICO DE LIMA

Unternehmensverantwortung in der touristischen Zuliefererkette

**1. Es ist viel geschehen, doch
die Herausforderungen sind
nicht kleiner geworden.**

**2. Der Glaube an
grenzenloses Wachstum
scheint ungebrochen und
verhindert notwendiges
Umsteuern**

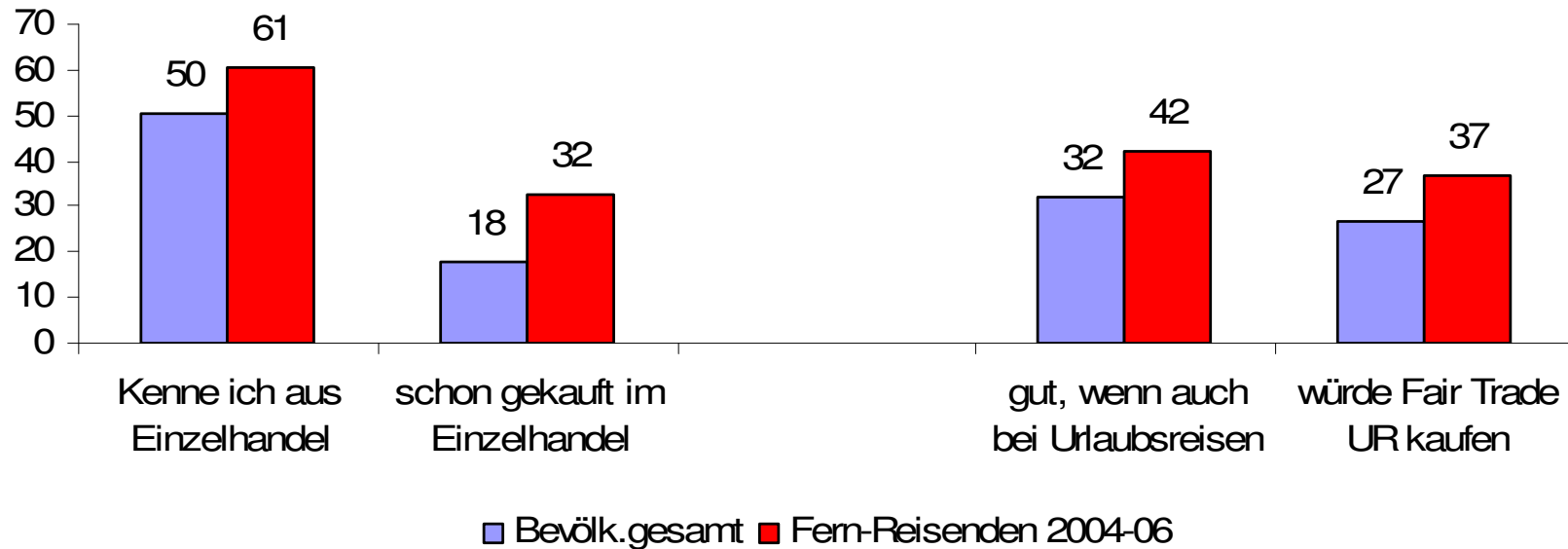
**3. Der Kunde ist
überfordert und versagt**

**4. Freiwilliges Engagement ist
gut, es reicht aber nicht aus**

Fair Trade im Tourismus

Basis: Bevölkerung / Fernreisende 2004-06

Kenntnis + Erfahrung Fair Trade (%)



Interessantes Marktpotenzial!

Frage: „Auf dieser Liste stehen Aussagen zum fairen Handel im Einzelhandel im Allgemeinen und zu Fair Trade Urlaubsangeboten. Sagen Sie mir bitte welche dieser Aussagen auf Sie zutreffen.“

- **Das Werben um Einstellungsänderungen hin zu verantwortlichem Konsum und für faires und umweltfreundliches Reiseverhalten ist erfolglos**
- **Der Mensch scheint genetisch bedingt ein Egoist, für ferne Menschen und Denken in langen Zeiträumen hat er keine Sensibilitätsstruktur**
- **Persönliche Sucht nach Wohlergehen und Wohlstand und die fatale Fixierung auf Wachstum stehen langfristig verantwortlichem Verhalten und der Politik im Weg**
- **Die Evolution hat mit der Entwicklung über Jäger und Sammler zum Mülltrenner die höchste Verantwortlichkeitsstufe erreicht**
- **Politik ist unfähig eine klare Nachhaltigkeitsvision zu entwickeln - geprägt von zukunftsfähigen Strategien und weltbürgerlichem Verhalten auf allen Ebenen; den aktuellen Koalitionsvertrag als nachhaltiges Armutszeugnis hätte es als Beleg nicht gebraucht: ein gesellschaftliches Zukunftskonzept vermittelt er nicht**
- **Als gefühlter Umweltschutzweltmeister steht Deutschland in Wahrheit weit hinten:**
 - **nur 9% sehen sich zu Lebzeiten von Klima- u. Umweltproblemen betroffen**
 - **14% fühlen sich für für Umweltprobleme verantwortlich**

Sobald Begriffe, wie gesetzliche Vorgaben oder staatliche Regulierung fallen, sträuben sich dem Tourismus und den TouristikerInnen die Haare; doch un gelenkte Freiwilligkeit reicht nicht

- CSR ist ein Modebegriff mit unklarer Konzeption und vielfältiger inhaltlicher Füllung geworden; wirksame CSR braucht normative Vorgaben um Vergleichbarkeit und Wettbewerb in den Nachhaltigkeitsanstrengungen zu schaffen
- Ein Verbraucherinformationsgesetz, das diesen Namen verdient, könnte auch mehr Transparenz in die sozialen und ökologischen Hintergründe touristischer Angebote Dienstleistungen bringen
- Die OECD Leitsätze für multinationale Unternehmen sind das am weitesten entwickelte staatliche Instrument zur Förderung der Unternehmensverantwortung, einschließlich des Beschwerdemechanismus

Forderungen an die Politik

- 1. Rechenschafts- und Publizitätspflichten für Unternehmen**
- 2. Gesellschaftliche Anforderungen für die Vergabe öffentlicher Aufträge**
- 3. Verankerung von Unternehmenspflichten in internationalen Wirtschaftsabkommen und bei der Wirtschaftsförderung.**
- 4. Gerechte Unternehmensbesteuerung zum Nutzen der Gesellschaft**
- 5. Wirksame Sanktionen und Haftungsregeln für Unternehmen**
- 6. Stärkung der Produktverantwortung und Förderung zukunftsfähiger Konsum- und Produktionsmuster**

Schöne Unternehmensberichte genügen nicht

Preisverleihung für „Nachhaltigkeitsberichte“ stößt auf Kritik

Berlin, 23.11.2009: Auf Kritik stößt die Preisverleihung für so genannte ökotourismustüchtige nachhaltige Entwicklung vorgenommen wird. Das CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung hält weder die isolierte Betrachtung der Berichte noch das Setzen auf freiwillige Berichterstattung für den richtigen Weg zu mehr Unternehmensverantwortung.

Erstmals werden in diesem Jahr Berichte von Unternehmen, in denen sie ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme darstellen, im Rahmen der Jahrestagung des Rates für nachhaltige Entwicklung ausgezeichnet. CorA – ein Netzwerk von über 40 Organisationen, die sich mit Unternehmensverantwortung befassen – sieht darin eine bedenkliche Entwicklung. Weder werden die Angaben der Unternehmen auf ihre Richtigkeit überprüft, noch wird Wert darauf gelegt, ob das Verhalten der Unternehmen überhaupt einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leistet...

„Es geht nicht darum, schöne Jahresberichte zu loben, sondern das Verhalten der Unternehmen muss danach bewertet werden, ob es einer nachhaltigen Entwicklung dient oder sie schädigt“,.... Wenn weiterhin nur vereinzelte Unternehmen auf freiwilliger Basis nicht überprüfte Berichte über die ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Tätigkeit veröffentlichen, weiß man weder, ob man den Angaben Glauben schenken darf, noch kann man alle Anbieter am Markt vergleichen. Das CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung fordert deshalb seit Jahren verbindliche Publizitätspflichten für Unternehmen zu sozial und ökologisch relevanten Tatbeständen. „Nur wenn die Verweigerung der Informationen und Falschaussagen sanktioniert werden, kann durch Berichterstattung ein Wettbewerb um mehr Unternehmensverantwortung unterstützt werden“...

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung wird aufgefordert, in Zukunft mit dem Instrument „Nachhaltigkeitsberichterstattung“ kritischer umzugehen, um sich nicht selbst zum Instrument cleverer „Greenwashing-Strategien“ von Unternehmen machen zu lassen.

Unternehmensverantwortung in der touristischen Zuliefererkette

***1. Es ist viel geschehen, doch
die Herausforderungen sind
nicht kleiner geworden.***

***2. Der Glaube an
grenzenloses Wachstum
scheint ungebrochen und
verhindert notwendiges
Umsteuern***

***3. Der Kunde ist
überfordert und versagt***

***4. Freiwilliges Engagement ist
gut, es reicht aber nicht aus***