

Dokumentation des Symposiums

Nachhaltigkeit auf der ganzen Linie ?

CSR in touristischen Zuliefererketten

20. bis 21. November 2009
Euro Business College Hamburg



Dokumentation des Symposiums

Nachhaltigkeit auf der ganzen Linie ?

CSR in touristischen Zuliefererketten

20. bis 21. November 2009
Euro Business College Hamburg





Inhalt

- 8 **Vorwort**
Silke Krause
- 14 **Einführung**
Katja Plume
- 26 **Die Sicht der Reisenden – Erwartungen, Bereitschaften, Grenzen**
Rika Jean-François
- 42 **Anspruch und Wirklichkeit von CSR im Tourismus**
Antje Monshausen und Heinz Fuchs
- 56 **CSR im Tourismus so genannter Entwicklungsländer**
Annegret Zimmermann
- 66 **Nur auf der Durchreise!? CSR und Nachhaltigkeit in Südamerika**
Yngrid Riveros de Arnold
- 72 **Developing Sustainability Standards for Tourism Suppliers in Thailand... a Work in Progress**
Peter Richards
- 98 **TourCert – ein neues CSR-Label für Unternehmensverantwortung im Tourismus**
Angela Giraldo
- 106 **Wertschöpfungsketten und CSR im Tourismus – gemeinsame Nenner und Gegensätze**
Susy Karammel

- 114 **Inclusive Business – ein neuartiger Ansatz zur Armutsreduzierung**
Hendrik Wintjen
- 124 **Spendenreisen – ein Mittel zur Nachhaltigkeit im Tourismus?**
Prof. Dr. Antje Wolf und Manuel Blok
- 136 ***Kurzberichte zu den Open Space-Diskussionen***
- 138 **Volunteering – wer hilft hier wem?**
Kerstin Dahmen
- 140 **Vom individuellen CO₂-Budget zu einem Belohnungssystem für nachhaltiges Reisen – Diskussion einer Vision**
Katja Plume
- 144 **Definition der touristischen Zuliefererkette – „Schärfung des Begriffs“**
Annegret Zimmermann
- 146 **Förderung nachhaltigen Denkens in den Communities als Basis für CSR im Tourismus?**
Jana Schrempf
- 148 **Nachhaltigkeit bei globalen Tourist Operators – Tourismus-, Marken- und Kooperationsmanagement in nachhaltiger Wertschöpfungskette**
Ylva Kürten
- 150 **„Inclusive Business vs. CSR“**
Violetta Kuzmova und Ylva Kürten

- 152 **Über GATE e.V.**
- 153 **Über das Euro Business College Hamburg**
- 154 **Über die ITB Berlin**
- 155 **Über die GTZ**
- 156 **Autorenüberblick**
- 167 **Impressum**

Vorwort

Unter dem Titel „Nachhaltigkeit auf der ganzen Linie? CSR in touristischen Zuliefererketten“ veranstaltete GATE e.V. mit seinen Partnern am 20. und 21. November 2009 ein Symposium, aus dem die vorliegende Publikation hervorgegangen ist. Das Symposium hatte zum Ziel, das Thema der Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) in touristischen Zuliefererketten von verschiedenen Gesichtspunkten aus darzulegen und zu betrachten. So wurde diskutiert, wie sich CSR bis in die Zuliefererketten hin durchführen lässt, welche Rolle die kulturellen Faktoren der touristischen Organisationsstruktur in diesem Kontext vor Ort spielen und wie Transparenz sowohl für die touristischen Anbieter in Deutschland als auch der Touristen gewährleistet werden kann. Zudem wurde grundsätzlich erörtert, welche Bedeutung und Wirkung die Durchsetzung von CSR-Kriterien für die lokale Bevölkerung der touristischen Zielgebiete hat. Hier stellt sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit solcher Konzepte: Geht es um Maßnahmen, die nur gut auf dem Papier aussehen und der Marketing-Abteilung großer Reiseveranstalter nützen, oder können sie wirkliche Veränderungen und Verbesserungen, vor allem in Hinsicht auf Armutsbekämpfung, bewirken?

Das Symposium baute auf die im Mai 2008 von GATE veranstaltete Konferenz „Corporate Social Responsibility im Tourismus“ und auf in diesem Rahmen entstandene und verstärkte Diskussionen über die Bedeutung der touristischen Zuliefererketten, die damit zusammenhängende Rolle der Incoming-Agenturen, die Überprüfbarkeit von CSR-Kriterien sowie die Transparenz bei der Umsetzung von CSR in den touristischen Zielorten auf. Die dazu herausgegebene Publikation ist online unter www.gate-tourismus.de/downloads/gate_csr_dokumentation.pdf abrufbar.

Wir präsentieren Ihnen mit dieser Publikation einen Großteil der Vorträge sowie Zusammenfassungen der Resultate diverser Diskussionsgruppen und würden uns freuen, wenn diese Ergebnisse in die praktische Arbeit der Tourismuswirtschaft sowie in die Lehre aufgenommen und weiterdiskutiert werden. Zusätzliche Informationen zum Symposium sowie einige der Präsentationen finden Sie auf der Konferenz-Website unter www.gate-tourismus.de/zuliefererketten.html.



Aufgrund der angenehmeren Lesbarkeit wird innerhalb dieser Publikation die männliche Schreibweise gewählt, wobei selbstverständlich die Frauen gleichermaßen gemeint und angesprochen sind. Wir bitten Leser und Autoren dafür um Verständnis.

Im Namen von GATE e.V. bedanke ich mich ganz herzlich bei allen, die zum Erfolg des Symposiums beigetragen haben: bei unseren Kooperationspartnern – dem Euro Business College Hamburg, in dessen Räumlichkeiten das Symposium stattfand, der ITB Berlin und der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH – sowie den Sponsoren, zu denen neben dem Euro Business College und der ITB Berlin auch der Evangelische Entwicklungsdienst gehört. Darüber hinaus wurde die Veranstaltung gefördert von der InWEnt gGmbH aus Mitteln des BMZ.

Mein ganz besonderer Dank gilt auch den vielen beteiligten Menschen und ihrem persönlichen Engagement; den Referenten, Autoren und Teilnehmern für ihre Beiträge, dem Organisationsteam von GATE e.V. und dem Euro Business College unter anderem für die vielen Stunden der Vor- und Nachbereitung – auch lange nach Feierabend – wie den zusätzlichen ehrenamtlichen Helfern während der Veranstaltung, die das Team mit großem Einsatz unterstützt haben.

Silke Krause

Projektleiterin

Vorstandsmitglied

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

Einführung

Katja Plume | GATE e.V.



Begrüßung – Johann Stooß, Direktor des EBC

Corporate Social Responsibility (CSR), die freiwillige Selbstverpflichtung im Sinne der Nachhaltigkeit von Unternehmen, spielt auch im Tourismus eine immer größer werdende Rolle. Für viele Reiseunternehmen wird sich in den nächsten Jahren die zunehmende Verpflichtung stellen, ein so genanntes CSR-Label zu tragen. Die Tourismuswirtschaft ist ein plakatives Beispiel für die Komplexität der zusammenspielenden Faktoren bei der Entstehung eines üblichen Urlaubsangebotes. Beispielsweise müssen die Touristen befördert und untergebracht, Lebensmittel produziert und weiterverarbeitet, Wäsche gewaschen, touristische Einrichtungen ausgestattet und die touristische Infrastruktur ausgebaut werden. Sprechen wir von der Etablierung eines ökologisch, ökonomisch und soziokulturell verträglichen Tourismus, so müssen diese so genannten Zulieferer- oder

Wertschöpfungsketten im Detail betrachtet werden. Diesem Thema widmete sich das von GATE e.V. ausgerichtete Symposium „Nachhaltigkeit auf der ganzen Linie? CSR in touristischen Zuliefererketten“ am Euro Business College (EBC) Hamburg, moderiert von **Dirk Aufermann, EBC**. Vertreter von kleinen und großen Reiseveranstaltern, Unternehmensberatungen, Entwicklungszusammenarbeit und Nichtregierungsorganisationen (NRO) diskutierten auf dem zweitägigen Symposium die Möglichkeiten einer Umsetzung von CSR in touristischen Zuliefererketten.



Dirk Aufermann

Da es für Reiseanbieter, Reiseveranstalter sowie für die Endverbraucher gleichermaßen schwierig ist, die touristischen Zuliefererketten, gegebenenfalls von Partnern im Ausland, zu überschauen und zu beurteilen, ging **Annegret Zimmermann, GATE e.V.**, in ihrem einleitenden Vortrag nochmals auf die Elemente einer touristischen Zuliefererkette ein. Darüber hinaus stellte sie die besondere Problematik von CSR in so genannten Entwicklungsländern dar. Am Beispiel Bolivien und der Dominikanischen Republik verdeutlichte sie, dass CSR bisher keine wesentliche Rolle in der Tourismusbranche spielt. Kenntnisse dieser Problematik sind kaum vorhanden und werden in der Lehre auch kaum vermittelt. Eine Forderung von bolivianischer Seite ist die Einbindung des Staates als regulierendem Faktor und nicht die Belassung der alleinigen Verantwortung bei den Touristikunternehmen, weil diese noch weit entfernt von nachhaltiger Wirtschaftsweise bzw. Entwicklung handeln. In der Dominikanischen Republik spielt nachhaltiger Tourismus eine zunehmend steigende Rolle, was zum Beispiel die Verabschiedung eines mit internationaler Unterstützung erstellten Masterplans für nachhaltigen Tourismus

zeigt; jedoch spielt CSR dabei noch keine angemessene Bedeutung. Eine zentrale Forderung ist deshalb die stärkere Etablierung von CSR-Kriterien in touristischen Großunternehmen auf dominikanischem Territorium.

Rika Jean-François, ITB Berlin, stellte zunächst kurz das CSR-Engagement der ITB vor, fokussierte dann ihren Vortrag auf die Kunden, die einerseits ganz am Ende der touristischen Zuliefererkette stehen und somit das Produkt ganz wesentlich beeinflussen können und die andererseits ganz am Anfang stehen, denn ohne sie gäbe es keine Reiseindustrie. Sie ging dabei auf die Frage ein, welche Art von Reisenden es gibt, wer für Nachhaltigkeitsaspekte gewonnen werden kann und bereit ist, dafür zu zahlen. Zudem fragt sie, wie soziales und Umweltengagement wahrgenommen werden und welche Konflikte unsere Vorstellungen von sozialer Gerechtigkeit in den bereisten Kulturen bergen.



Rika Jean-François

Sabine Hahn, Touristik der REWE Group, stellte in ihrem Beitrag die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Konzerns entlang der Wertschöpfungskette vor, so zum Beispiel das von REWE initiierte umweltfreundliche Ferienhotel, die Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI), verschiedene nachhaltige Reiseangebote oder Rundreisen, Umweltzertifizierungen, Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung, Aufklärungsaktionen innerhalb der Branche, wie Broschüren zum Thema Klimawandel und Informationen zu Land und Leuten für den Kunden im Reisekatalog.

Ein Schwerpunkt der Veranstaltung lag auf den spezifischen Problemen, mit denen sich die oftmals sehr kleinen und familien- bzw.

gemeindebasierten Unternehmen in der Tourismusbranche vor Ort in so genannten Entwicklungs- und Schwellenländern beschäftigen. **Yngrid Riveros de Arnold, Consultant für vivventura Reisen GmbH**, berichtete aus der Sicht einer lokalen, auf Südamerika spezialisierten Agentur. Dort sind CSR und Nachhaltigkeit oft verbunden mit direkter Zusammenarbeit mit den Gemeinden, die im Idealfall die Impulsgeber dieser Zusammenarbeit sind. Generell, so ihr Fazit, besteht die Motivation nachhaltig zu arbeiten, allerdings ist das oft aufgrund von sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Problemen nicht möglich.



Yngrid Riveros de Arnold

Die anschließenden **Workshops im Open Space-Format** verschafften den Teilnehmern die Möglichkeit, eigene Themen einzubringen und diese in kleineren Runden zu diskutieren. Ein Überblick über die Themen mit jeweils kurzen Zusammenfassungen ist nachfolgend in dieser Broschüre zu finden.



Nicole Häusler

Nicole Häusler, mas|contour – Tourism Consulting & Regional Planning, thematisierte in einem Beitrag zur Organisationskultur die interkulturellen Unterschiede und die daraus resultierenden Probleme in der Zusammenarbeit. Sie konstatiert, dass bis jetzt nur wenig darüber

diskutiert und auch geforscht wurde, wie die Zusammenarbeit der Partner im Tourismusbetrieb im Detail durchgeführt werden soll. Insbesondere „Communities“ basieren auf komplexen sozialen Systemen mit bestehenden Strategien zur Lebensunterhaltung, die entweder vereinbar oder aber unvereinbar mit organisatorischen Strukturen des Tourismusbetriebes sind. Eine Zusammenarbeit mit dem Privatsektor bedeutet einen komplexen Prozess des Wandels. Wesentliche Forderungen für sie sind, dass erkannt und akzeptiert werden muss, dass Kultur und Interkulturalität eine wichtige Dimension im Bereich Tourismus, CSR und Wertschöpfungsketten spielen und dass ein Bedarf nach mehr Forschung und Analyse in diesem Bereich besteht.

Peter Richards, The Thailand Community Based Tourism Institute (CBT-I), stellte ein neues, innovatives CSR-Projekt aus Thailand vor, welches den Versuch unternimmt, mit partizipativen Ansätzen CSR-Standards für touristische Zuliefererketten zu entwickeln und umzusetzen. Zielgruppen der Initiative sind thailändische Zuliefererorganisationen im Tourismus, andere Zulieferer, Gemeinden, die „community-based tourism“-Programme entwickelt haben sowie europäische Tour Operator, die eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Thailand unterstützen.

Ein erheblicher Anteil der weltweit getätigten Reisen führt in die so genannten Entwicklungsländer. Der Tourismus stellt dort häufig eine der wichtigsten Devisen- und Einkommensquellen dar, wobei die Tendenz steigend ist. Nach wie vor wird die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes durch Tourismus als sehr hoch eingeschätzt und CSR und touristische Wirtschaftsförderung spielen demzufolge auch im Rahmen der Armutsbekämpfung eine bedeutende Rolle. In diesem Rahmen stellten **Susy Karmmel und Klaus Lengefeld** von der **Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH** den ValueLinks-Ansatz vor. Dieser

beschreibt eine systematische Erfassung maßnahmenorientierter Methoden, die das Ziel haben, wirtschaftliche Entwicklung mit einer Wertschöpfungsketten-Perspektive zu fördern. Als Beispiel für den Tourismussektor wurde eine Hotelgruppe in Mauritius vorgestellt, deren komplexe Wertschöpfungsketten im Nahrungsmittelbereich untersucht und analysiert wurden. Als Fazit dieser Darstellung wurde konstatiert, dass es möglich und sinnvoll ist, in der „ersten“ Zuliefererkette im Tourismus,



Klaus Lengefeld



Susy Karammel

die solch verschiedene Komponenten wie Transport, Unterkunft, Exkursionen etc. enthält, Nachhaltigkeits- bzw. CSR-(Mindest-)Standards zu etablieren: zum Beispiel Hotels auswählen, die entweder auf Nachhaltigkeit extern geprüft sind oder auf andere Weise glaubwürdig ihr Engagement darstellen. Dies sollte allerdings aus der Perspektive der beteiligten Unternehmen und ihrer Mitarbeiter geschehen. Für Zuliefererketten zweiten Grades („second level supply chains“, das heißt Dienstleister der „ersten“ Zuliefererkette) dagegen sei es unrealistisch, CSR umfassend umzusetzen und einzufordern. Sinnvoller sei es, CSR und Nachhaltigkeit direkt mit den Unternehmen und anderen Beteiligten dieser Zulieferer zu etablieren; zum Beispiel können Hotels bereits ökologisch arbeitenden Agrarproduzenten und Händlern, die „faire“ Preise zahlen, den Vorzug geben.

Angela Giraldo von der **Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (KATE)** stellte das neue CSR-Zertifizierungssystem „TourCert“ vor, welches Tourismusunternehmen für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus auszeichnet und den Verbrauchern in Zukunft Orientierung und Sicherheit in Sachen Umwelt- und Sozialstandards in allen Bereichen ihrer Reise bieten soll. Bei diesem Zertifizierungsprozess wird die gesamte



Angela Giraldo

Geschäftspraxis auf Nachhaltigkeit geprüft, durch Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts wird Transparenz geschaffen, ökologische und soziale Kriterien werden qualitativ und quantitativ messbar gemacht und das Unternehmen verpflichtet sich, seine Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.

Die abschließende Podiumsdiskussion wurde von einer provokanten Keynote von **Heinz Fuchs, Evangelischer Entwicklungsdienst**, eingeleitet. Insgesamt vier Hauptthesen stellte er in den Mittelpunkt seines Vortrags:



Heinz Fuchs

1) Es ist viel geschehen, doch die Herausforderungen sind nicht kleiner geworden. Er führte aus, dass sich eine beachtliche und insgesamt erfreuliche Nachhaltigkeitsdynamik entwickelt hat, das Thema Unternehmensverantwortung jedoch noch in den Kinderschuhen steckt und CSR gern für alle vermeintlich guten Taten im Tourismus genutzt wird.

2) Der Glaube an grenzenloses Wachstum scheint ungebrochen und verhindert notwendiges Umsteuern. Hier fokussierte er insbesondere die Thematik Tourismus und Klimawandel und die durch den Tourismus verursachten Treibhausgasemissionen.

3) Der Kunde ist überfordert und versagt. Bisher sei das Werben um Einstellungsänderungen hin zu verantwortlichem Konsum und für faires und umweltfreundliches Reiseverhalten erfolglos geblieben. Dies ist offensichtlich bedingt durch die „persönliche Sucht nach Wohlergehen und Wohlstand und die fatale Fixierung auf Wachstum“ sowie die Unfähigkeit der Politik, eine klare Nachhaltigkeitsvision zu entwickeln.

4) Freiwilliges Engagement ist gut, es reicht aber nicht aus. Eine wirksame CSR bräuchte normative Vorgaben, um Vergleichbarkeit und Wettbewerb in den Nachhaltigkeitsanstrengungen zu schaffen. Seine Forderungen an die Politik sind deshalb unter anderem die Einführung einer Rechenschafts- und Publizitätspflicht für Unternehmen, wirksame Sanktionen und Haftungsregeln für Unternehmen und Stärkung der Produktverantwortung sowie die Förderung zukunftsfähiger Konsum- und Produktionsmuster.

Die anschließende Podiumsdiskussion wurde **von Edith Kresta, die tageszeitung**, moderiert. Ihre erste Frage warf die Thematik auf, ob CSR im Tourismus eine Reichtumsdiskussion sei. Mit dem Bild des „ehrbaren Kaufmanns“ zeigte Heinz Fuchs auf, dass „Geld verdienen und sauber bleiben“ zunächst nichts mit Reichtum zu tun habe. Demgegenüber vertrat Yngrid Riveros de Arnold die Meinung, dass die Möglichkeit der CSR-Implementierung stark vom ökonomischen System abhängt, da Not daran hindere, nachhaltig zu wirtschaften. Jedoch könnten viele Dinge, wie etwa Investitionen in Bildung, auch mit wenig finanziellen Mitteln erreicht werden. Klaus Lengefeld betonte, dass es zwar Bereiche gebe, in denen größere Investitionen nötig seien – zum Beispiel für Technologien –, es im sozialen Kernbereich aber vor allem um eine gerechte Verteilung gehe.



Von links: Angela Giraldo, Heinz Fuchs, Edith Kresta, Klaus Lengefeld, Yngrid Riveros de Arnold, Nicole Häusler

Ausgehend von der Frage, ob das TourCert-Label nur für kleine und mittelständische Veranstalter geeignet sei und ob es seitens der großen Veranstalter kein Interesse gebe oder das Zertifizierungssystem für sie nicht anwendbar sei, machte Angela Giraldo deutlich, dass TourCert durchaus auch für große Veranstalter anwendbar sei, lediglich Anpassungen gemacht werden müssten. Des Weiteren betonte sie, dass es sich bei CSR in erster Linie nicht um eine investive Maßnahme oder ein zusätzliches Programm handele, sondern CSR eine Philosophie sei.

Die Frage, warum CSR in der Touristik-Ausbildung kaum eine Rolle spielt, wurde größtenteils aus dem Publikum beantwortet. Das Thema CSR nähme in der BWL-lastigen Ausbildung tatsächlich zu wenig Raum ein. So fehle es in Deutschland an einem systemischen Ansatz und an geeigneten Lehrmaterialien. Dies könne an einer Art Generationsproblem liegen, da die Studienplanung für das Thema

nicht sensibilisierte Gremien durchlaufe. Dennoch sei ein studentisches Interesse an dem Thema vorhanden und es werde viel über Nachhaltigkeit gesprochen, ohne dass dies explizit im Lehrplan vorgesehen sei. Die Studenten seien sich darüber im Klaren, dass sie das Thema betreffe, auch wenn sie teilweise ökonomisch motiviert sein könnten, um mit CSR Imageschäden vorzubauen. Die Forderung der Diskutierenden ist es, dass das Thema verstärkt in Hoch- und Berufsschulen eingebracht wird. Dies hänge stark mit staatlicher Regulierung zusammen. CSR müsse ein prüfungsrelevantes Fach werden und dürfe nicht Zusatzstudium bleiben.

Lohnt sich CSR? Eine Anmerkung aus dem Publikum sagt ja, bis zu einem bestimmten Grad, jedoch entgegnete Klaus Lengefeld, dass der wahre Konkurrenzkampf vom Preis ausgehe. Der Druck der Konsumenten in anderen Branchen, in denen die Waren nicht wesentlich teurer geworden seien zeige allerdings, dass CSR funktionieren kann. Um an Glaubwürdigkeit zu gewinnen, müssten vor allem die großen Reiseveranstalter Verantwortung übernehmen und CSR implementieren.

Auf die Frage, ob Werben für faires und umweltfreundliches Reiseverhalten wirklich erfolglos sei – denn auch die Autoindustrie, Stromversorger und andere Unternehmen werben mit dem Thema, nur nicht die großen Reiseveranstalter – gab es unterschiedliche Antworten: zum Beispiel, dass eine positive Imagebildung auf Basis von Unwahrheiten auf Dauer nicht wirksam sei. Es müsse überlegt werden, welche Strategien für ein Unternehmen vernünftig sind. Nachhaltigkeit sei oft ein „nice to have“, aber letztlich zählen die Zahlen. Das Produkt müsse verkauft werden können. Zudem, so konstatierte Heinz Fuchs, funktioniere eine individuelle Verantwortung nicht, weil das Individuum mit dieser Verantwortung überfordert ist. Aus Studien gehe hervor, dass Kunden ansprechbar seien hinsichtlich des Themas Nachhaltigkeit, auch in ihrem persönlichen Reiseverhal-

ten. Die Kunden sind bereit für Änderungen und Anpassungen. Aber die Frage bleibe, inwieweit sich diese Aussagen und das tatsächliche Verhalten unterscheiden.

Wo bleibt in der Tourismusdebatte die Frage nach den politischen Akteuren? Yngrid Riveros de Arnold argumentiert dazu mit dem Beispiel Peru: Hier reagiere die Politik nur dann, wenn es Probleme gibt. Es gebe nur Reaktionen, keine Maßnahmen. Ebenso sieht es Nicole Häusler in Sri Lanka: Jeder könne bauen was er will. Es gibt keine Schutzgebiete. Aber das Ganze sei ein sehr komplexes und schwieriges Thema, denn jedes Land habe seine eigenen Strukturen. Grundsätzlich mangle es nicht an Gesetzen, sondern an deren Einhaltungskontrolle. Ein schönes Beispiel für die Tatenlosigkeit der Politik sei CSR selbst. Das Konzept stammt aus den USA und entstand, weil der Staat keine soziale Sicherung bietet. Also haben die Unternehmen diese Sicherung übernommen und CSR war geboren.

Wo aber sollte die Politik Leitplanken schaffen? Was sollte eingehalten und kontrolliert werden? Als ein besonders sensibles Thema wurde hier das Thema Land identifiziert. Entwickelt sich der Tourismus, erhöhen sich oftmals auch die Grundstückspreise. Immobilienspekulanten verdienen meist mindestens 50%, die Besitzer erhalten nicht mehr als 5-6%. Von einem positiven Beispiel konnte Klaus Lengefeld berichten. In Fiji ist der Verkauf von Land verboten: so müssen dort Konsortien gegründet werden, um Landbebauungsrechte zu erhalten. Hier müssen auch die einzelnen Communities mitarbeiten. CSR beginnt demzufolge bei der Bildung und Aufklärung der Communities.

Aus dem Publikum kam der Vorschlag, ein Ranking der nachhaltigsten Tourismusunternehmen zu erstellen – dieses würde positive Anreize schaffen sowie eine gute Werbung für die Unternehmen darstellen.

Edith Kresta, verantwortlich für den Reisetil der taz, hat diesen Vorschlag sofort aufgenommen.

Folgende Schlussworte wurde den Gästen von den Teilnehmern der Podiumsdiskussion mit auf den Weg gegeben:

- Die Diskussion über CSR war schon auf vielen Irrwegen. Es ist gut, dass nun wieder über die Akteure diskutiert wird.
- Die Implementierung von CSR muss beim Veranstalter beginnen, und bei den Leistungsträgern können Impulse in Richtung Nachhaltigkeit gesetzt werden.
- CSR kann nicht ausschließlich gesetzlich reguliert werden. Es muss Maßstab und allgemeine Gesetzgebung für jeden einzelnen werden (siehe Kants kategorischen Imperativ).
- Es gibt viel zu tun! Ich wünsche mir eine höhere Teilnahme von Reiseveranstaltern, Journalisten und Reiseleitern auf dem nächsten Symposium. ■



Nicole Häusler



Edith Kresta



Silke Krause –
Verabschiedung

Die Sicht der Reisenden

Erwartungen, Bereitschaften, Grenzen

Rika Jean-François | ITB Berlin

1. Einführung

Die ITB Berlin freut sich, als Mit-Sponsor beim Symposium im November 2009 und bei dieser daraus resultierenden Publikation dabei zu sein. Ein Grund für unser Engagement ist die Bedeutung, die CSR in unserem Unternehmen hat:

Die ITB, als Leitmesse der Tourismusindustrie, bekennt sich aktiv zur gesamtgesellschaftlichen Verantwortung des Tourismus und setzt sich für eine touristische Entwicklung ein, die menschliche Würde, Sicherheit und Gerechtigkeit aller Beteiligten fördert. Die UNWTO-Richtlinien für nachhaltigen Tourismus und der Global Code of Ethics sind dabei richtungsweisend. Wir glauben, dass nachhaltiger Tourismus friedensstiftend wirken und helfen kann, Armut zu bekämpfen.

Die ITB unterstützt aktiv zahlreiche umwelt- und sozialverantwortliche Projekte und ist inzwischen ein kompetenter Ansprechpartner und führender Marktplatz für aktuelle CSR-Themen. Neben den zahlreichen Workshops, Vorträgen und Events ist hierbei besonders der im Rahmen des ITB Berlin Kongresses stattfindende „ITB Corporate Social Responsibility Day in Tourism“ hervorzuheben, der brandneue Ergebnisse und Best Practice-Beispiele vorstellt, Erfahrungen aus anderen Branchen aufgreift und eine Vielzahl von Anregungen für soziales Engagement im Tourismus gibt.

Die ITB nutzt ihre Schlüsselstellung, um Forschung und Wissenschaft zu fördern – und das nicht nur an den Messetagen, sondern während

des ganzen Jahres: Ein Beispiel ist die heutige Veranstaltung.

Corporate Social Responsibility ist für die ITB kein Modethema, sondern soziale Notwendigkeit und – wie inzwischen allgemein anerkannt – auch Voraussetzung für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Gerade nach Ende einer Ära des grenzenlosen Wachstums, in wirtschaftlich kritischen Zeiten, gewinnen andere Werte bei den Kunden wieder an Bedeutung, darunter das Thema Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit entwickelt sich inzwischen zum Wettbewerbsvorteil und wird als umsatzsicherndes Instrument identifiziert. Die Tourismusindustrie ist einer der größten Wirtschaftsbereiche der Welt und wird durch die klimatischen Veränderungen direkt beeinflusst. Sie trägt enorme Verantwortung – diese kann nicht mehr nur an die Konsumenten abgegeben werden.

2. Die Kunden

Der Fokus dieses Beitrags liegt auf den Kunden. Das passt, denn auch das ITB-Interesse gilt nicht zuletzt auch den Kunden; schließlich steht das ITB-Wochenende den Besuchern zur Verfügung, die nach dem Besuch unserer Messe sehr oft ihre Reiseentscheidung für den kommenden Urlaub fällen. Eine sehr wichtige Gruppe, denn:

„Eine Kraft, die das Reisegeschehen grundlegend umgestalten könnte, sind die Touristen selbst“,

wie Jost Krippendorff¹, der Vorreiter des sozialverträglichen Tourismus, bereits 1988 treffend bemerkte.

Fairer, sozialverantwortlicher Tourismus gibt den Touristen ein Mittel

¹ Krippendorff, Jost (1988): Für einen ganzheitlich-orientierten Tourismus, In: ders.; Zimmer, Peter; Glauber, Hans (Hgg.): Für einen anderen Tourismus – Probleme, Perspektiven, Ratschläge. Frankfurt am Main, S. 18-28.

in die Hand, mit ihrem Konsum Weichen zu stellen. Die Touristen, die Endverbraucher stehen ganz am Ende der touristischen Zuliefererkette; und doch steht dieser Beitrag zu **Beginn** der Dokumentation: Das ist aber mehr als adäquat, denn andererseits stehen die Reisenden ja ganz **am Anfang**: Würden sie nicht reisen, gäbe es die gesamte Industrie nicht, die Kette wäre unnötig. Ohne Kunden keine Reiseindustrie.

WER sind diese Endverbraucher?

Entsprechend der „Zielgruppen-Typologie“ des Instituts für sozial-ökologische Forschung ISOE von 2005² gibt es sieben verschiedene deutsche Reisetypen:

- 1) Pauschalurlauber / Badeurlauber (20%),
- 2) Gewohnheitsurlauber (16%),
- 3) Kulturreisende (15%),
- 4) Familienorientierte Urlauber (14%),
- 5) Natur- und Outdoor-Urlauber (14%),
- 6) Fun- und Action-Reisende (11%),
- 7) Entdecker und Individualisten (10%).

Die Kultur- sowie Natur- und Outdoor-Urlauber suchen authentische Erlebnisse in möglichst unberührter Natur und geben in Relation am meisten für ihren Urlaub aus: „Erholen und genießen in qualitativ hochwertiger Umgebung“. Sie sind die Konsumenten, die zum Teil bereits sanften Tourismus praktizieren bzw. für CSR am Offensten sind.

² Götz, Konrad; Seltmann, Gudrun (2005): Urlaubs- und Reisetile – ein Zielgruppenmodell für nachhaltige Tourismusangebote. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Urlaubsorientierungen und Reiseverhalten im Rahmen des Forschungsprojekts INVENT (Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Reiseangebote). ISOE-Studentexte, Nr. 12, Frankfurt am Main.

Heute bilden die sog. „Lohas“ (Lifestyle of health and sustainability) die Schnittmenge dieser Urlauber-Typen; eine zukunftssträchtige Gruppe, die von der Reiseindustrie trendgerecht umworben wird und für die spezielle Programme aufgelegt werden, die umwelt- und sozialverantwortliche Reiseaspekte inkludieren.

WIE reisen sie?

Entsprechend bereits im Jahr 2004 präsentierter Zahlen zu umweltfreundlichem Reisen in Europa³, reisen fast drei von zehn Bürgern der Europäischen Union mit dem Flugzeug in den Urlaub – und rund $\frac{4}{5}$ der bodengebundenen Reisen werden mit dem PKW unternommen. Oft findet eine bewusste Verkehrsmittel-Auswahl gar nicht mehr statt, da zum Beispiel das Reisemittel Flugzeug bereits in Pauschalreisen inkludiert ist. Das Verkehrsmittel ist für die modernen Urlauber nur Mittel zum Zweck: bequem, schnell, kostengünstig.

Ökologische Gründe sind nur für eine verschwindende Minderheit der Reisenden für die Wahl des Verkehrsmittels ausschlaggebend: Lediglich 2% der deutschen Bahn-Urlauber gaben an, dass der wichtigste Grund für die Zugreise-Entscheidung deren ökologische Vorteile gewesen wären!⁴ 2005 offenbarte eine INVENT-Studie zum Thema „Traumziel Nachhaltigkeit“⁵, dass, obwohl sich immer mehr Menschen für die Umweltauswirkungen einer Reise interessieren würden, 70% der deutschen Reisenden diesen Zusammenhang noch

³ Schmied, Martin; Götz, Konrad (2006): Die Rolle der KonsumentInnen bei Nachfrage und Angebot sanft-mobiler Tourismusangebote. In: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW), Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) und Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) (Hgg.): Konferenzbroschüre zur Europäischen Fachkonferenz „Umweltfreundlich Reisen in Europa“. Wien, S. 54-64 (www.invent-tourismus.de/pdf/Broschuere_deutsch.pdf).

⁴ Ebd.

⁵ INVENT (Hg.) (2005): Traumziel Nachhaltigkeit (www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT_Broschuere_051104.pdf).

nicht sehen bzw. sich dem nicht stellen wollten. Seitdem hat sich noch nicht allzu viel geändert, auch wenn – entsprechend zahlreicher Umfragen – die Zahl der Konsumenten stetig wächst, die Interesse an umwelt- und sozialverträglichen Ferienangeboten haben.

Umfragen / Willingness to pay

Sind diejenigen Reisenden, die bereits CSR-interessiert sind, auch bereit, gegebenenfalls für sozial- und umweltverträglichen Tourismus mehr zu bezahlen? Das Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE hatte 2006 bereits festgestellt, dass von den Kultur-Reisenden 12% und von den Natur- und Outdoor-Urlaubern 10% dazu bereit wären. In der Gesamtheit der deutschen Reisenden waren es ca. 6%.⁶

Laut der diesjährigen Juli-Ausgabe von travelhorizons, der vierteljährlichen Consumer-Umfrage der U.S. Travel Association, sind auch US-Traveller inzwischen vertrauter mit nachhaltigem Tourismus als noch vor zwei Jahren. 78% haben schon davon gehört, bleiben aber nach wie vor unwillig, mehr Geld für ökologisch freundliche Reiseangebote zu investieren. Dazu erklärten sich nur 9% bereit.⁷

Entsprechend der GfK-Studie zu den „Consumer Expectations & Behaviour in the Tourism Sector“, die auf der ITB Berlin 2009 veröffentlicht wurde (befragt wurden 20.000 Haushalte in Deutschland im Tourismus-Jahr 2007/2008), sind von 34,8 Millionen Haushalten in Deutschland 65% aktiv Reisende; davon sind 33% prinzipiell an umweltverträglichem und sozialverantwortlichem Tourismus interessiert. Von diesen sind wiederum 8% inzwischen bereit, einen durchschnittlich 8% höheren Preis zur Unterstützung von ökologischen

⁶ Vgl. Fußnote 2.

⁷ The July 2009 travelhorizons™ survey by the U.S. Travel Association and Ypartnership (www.ustravel.org/research/domestic-research).

und sozialen Maßnahmen im Tourismus zu akzeptieren (das sind 2% mehr als 2006).⁸

Auch bei der GfK-Studie wird also bestätigt, was sich schon 2006 herauskristallisiert hatte: dass es signifikante Unterschiede bei den verschiedenen Reise-Segmenten gibt. Die an CSR-in-tourism interessierte Gruppe ist überdurchschnittlich stark bei den Kulturreisenden und bei den Bildungs- und Städtereisenden vertreten; deutlich weniger bei den Pauschal-, Bade- und All-Inclusive-Reisenden.

Von den an umwelt- und sozialverträglichem Reisen Interessierten halten es 47,5% für sehr wichtig, Kerosin sparende und emissions-reduzierte Flugzeuge zu bevorzugen, aber nur 9,3% sind überzeugt davon, dass Ausgleichszahlungen die (für sie) richtige Maßnahme sind, um CO₂-Emissionen zu kompensieren.

Abstriche am Hotelkomfort werden von dieser Gruppe ebenfalls akzeptiert, wobei es sich bei den erwähnten Abstrichen in erster Linie um Minimalmaßnahmen handelt (Handtuchwechsel, Büfett statt Plastik...).

Ökologische und soziale Aspekte sind dieser Gruppe bei den Reiseangeboten wichtig, sind aber nicht hauptsächlich für die Reiseentscheidung verantwortlich; nach wie vor liegen Landschaft und Natur, Kultur und Sehenswürdigkeiten, Entspannung und Erholung, Wetter und Klima, Preis sowie Sicherheit noch vor den CSR-Faktoren (wie zum Beispiel sanfter Umgang mit der Umwelt, Einhaltung von Menschenrechten, sozial vertretbare Arbeitsbedingungen etc.).

⁸ GfK Consumer Panel / CSR in the Tourism Sector. Adlwarth, Dr. Wolfgang (ITB Berlin 2009): Consumer Expectations and Behaviour in the Tourism Sector (www.1.messe-berlin.de/.../Preisbereitschaft_von_Konsumenten.pdf).

Wir halten also fest, dass laut der GfK-Studie in Deutschland fast jeder vierte Haushalt offen für ökologische und humanitäre Verantwortung ist, obwohl die Erfahrungen der Veranstalter bis jetzt noch gezeigt haben, dass es, auch wenn diese Studien eine positive Stimmung verbreiten, eine Diskrepanz zwischen Lippenbekenntnissen und tatsächlicher Handlungs- bzw. Zahlungsbereitschaft gibt.

Interessant ist in diesem Zusammenhang eine Meldung, dass Urlaubstaucher auf den Malediven Untersuchungen zufolge durchaus bereit sind, die konkret angeführte Summe von 87 US\$ zusätzlich zu zahlen, um zur Erhaltung des Riffs beizutragen. Es scheint also durchaus die Bereitschaft da zu sein, für konkrete Projekte auch tiefer in die Tasche zu greifen; diese müssen aber zielgruppengerecht nahe gebracht werden. Es liegt nahe anzunehmen, dass oft sogar der Genuss größer ist, wenn dafür ein angemessener Preis bezahlt werden muss.⁹

ERWARTUNGEN / Soziale Kriterien

Welche Erwartungen haben nun diejenigen Reisenden, die umwelt- und sozialverträglich reisen wollen?

Laut einer FUR-Sonderumfrage von 2004-2006¹⁰ sind für Reisende, die Fair Trade-Angebote suchen, folgende Kriterien besonders wichtig:

- Keine Kinderausbeutung,
- Umweltschutz,

⁹ Eagles, Paul F. J.; McCool, Stephen F.; Haynes, Christopher D. (2002): Sustainable Tourism in Protected Areas – Guidelines for Planning and Management. Gland, Cambridge.

¹⁰ FUR-Sonderumfrage in Zusammenarbeit mit EED TOURISM WATCH 2004-06, www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/ina/vortraege/2009_Sommerakad_Fuchs-reisen%20aus%20Sicht%20der%20bereisten%20Lae.pdf, S. 36.

- Respektieren der Kultur,
- Einheimische Hotels,
- Soziale Sicherung und Beteiligung der Einheimischen an der Planung sowie
- Faire Löhne und Ausbildungschancen.

Was plagt sonst die an sozialverträglichen Reisen Interessierten?

Stellen sie sich möglicherweise die Frage, ob sie überhaupt noch reisen sollen, da sie damit negativ zum Klimawandel beitragen? ... Und wenn doch, sollen sie in der Nähe bleiben oder fliegen und kompensieren oder sollten sie lieber gegebenenfalls teurere, „umweltfreundlichere“ Airlines bevorzugen? Entscheiden sie sich für ein „grünes Hotel“ – erfüllt es tatsächlich hinreichend die Kriterien? Wie steht es mit der sozialen Verantwortung und dem Umweltschutz bei den Restaurants, dem Strand, den Wassersportangeboten, beim Umgang mit dem Personal vor Ort? Wie ist die lokale Bevölkerung beteiligt? Wie sollen sie selbst sich angemessen verhalten?

Es entsteht der „**sozialverantwortliche Urlaubs-Stress**“ entlang der Wertschöpfungskette. Leichter wird es durch Buchung bei Reiseveranstaltern, die sich auf sozialverträglichen Urlaub spezialisiert haben; aber auch dort gibt es Grenzen. Im Idealfall gibt der Veranstalter Hilfestellung bei der intellektuellen Reisevorbereitung durch schriftliches Informationsmaterial und ggf. sogar Vorbereitungstreffen, um bei den Reisenden ein Bewusstsein für die sozialen, ökologischen, ökonomischen und kulturellen Auswirkungen der Reise zu erzeugen und ihnen auch Regeln für kulturell sensibles Verhalten mitzugeben. Zum Beispiel:

- Lernfreude statt Überlegenheitsgebärde,
- Folgen des landesüblichen statt des importierten Lebensstils,
- Taktvolles Verhalten statt voyeuristischer Neugierde und
- Geben statt nur nehmen.¹¹

Welche Erwartungen haben die „bewusst Reisenden“ vor Ort?

Reisende erfahren durchaus, dass sie bei einer wirklich nach sozialverträglichen Kriterien organisierten Reise befriedigender Urlaub machen können; im Idealfall durch Begegnungen mit Menschen und intakter Natur vor Ort. Sie bringen neues Verständnis und Eindrücke mit zurück, die tiefer gehen als die üblichen standardisierten folkloristischen Reiseerlebnisse. Auch das Wissen, gegebenenfalls aktiv zum Klimaschutz beigetragen zu haben, durch den eigenen Aufenthalt keine Ressourcen vernichtet zu haben, sondern womöglich sogar noch einen Baum gepflanzt zu haben, wird als befriedigender und glücklich machend empfunden. Das Gut-Mensch-Gefühl, das sich breit macht, wird auch kommuniziert und findet dementsprechend Nachahmer; der Trend setzt sich fort. Nachhaltiger Urlaub als „neuer Luxus“: Es ist Luxus, nicht im Stau zu stehen, es ist Luxus, am Zielort ungespritzte Früchte zu essen, intakte Natur zu genießen und nicht-ausgebeuteten Menschen aus einem Sozialgefüge, das einem nicht den Urlaub verleidet, zu begegnen.

Nachhaltig Reisende suchen nach dem „Anderen“, der Ursprünglichkeit, der Ablenkung fern vom täglichen Lebensrhythmus, suchen nach Authentizität, nach authentischen Erfahrungen, die sie stärker bereichern und beeindrucken als normale Sightseeing-Eindrücke. Aber nicht immer lässt sich dieses Ziel wirklich erreichen, wenn wir hinter die Kulissen schauen: Wie authentisch sind die Menschen in dem Moment, in dem sie in Kontakt treten mit den „Zugereisten“? Es entsteht augenblicklich eine andere Interaktion.

Dieser auch in Umfragen stets geäußerte Wunsch nach Kontakt und freundlichen Begegnungen zu den Ortsansässigen gestaltet sich in der Praxis oft schwierig. In den gleichen sozialen Kreisen (Studenten,

¹¹ Nach Jungk, Robert (1980): Kriterien des Sanften Tourismus. Wieviel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für „sanftes Reisen“. In: GEO, Heft 10, S. 154-156.

Geschäftsleute...) sind die Chancen noch relativ hoch, einheimische Gesprächspartner zu treffen; in der Regel sind aber die Begegnungen von vornherein durch (wenn auch möglicherweise ungewollte) Machtgefüge beschattet, die die Annäherung bestimmen und damit einschränken. Die einzigen Ortsansässigen, mit denen die Touristen meist in Kontakt kommen, sind Bedienstete im Hotel oder Händler.

Die „anders Reisenden“ stammen meist aus gehobenen Bildungsschichten oder aus urbanen Subkulturen. Sie haben das Bedürfnis, sich von den Pauschalreisenden abzuheben – aber das allein ändert noch nicht die althergebrachten touristischen Strukturen. Es herrscht eine Warenförmigkeit der Beziehungen, die es fast unmöglich macht, eine Win-Win-Situation herzustellen.

Vor Ort bewegen sich die Reisenden zwischen inszenierten und realen Räumen; was ist das „wahre Authentische“? Mobile, privilegierte Kosmopoliten einerseits – verortete Kulturen andererseits. Auch sind die Reisenden der Gefahr der stereotypen Einordnung des Gesehenen ausgesetzt. Es existieren bestimmte Vorstellungen und unbewusste Erwartungen, wie es vor Ort sein wird; es ist nicht leicht, diese Bilder zu hinterfragen und ggf. zu revidieren. Reisende sind immer gebunden an die sozio-psychologischen Aspekte ihrer Herkunftsgesellschaft.

Es ergeben sich also **bestimmte Konfliktfelder**:

- Sind die Reisenden wirklich bereit, sich einzustellen auf andere Kulturen, auch wenn sie sie **nicht** verstehen?
- Wenn den Reisenden das kulturelle Verständnis fehlt, kann ein Austausch dann funktionieren?
- Ist psychologisch nicht sogar ein Abgrenzen erwünscht?

Liegen die **Grenzen** der Reisenden

- in der psychologischen Determiniertheit?
- in der Problematik der Umsetzbarkeit sozialverantwortlicher Kriterien in der gesamten Zuliefererkette?
- in der Gebundenheit an die politisch-gesellschaftlichen Rahmenbedingungen vor Ort?

Wie nachhaltig sind die vor Ort gestalteten Programme wirklich?

Welche der oft angepriesenen Traditionen sind zum Beispiel aus Sicht der Betroffenen erwünscht und erhaltenswert und welche nicht – sind aus folkloristischen Überlegungen vielleicht auch jene in das touristische Programm implementiert und werden ungewollt erhalten? Das postkoloniale Verhältnis ist durchaus mit dafür verantwortlich, dass „besondere Eigenarten der Fremden“ touristisch inszeniert und vermarktet werden. Tourismus erhält oft kulturelle Vielfalt, aber erhält auch bestimmte Settings, die von der lokalen Bevölkerung gegebenenfalls gar nicht mehr als erhaltenswert eingeschätzt werden, die oft schon überkommen sind oder aber durch Armut oder andere unterdrückende Faktoren entstanden waren, aber dank ihrer Andersartigkeit „Ursprüngliches“ verkörpern.

Wie weit darf eingegriffen werden in die dortige Gesellschaftsstruktur, um unsere Vorstellungen von sozialer Gerechtigkeit zu verwirklichen? (Dürfen wir zum Beispiel aufgrund unseres Gerechtigkeitsverständnisses darauf bestehen, dass ehemals Unberührbare im Haus eines Brahmanen übernachten?) Ist eine gleichgewichtige Partnerschaft, eine Begegnung auf gleicher Augenhöhe anstelle von Über- und Unterordnung überhaupt unter den gesellschaftlich gegebenen Bedingungen realisierbar? Die tatsächlichen soziokulturellen Bedingungen vor Ort lassen dies oft nicht zu; ein ehemals Unberührbarer in Indien begegnet von sich aus keinem europäischen

Touristen auf gleicher Augenhöhe. Klassenzugehörigkeit spielt in jedem Land eine Rolle und ist nicht durch Reisen plötzlich eliminiert. Allerdings ist auch hier ein Lernen möglich.

Bei „fairem“ Tourismus nehmen die Bedürfnisse nach Existenzsicherheit und Lebensqualität der gastgebenden Bevölkerung einen mindestens so hohen Stellenwert ein wie diejenigen der Reisenden, deren Bedürfnisse bisher für die Ausrichtung von Tourismusvorhaben allein ausschlaggebend waren; dies ist ein Paradigmenwechsel, der auch ein Umdenken bei den Touristen erfordert!¹²

Auch der aufgeklärte Reisende, der sich bewusst entscheidende Bildungsreisende, trifft noch auf bestimmte Probleme. Unstimmigkeiten oder Brüche sind unvermeidbar. Auch bei wirklich guten Projekten: Ich denke an den peruanischen Laien-Fremdenführer, der glaubhaft davon spricht, wie viel Spaß es ihm macht, Besuchern die Schönheit seines Salzsees nahe zu bringen. Wie lange kann es ihm wirklich Spaß machen, sein Land zu zeigen und Touristen an den authentischen Festen teilnehmen zu lassen? Wie lässt sich eine Übersättigung der Communities durch Tourismus vermeiden? Zum Beispiel durch Rotations-Systeme oder Einschränkung der Gästegruppen pro Jahr; aber auch das ist nur möglich, wenn es keinen Massentourismus gibt, denn eine höhere Nachfrage würde dies ausschließen.

Wichtig für einen konfliktfreien und „gleicheren“ Kontakt zwischen Ortsansässigen und Besuchern wäre beispielsweise, dass die touristischen Leistungen weitestgehend dem Lebensstandard der lokalen Bevölkerung angepasst wären, auch wenn dies für die Reisenden Komforteinbußen mit sich bringt. So existiert etwa auf

¹² Vgl. Plüss, Christine (2003): Grundlagenpapier Fairer Handel – auch im Tourismus. Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (akte), Basel (www.akte.ch/index.php?id=50).

Vorovoro, einer Fiji-Insel, seit drei Jahren ein inzwischen berühmt gewordenes, innovatives Tourismusprojekt, der so genannten „Tribe-Tourism“¹³: Besucher sind „Stamm-Mitglieder auf Zeit“, die Trennungslinie zwischen Einheimischen und Touristen soll bewusst aufgehoben werden. Durch Nachhaltigkeit im Alltag und angepasstes Ressourcen-Management soll die Umwelt außerdem minimal belastet werden. Das Motto ist „Nachhaltigkeit leben und die lokale Kultur genießen“; sowohl Besucher als auch Einheimische sollen gleichsam „empowered“ werden.

3. Massentourismus?

Die integrative Förderung kulturellen Austauschs und Berücksichtigung interkultureller Problemstellungen sowie sozialer und umweltschützender Faktoren kommen bis jetzt nur im Nischensegment vor. Wie bereits angesprochen ist es auch äußerst problematisch, bestimmte Bedingungen für große Touristenströme einzuhalten; Massentourismus führt unweigerlich zu Belastungen der Umwelt und zur Beeinträchtigung anderer Kulturen.

Andererseits gibt es, wie wir den oben zitierten Studien entnommen haben, bei den Endverbrauchern durchaus ein wachsendes Interesse an ökologischer und humanitärer Verantwortung, so dass auch im Bereich des Massentourismus Handlungsbedarf aufkommt. Die Forderung, mehr Transparenz über die sozio-ökonomischen Auswirkungen einer Reise zu gewähren, wird lauter. Für bewusstes Reisen engagieren sich heute auch große Veranstalter und es gibt inzwischen durchaus ernstzunehmende Ansätze zur Schaffung von Angeboten für Reisen, die ökonomisch, ökologisch und sozial Ansprüche eines nachhaltigen Tourismus berücksichtigen. Auch wenn hier bereits Pionierarbeit geleistet wird ist es kaum möglich, gleichzeitig alle Indikatoren zu verbessern, und so ist eine alle Bereiche der touristi-

¹³ Siehe www.tribewanted.com.

schen Wertschöpfungskette gleich stark berücksichtigende Implementierung in den Massentourismus noch Zukunftsmusik. Zur Zeit ist die Nachfrage bei den Verbrauchern noch nicht groß genug, um die gesamte Angebotspalette umzustrukturieren; für die Zukunft (unter anderem aus Klimazwängen...) wird dies sicher auch aus wirtschaftlicher Sicht unausweichlich, weshalb es inzwischen auch breite politische Unterstützung dafür gibt. Ökologische und soziale Verantwortung nachhaltig auch in den Massentourismus zu integrieren wird eine der großen Herausforderungen für den Tourismus der Zukunft sein. Gleichzeitig zeigt sich hier auch sein Dilemma: Stößt der Massentourismus damit an seine eigenen Grenzen?

4. Fazit

Es gibt kein wirkliches Fazit. Wir haben über die Kunden gesprochen, sie typologisiert; erfahren, dass sie noch nicht wirklich bereit sind, für CSR zusätzlich Geld auszugeben, dass aber das Bewusstsein, dass es nachhaltige Urlaubsalternativen gibt, zunehmend ansteigt. Wir haben erfahren, dass die Industrie umdenkt und den Trend – auch aus ökonomischen Überlegungen heraus – unterstützt und fördern will. Wir haben über die Wünsche und Vorstellungen der sozialverantwortlich Reisenden gesprochen und über die Grenzen, die sich im touristischen Alltag vor Ort noch immer auftun.

Wir haben verstanden, dass es noch viel zu tun gibt, wir aber auf dem richtigen Weg sind.

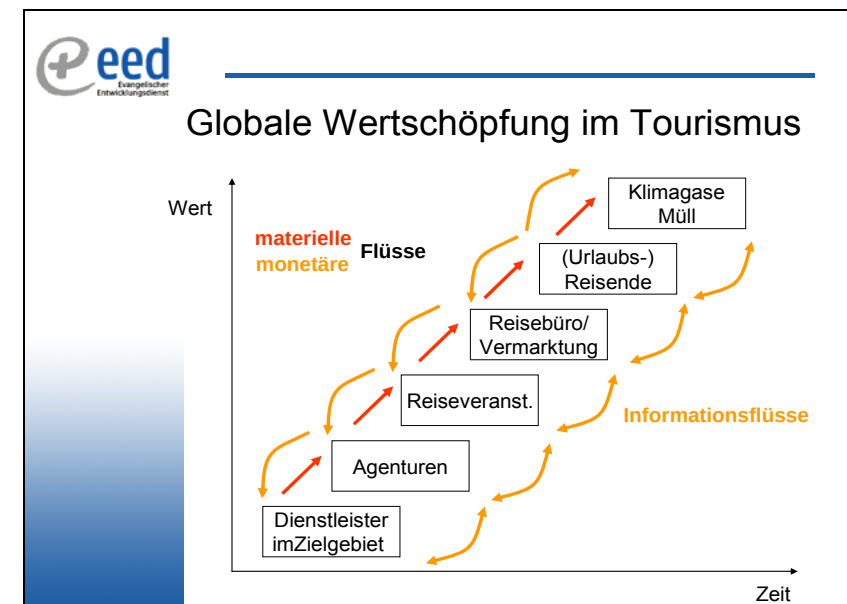
In diesem Sinne: Viele offenen Fragen – und so ist die ITB froh, Plattform-Geber zu sein, damit auch auf unseren Foren dazu beigetragen werden kann, dass sozial gerechteres Reisen nachhaltig in die gesamte Zuliefererkette implementiert werden kann. ... Ob auf dem „ITB Corporate Social Responsibility Day in Tourism“ beim ITB Berlin Kongress, ob bei den mit unseren Partnern veranstalteten Responsible Tourism Networking Events in Berlin, Singapore und New Delhi – oder wie im November 2009 im Rahmen des dieser

Publikation zugrunde liegenden Symposiums in Hamburg: In Kooperation mit GATE e.V. und den anderen Partnern bei unserem Gastgeber, dem Euro Business College. ■

Anspruch und Wirklichkeit von CSR im Tourismus

Antje Monshausen und Heinz Fuchs | EED TOURISM WATCH

Tourismus ist einer der größten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftssektoren weltweit. Mehr als 200 Millionen Menschen sind im Tourismus beschäftigt. In vielen Ländern ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig. Auch in Entwicklungs- und Schwellenländern steigt die Zahl der Touristen. Was und wieviel aber bleibt im Land, wenn die Reisenden schon wieder zu Hause sind? Wie kann die Umwelt geschont werden und die Bevölkerung von den Einnahmen aus dem Tourismus profitieren?



Neben einer sozial- und ökologisch ausgerichteten Tourismuspolitik kommt der Reisewirtschaft in der Zusammenarbeit mit Entwicklungsländern eine besondere Verantwortung zu. Für den längerfristigen Unternehmenserfolg dürfte die Reiseindustrie per se daran interessiert sein, nachhaltig zu wirtschaften. Sie ist abhängig von ökologisch intakten Reisezielen und profitiert von einem aufgeschlossenen und gastlichen Verhalten der Bevölkerung gegenüber den Reisenden.

Unter dem Begriff CSR (Corporate Social Responsibility) verstehen touristische Unternehmen sehr unterschiedliche Maßnahmen und Aktivitäten. Sie reichen von kultureller Sensibilisierung der Reisenden über die Einführung von Arbeitsrichtlinien und Genderaspekten bis hin zur Gründung gemeinnütziger Stiftungen. Einig scheinen sich die Reiseunternehmen mittlerweile darin, dass CSR ein freiwilliges Instrument ist, das über die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen hinausgeht. Als Mindestanforderungen und Referenzinstrumente für Unternehmen gelten die Einhaltung der UN-Menschenrechtskonvention, die trilaterale Grundsatzerklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), die OECD-Guidelines und der UN Global Compact.¹

Das Thema der Unternehmensverantwortung ist mittlerweile auch im Mainstream der Tourismuswirtschaft angekommen. Ein CSR-Tag beim ITB-Kongress findet 2010 zum zweiten Mal statt und immer mehr Reiseunternehmen erstatten Bericht über ihre sozialen und ökologischen Bemühungen für einen verantwortlichen und zukunftsfähigen Tourismus. Trotz aller Fortschritte setzen viele CSR-Aktivitäten der Reisewirtschaft allerdings nur punktuell an, sind unübersichtlich und entziehen sich einer unabhängigen Überprüfung.

¹ www.unglobalcompact.org; www.ilo.org/public/german; www.oecd.org/dataoecd/56/40/1922480.pdf.

Die Tourismuswirtschaft hinkt damit anderen Branchen weit hinterher.²

CSR in der Tourismuswirtschaft ist durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Eine Konzentration auf ökologische Themen. Soziale Themen werden nachrangig behandelt.
- Viele Maßnahmen sind nach außen orientiert. Es handelt sich oft um Einzelprojekte, die nicht in die Unternehmensstruktur und Betriebsabläufe integriert sind.
- Gerade bei Reiseveranstaltern, die verschiedene Dienstleistungen wie Übernachtungen, Verpflegung und Transport bündeln, richten sich CSR-Maßnahmen häufig nur nach innen, die Zuliefererkette wird vernachlässigt.
- Keine externe Kontrolle, kaum oder nur interne Überwachung der Maßnahmen.
- Interne Verhaltenskodizes und Selbstverpflichtungen werden eingegangen, allerdings ohne unabhängiges Monitoring.
- Oftmals sehr allgemeine und intransparente Darstellung und Kommunikation des Engagements.

² Im Jahr 2009 war beispielsweise keiner der deutschen Reiseveranstalter unter den TOP20 der besten Nachhaltigkeitsberichte von Großunternehmen Deutschlands und keiner unter den besten drei der KMU (kleine und mittlere Unternehmen). Eine Studie der Weltbank aus dem Jahre 2003 kommt zu dem Resultat, dass die Tourismuswirtschaft in Bezug auf freiwillige Initiativen schlechter aufgestellt ist als alle anderen untersuchten Sektoren. – The World Bank Group (2003): Company Codes of Conduct and International Standards: An analytical comparison. Washington D.C. (<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/114195/Company%20Codes%20of%20Conduct%20and%20International%20Standards%20-%20Part%20I%20-%202003.pdf>).

CSR konkret

Im Mittelpunkt der Unternehmensverantwortung stehen in allen Branchen die Themen Menschenrechte, Umwelt und Arbeitsnormen. Spezifisch für den Tourismus sind die lange Produktions- und Wertschöpfungskette und der Umstand, dass die Konsumenten (Reisende) das Produkt (Urlaub) direkt am Produktionsort (dem Zielgebiet) abholen. Gerade der Ferntourismus in Entwicklungsländern fordert ein besonders hohes Maß an Verantwortung von der Reisewirtschaft. Gesetzliche Mindeststandards, wie beispielsweise das Verbot von Kinderarbeit, sind zwar meist vorhanden, werden aber oft nur begrenzt umgesetzt und kontrolliert.

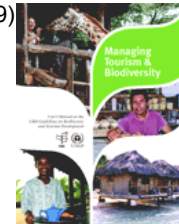
Besonders im Tourismus in Entwicklungsländern sind prekäre Beschäftigungsbedingungen keine Seltenheit und der Druck auf sensible Ökosysteme ist besonders groß. Die Überwindung großer Entfernungen erbringen zusätzlich erhebliche Umweltbelastungen. Bei der Infrastrukturentwicklung und Bebauungsplanung werden oftmals Interessen und Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung der wirtschaftlichen Entwicklung geopfert. Besonders Kinder, Frauen und ethnische Minderheiten sind dabei oft nur unzureichend geschützt. Vor dem Hintergrund solcher Fälle ist jedes einzelne Unternehmen gefragt, sich verantwortungsvoll zu verhalten und CSR-Aktivitäten in ihr Kerngeschäft zu integrieren.

In der Realität existieren aber auch CSR-Aktivitäten, die nicht auf die direkte Geschäftstätigkeit der Reiseunternehmen fokussieren. Viele Unternehmen unterhalten Projektpartnerschaften, spenden Geld für Hilfsprojekte oder gründen gemeinnützige Stiftungen. So begrüßenswert diese Aktivitäten in den meisten Fällen sind, so sehr gehen sie aber an den Kernanliegen verantwortungsvoller Unternehmensführung vorbei. Gerade solche Aktivitäten sind leicht zu vermitteln und werden oft als imagefördernde Werbemaßnahme eingesetzt.



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, FTSA/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.**



Staatliche Rahmenbedingungen zur Unternehmensverantwortung

Sowohl die deutsche Bundesregierung als auch die EU sehen im gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil für die Wirtschaft. Die Politik möchte deshalb die Rahmenbedingungen dafür schaffen, dass sich CSR für Unternehmen lohnt, indem sie beispielsweise Verbraucher sensibilisiert. Um die Wirtschaft zusätzlich zu unterstützen, wurde das Unternehmensnetzwerk „Europäisches Bündnis für CSR“ eingerichtet. Es dient dem Austausch und der Informationsgewinnung. Dem Bündnis kann jedes Unternehmen beitreten, ungeachtet seines gesellschaftlichen Engagements. Die Beteiligung von zivilgesellschaftlichen Gruppen in diesem Bündnis ist nicht vorgesehen.

Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften wurden jedoch in einem Konsultationsprozess (European Multistakeholder Forum on CSR) berücksichtigt, blieben aber mit ihren Forderungen nach mehr Verbindlichkeit und Transparenz nahezu ungehört. Grundlegende Konflikte zwischen den Akteuren in Bezug auf die Freiwilligkeit von CSR konnten zumindest auf EU-Ebene bisher nicht gelöst werden.³ Die Freiwilligkeit von CSR wird in Deutschland und vielen anderen EU-Ländern von staatlicher Seite nicht in Frage gestellt.⁴ Unternehmen, die sich über gesetzliche Mindeststandards hinaus gesellschaftlich engagieren, sollen nicht mit Auflagen und Regeln bestraft werden.

Einige europäische Länder, Frankreich bereits seit 2001, verpflichten ihre börsennotierten Unternehmen zur Offenlegung ihres ökologischen und sozialen Engagements. In Dänemark müssen zum Beispiel zukünftig mehr als 1.100 große Unternehmen im Rahmen eigener CSR-Berichte oder in Kapiteln ihrer Jahresberichte Informationen darüber offen legen, wie und nach welchen Standards gesellschaftliche Verantwortung in der täglichen Geschäftspraxis umgesetzt wird.⁵

³ European Multistakeholder Forum on CSR: Final results & recommendations. Roundtable report on Diversity, Convergence, Transparency (2004) (http://circa.europa.eu/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20final%20report.pdf).

⁴ In Deutschland wurde beim Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) unter Beteiligung von zivilgesellschaftlichen Gruppen und Gewerkschaften ein CSR-Forum etabliert. Die Freiwilligkeit von CSR-Maßnahmen steht in diesem Forum aber ebenfalls nicht zur Disposition. Der Abschlussbericht steht noch aus.

⁵ www.nachhaltigkeitsrat.de/de/news-nachhaltigkeit/2009/2009-01-22/.

Die Macht der Konsumenten

Für Reiseunternehmen müssen sich CSR-Maßnahmen auch durch die kundenseitige Nachfrage bezahlt machen. Wenn also Reisende bereit sind, soziale und ökologische Anstrengungen zu honorieren, können sie unmittelbaren Einfluss auf die Reisewirtschaft ausüben.

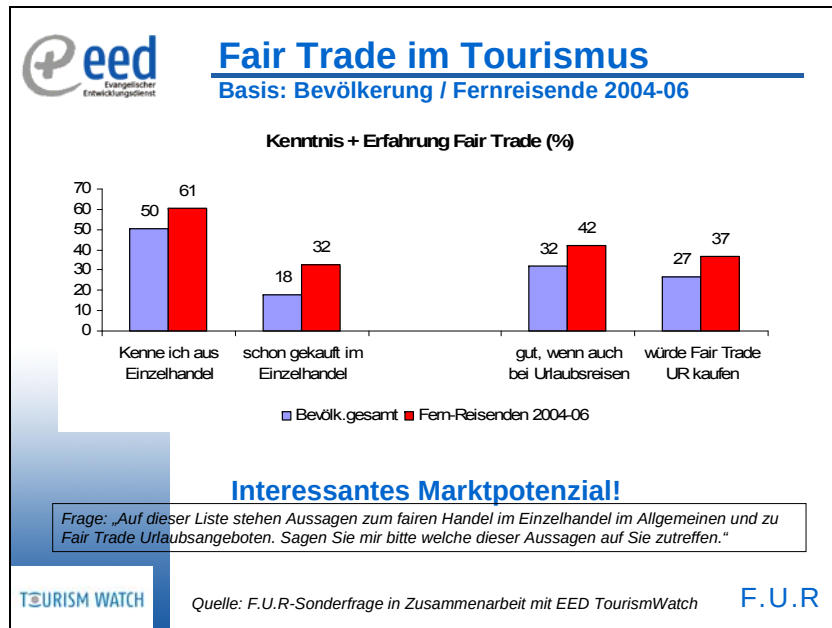
Die Verantwortung von Unternehmen ist einem Drittel der reiseaktiven Haushalte in Deutschland wichtig. Diese sind bereit, durchschnittlich etwa 8% mehr für eine entsprechende Reise zu zahlen. Drei Viertel aller deutschen Reisenden halten den schonenden Umgang mit der Umwelt und die Wahrung der Menschenrechte für wichtig.⁶

Auch die enormen Wachstumszahlen im Bereich des Ökolandbaus oder bei Fairtrade-Produkten sprechen für sich. 1,5 Millionen Deutsche wären einer repräsentativen Umfrage zur Akzeptanz von fair gehandelten Tourismusangeboten zufolge bereit, für eine Fairtrade-Reise mehr zu bezahlen.⁷ In anderen europäischen Ländern sieht es ähnlich aus.

Berichte über unmenschliche Arbeitsbedingungen, gravierende Umweltbelastungen und die Nichtachtung der Menschenrechte erreichen immer wieder die Verbraucher und führen zu Boykottaufrufen und Absatzeinbrüchen. Unternehmen haben deshalb ein eigenes Interesse daran, CSR-Aktivitäten voranzutreiben.

⁶ Gesellschaft für Konsumforschung (2009): Konsumentenerwartung hinsichtlich Corporate Social Responsibility in der Touristik. Nürnberg.

⁷ F.U.R – Forschungsgemeinschaft Urlaub + Reisen e.V.; EED Tourism Watch (2007): Fair trade-Angebote im Tourismus. Bonn (www.eed.de/fix/files/doc/Final_RA_07_DE_Fairtrade_Broschuere_komplett.pdf).



CSR ist freiwillig, aber nicht beliebig!

Acht Anforderungen an Politik und Unternehmen

Von der gesellschaftlichen Verantwortung von Tourismusunternehmen im Sinne einer ernsthaften, auf allen Ebenen eines Unternehmens verankerten CSR-Strategie profitieren nicht nur die Umwelt und die Menschen vor Ort, sondern auch das jeweilige Unternehmen selbst. CSR ist zwar freiwillig, darf aber deshalb nicht beliebig sein. CSR als reines Marketinginstrument zu nutzen, mag kurzfristigen Imagegewinn bringen – mittelfristig gefährdet es die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und hat mit einer nachhaltigen Wirtschaftsweise nichts zu tun. Unternehmen können dann besonders glaubwürdig agieren, wenn sie ihre CSR-Konzepte nicht zur Verhinderung gesetzlicher Regulierungen, sondern im Gegenteil als Initiative an die Politik zur Entwicklung verbindlicher Standards verstehen. Dazu sind Unternehmen und Politik gefragt.

1. Gesetzliche Anforderungen müssen geschaffen werden und mit Sanktionen ausgestattet werden.

Ein freiwilliges Konzept wie CSR kann nur dann einen Nutzen bringen, wenn Unternehmen gesetzlich bereits dazu verpflichtet sind, die Menschenrechte zu achten, humane Arbeitsbedingungen zu schaffen und Schäden für die Umwelt so gering wie möglich zu halten. Erst wenn diese Gesetze bestehen und ihre Einhaltung auch funktioniert, können Unternehmen durch ein freiwilliges Mehr einen gesellschaftlichen Beitrag leisten. Gerade in Entwicklungsländern aber sind die gesetzlichen Vorgaben gering und ihre Umsetzung nicht gesichert. Für zivilgesellschaftliche Organisationen im globalen Süden und Osten kann CSR deshalb immer nur ein zweiter Schritt sein. Zunächst muss der Staat seinen Verpflichtungen nachkommen und Unternehmen daran hindern, verantwortungslos zu handeln.

2. CSR-orientiertes Einkaufsverhalten und Beschaffungswesen.

Nicht nur jeder einzelne Verbraucher kann durch seine Kaufentscheidung Unternehmen unterstützen, die sich einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise verschrieben haben. Auch öffentliche Institutionen des Staates und die Kirchen verfügen über eine immense Marktmacht. Im Rahmen von Dienstreisen beispielsweise können sie gezielt Flugreisen minimieren und Fluggesellschaften unterstützen, die Flüge nach dem Standard von atmosfair⁸ kompensieren und Hotels wählen,

⁸ www.atmosfair.de. Die zunehmende Belastung des Weltklimas durch den rasch wachsenden Flugverkehr stellt die Gesellschaft vor enorme Herausforderungen. atmosfair entstand 2003 als Gemeinschaftsinitiative des Reiseveranstalterverbandes forum anders reisen und der Umwelt- und Entwicklungsorganisation Germanwatch. atmosfair wurde als gemeinnützige GmbH im Mai 2005 gegründet, einziger Gesellschafter ist die umwelt- und entwicklungsorientierte Stiftung Zukunftsfähigkeit.

die sich in besonderem Maße um eine soziale Absicherung ihrer Angestellten bemühen.

Es ist Aufgabe des Gesetzgebers, die öffentliche Vergabepraxis zu regeln. In Deutschland wurde das öffentliche Beschaffungsrecht 2008 so reformiert, dass öffentliche Stellen jetzt soziale und ökologische Kriterien bei der Auftragsvergabe berücksichtigen können. Dienstreisen sind dabei mehr denn je als Teil des öffentlichen Beschaffungswesens zu verstehen.

3. Inhaltliche Schwerpunkte: Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und faire Beteiligung der lokalen Bevölkerung.

Die grundlegenden Mindestanforderungen an unternehmerische Verantwortung wie die Anerkennung der Menschenrechte, die Umsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen und der Schutz der Umwelt gelten uneingeschränkt auch für die Reisewirtschaft. Darüber hinaus kommt der Tourismusbranche eine Besonderheit zu: Dort, wo die Reisenden ihren Urlaub verbringen, tragen die Veranstalter eine große Verantwortung. Sie sollten lokale Unternehmen fördern, sich für die Einbeziehung lokaler Arbeitskräfte einsetzen und einen fairen Austausch zwischen Reisenden und Bereisten ermöglichen. Die faire Beteiligung der lokalen Bevölkerung schließt dabei ihre politische Mitbestimmung ein.

4. CSR muss über gesetzliche Regelungen hinaus gehen und darf diese nicht ersetzen.

Freiwillige Selbstverpflichtungen, Verhaltenskodizes und Einzelprojekte, die die Nachhaltigkeit fördern, dürfen nicht hinter gesetzlichen Anforderungen zurückfallen. Es gibt eine Reihe von gesetzlichen Mindeststandards, die in nationale Gesetzgebung eingeflossen sind und dem Handeln der Unternehmen Schranken setzen. Immer wieder werden Aktivitäten als CSR dargestellt, die eine Selbstverständlichkeit

sein sollten, beispielsweise der Verzicht auf Kinderarbeit. Ausbeuterische Kinderarbeit ist in fast allen Ländern der Welt gesetzlich verboten. Der ECPAT-Verhaltenskodex der Reisewirtschaft zum Schutz der Kinder vor kommerzieller sexueller Ausbeutung⁹ stellt ein Beispiel dar, wie Reiseveranstalter durch Informations- und Schulungsarbeit Verantwortung wahrnehmen.

5. CSR als Managementinstrument: CSR sind nicht Einzelmaßnahmen, sondern muss im unternehmerischen Kerngeschäft verankert werden.

Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften muss in allen Ebenen eines Unternehmens und auf allen Stufen der Wertschöpfungskette verankert sein. Dem Reiseveranstalter, der verschiedene touristische Produkte und Dienstleistungen bündelt, kommt hierbei besondere Verantwortung zu. Alle Zulieferer müssen dazu verpflichtet werden, die sozialen und ökologischen Grundsätze des Reiseveranstalters anzuerkennen und umzusetzen. Alle Maßnahmen, sei es zum Umweltmanagement oder zu Sozialverantwortung, sollten auf höchster Ebene, das heißt bei der Geschäftsführung angesiedelt sein.

CSR ist eine Philosophie unternehmerischen Handelns, kein aufgesetzter „Sozialtouch“; indem es sich auf das Kerngeschäft eines Unternehmens bezieht, unterscheidet sich CSR deutlich von Aktivitäten wie Social Sponsoring (Spenden für gemeinnützige Zwecke) und Corporate Citizenship¹⁰ (Engagement von Unternehmen für das Gemeinwohl).

⁹ www.ecpat.de.

¹⁰ www.cccdeutschland.org.

6. Offenlegung der CSR-Aktivitäten im Rahmen von Nachhaltigkeitsberichten.

Damit Kunden das Verhalten ihres Reiseunternehmens in Bezug auf soziale und ökologische Indikatoren in ihre Kaufentscheidung mit einbeziehen können ist es notwendig, dass die Unternehmen ihre Aktivitäten transparent machen. Nur so sind die Anstrengungen der Unternehmen glaubwürdig und können mit denen anderer Unternehmen verglichen werden. Die Nutzung von CSR als alleinstehende Werbemaßnahme kann so verhindert werden.

CorA¹¹: Schöne Unternehmensberichte genügen nicht – weder im Tourismus noch anderswo

EED Evangelischer Entwicklungsdienst
CorA Corporate Accountability Netzwerk für Unternehmensverantwortung
 Sperrfrist: Montag, 23.11.2009, 12 Uhr

Preisverleihung für „Nachhaltigkeitsberichte“ stößt auf Kritik von CorA - Netzwerks für Unternehmensverantwortung

Berlin, 23.11.2009: Auf Kritik stößt die Preisverleihung für sogenannte Nachhaltigkeitsberichte wie sie vom Rat für 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.

¹¹ www.cora-netz.de. Im CorA-Netzwerk arbeiten Menschenrechtsorganisationen, Gewerkschaften, kirchliche und entwicklungspolitische Organi-

7. Allgemein anerkanntes Berichtswesen.

Die Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte sollen Standards erfüllen die es ermöglichen, sie vergleichbar und aussagekräftig zu machen. Für Großunternehmen haben sich seit einigen Jahren die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) etabliert. Im Tourismus finden sie allerdings bisher noch kaum Anwendung. Bei der Entwicklung des TourCert-Standards¹² wurden unter anderem die Vorgaben der GRI berücksichtigt und ein für KMU im Tourismus praktikabler Berichtsstandard erarbeitet. Einen besonderen Stellenwert in so gestalteten Nachhaltigkeitsberichten nimmt das Optimierungsprogramm ein. Damit zeigt ein Unternehmen, in welchen Bereichen es seine Nachhaltigkeit und CSR-Performance verbessern möchte.

8. Zertifizierung und unabhängiges Monitoring.

Ein glaubwürdiges Zertifikat ermöglicht es dem interessierten Reisenden bereits auf den ersten Blick, die Leistungen eines Unternehmens einzuordnen. Allerdings kann nur eine unabhängige Überprüfung diese Verlässlichkeit garantieren.

Auch wenn die Forderung wenig populär und in Anbetracht real existierender Wirtschaftspolitik unrealistisch scheint, sollten ergänzend zu den zahlreichen Freiwilligkeitsinitiativen der Wirtschaft Rechen-

sationen, Verbraucher- und Umweltverbände sowie weitere Organisationen mit sozial- und gesellschaftspolitischen Zielsetzungen zusammen. Der EED ist Gründungsmitglied von CorA. Gemeinsam engagieren wir uns auf verschiedenen Feldern für eine am Gemeinwohl orientierte Unternehmensverantwortung und nutzen dabei eine Vielfalt an Instrumenten und Ansätzen. Bisher haben sich 45 Organisationen dem Netzwerk angeschlossen.

¹² TourCert wurde 2009 als Zertifizierungsorganisation im Tourismus gegründet und verleiht das Label „CSR certified“. Gesellschafter sind der EED, die FH Eberswalde, KATE und Naturfreunde Internationale.

schafts- und Publizitätspflichten für Unternehmen sowie die Stärkung der Produktverantwortung und zukunftsfähiger Konsum- und Produktionsmuster im Sinne kohärenter Nachhaltigkeitspolitik staatlich reguliert und verpflichtend für unternehmerisches Handeln werden. Fiskalische Förder- und Sanktionsinstrumente, zum Beispiel ein reduzierter Mehrwertsteuersatz für nachweislich nachhaltig wirtschaftende Tourismusunternehmen, könnten Anreize schaffen.

Tourismus stellt keinen isoliert zu betrachtenden Wirtschaftssektor und erst recht keine Insel der Glückseligen dar. Unser Reiseverhalten ist wie unsere Wirtschaftsweise und unser ökonomisches Werte- und Konsummodell weder nachhaltig noch zukunftsfähig. Die Frage, „wie wir zukünftig leben wollen?“ stellen sich in Anbetracht vielschichtiger Krisenszenarien mittlerweile viele Menschen und hinterfragen den eigenen Lebensstil inklusive ihres Reiseverhaltens. Seltener reisen, weniger fliegen, länger vor Ort bleiben und Transparenz von meinem Reiseveranstalter fordern ist eine mögliche erste persönliche Antwort.

■

CSR im Tourismus so genannter Entwicklungsländer

Annegret Zimmermann | GATE e.V.

Mit steter Regelmäßigkeit sind Nachhaltigkeits- oder Corporate Social Responsibility-Berichte börsennotierter Unternehmen in den Medien präsent. Veranstaltungen zu ethisch verantwortlichem Handeln von Unternehmen und Debatten über das Spannungsfeld von Gewinn und Gemeinwohl haben Hochkonjunktur.¹ CSR hat sich zu einer Herausforderung für das Management vieler Unternehmen entwickelt und sollte in das Kerngeschäft und die täglichen Entscheidungsprozesse einbezogen werden.

Auch in touristischen Unternehmen spielt CSR, die freiwillige Selbstverpflichtung im Sinne der Nachhaltigkeit von Unternehmen, zunehmend eine immer größer werdende Rolle. Die Handlungsfelder in den zentralen Geschäftsprozessen erstrecken sich dabei über sämtliche Bereiche der touristischen Wertschöpfung bzw. der Zuliefererketten, ausgehend von der Information über das Reiseziel und der Buchung (zum Beispiel Verbraucherschutz und Kundeninteressen) über die An- und Abreise (zum Beispiel klimafreundliche Transportmittel) bis zum eigentlichen Aufenthalt vor Ort mit all seinen Facetten (zum Beispiel Arbeitsbedingungen der Angestellten, Beachtung der Menschenrechte, Wahrung des Umweltschutzes durch das

¹ Ernst & Young; Fachhochschule Düsseldorf (2008): Kapitalanlageentscheidung und Socially Responsible Investment in der Praxis. S. 4 (http://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/fileadmin/personen/professoren/nagel/Publikationen/SRI_Studie_Nagel_EY_200809.pdf).

Hotel). Gerade aufgrund dieser Komplexität ist es für touristische Unternehmen eine Herausforderung, sich dieser Aufgabe zu stellen – aber auch eine Möglichkeit, sich positiv von anderen Unternehmen abzugrenzen und somit im Wettbewerbsvorteil zu stehen.

Eine Erkenntnis aus dem Symposium ist, dass trotz der insgesamt erfreulichen Nachhaltigkeitsdynamik auch bei uns das Thema Unternehmensverantwortung noch in den Kinderschuhen steckt und CSR bisweilen gern für alle vermeintlich guten Taten im Tourismus genutzt wird.

Wie steht es um die CSR-Debatte im Tourismus so genannter Entwicklungsländer, die Schauplatz weiter Bereiche der touristischen Wertschöpfungsketten sind?

Zunächst einige Zahlen aus der Tourismusstatistik, die für sich sprechen. So konnten nach der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) im Jahr 2008 internationale Tourismusankünfte von 924 Millionen verzeichnet werden. Trotz kurzfristiger Wachstumseinbrüche durch Ereignisse wie die Terroranschläge im Jahr 2001 oder die Finanz- und Wirtschaftskrise in den Jahren 2008-2009 hält die UNWTO an der Prognose fest, dass sich die internationalen Ankünfte bis zum Jahr 2020 auf rund 1,6 Milliarden erhöhen werden. Dabei entfielen zwischen den Jahren 2000 und 2005 etwa 34% der Ankünfte auf die Entwicklungs- und Schwellenländer.²

Diese Fakten machen verständlich, dass Entwicklungsländer im Ausbau des Tourismus nach wie vor eine wesentliche Wirtschafts-

² respect – Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung (2009): Tourismusentwicklung im Klimawandel – Hintergründe und Perspektiven zur Rolle des Tourismus in der internationalen Klimapolitik. S. 4 (www.respect.at/media/pdf/pdf1299.pdf).

und Entwicklungskomponente sehen. Oftmals liegt darin die einzige Möglichkeit, Devisen zu erwirtschaften.

Betrachten wir zwei Länderbeispiele: Bolivien und die Dominikanische Republik.

Beispiel: Bolivien

Seit sich der Tourismus in den 1950er Jahren in Bolivien entwickelte, verfolgt er nahezu gleich bleibend zwei Aspekte: Vorangetrieben von meist transnationalen Tourismusunternehmen soll er erstens ökonomisch rentabel sein und zweitens Arbeitsplätze schaffen. Dem Staat obliegen dabei Aufgaben wie Planung, Promotion und eine gesetzgebende Rolle. Bis heute, so José Fernández³, bolivianischer Tourismusexperte, bremst die konzentrierte Betrachtung ökonomischer Aspekte eine an Nachhaltigkeit orientierte touristische Entwicklung in Bolivien aus.

Punktuell entwickeln zwar einige wenige touristische Unternehmen, insbesondere Fluglinien, CSR-Richtlinien, um somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen zu erlangen; auf Ebene der Unternehmen, die touristischen Service anbieten, wie Reiseagenturen, Restaurant- oder Hotelbetriebe sowie Transportunternehmen, zeichnet sich in wenigen Fällen ein eher intuitives Implementieren von CSR-Strategien ab. Untersuchungen zufolge ist das Prinzip von CSR oftmals nicht bekannt oder die Bedeutung wird verkannt. Öffentliche tourismuspolitische Instanzen vertreten die, nach Auffassung Fernández', etwas zu eng gefasste Ansicht, CSR fördere den Wohlstand der Gesellschaft und baut damit die Theorie des „Gutmenschentum“ aus.

³ Fernández, José (2009): La RSC en el Turismo de Bolivia. Sucre/Bolivia, S. 5 ff.

Noch weniger als beispielsweise in Deutschland ist das Thema CSR Inhalt der touristischen Ausbildung in Bolivien. Die Tourismuslehre beschränkt sich im Wesentlichen auf die Ausbildung von Personal für Service und Administration. Dies liegt zum Teil darin begründet, dass die bolivianische Tourismuswirtschaft hauptsächlich unter ökonomischen Aspekten betrachtet wird, was wiederum ein typisches Phänomen von Entwicklungsländern ist.

Bolivianische Tourismusexperten fordern daher die Partizipation aller Akteure der touristischen Zuliefererkette an der Diskussion um CSR, insbesondere sollte in der Beteiligung der Bevölkerung vor Ort ein wesentliches Ziel liegen, um gesellschaftliches Engagement, in Entwicklungsländern an erster Stelle die Armutsbekämpfung, voranzutreiben.

Des Weiteren sollte der Staat eine regulierende Rolle hinsichtlich der Etablierung nachhaltiger Nutzungskonzepte für natürliche und humane Ressourcen übernehmen. Eine wirksame CSR braucht normative Vorgaben, um Vergleichbarkeit und Wettbewerb in den Nachhaltigkeitsanstrengungen zu garantieren. Außerdem bedarf es wirksamer Sanktionen und Haftungsregeln für Unternehmen.

Auf gar keinen Fall, so Fernández, sollte die Verantwortung für CSR ausschließlich bei touristischen Unternehmen liegen, weil diese weit entfernt von nachhaltiger Wirtschaftsweise handeln. Vielmehr sollten sie eine beratende Funktion innerhalb der Unternehmensethik übernehmen.

Beispiel: Dominikanische Republik

Ähnlich wie im Beispiel Boliviens orientierte sich die in den 1970er Jahren beginnende touristische Entwicklung dieses Landes an einer intensiven, kurzfristigen, auf ökonomische Aspekte beschränkten Tourismusentwicklung. Durch jahrelange monostrukturelle Entwick-

lung konnte sich das Land zwar zu einem der beliebtesten Urlaubsziele der Karibik entwickeln, blockierte jedoch oftmals ein diversifiziertes und nachhaltigeres, für kleine Inselstaaten so wichtiges, touristisches Angebot.

Zunehmende Kritik, insbesondere in ökologischen und soziokulturellen Bereichen, und schwindende Besucherzahlen bewirkten in den letzten Jahren die Entwicklung nachhaltiger touristischer Angebote und das Implementieren diverser Instrumente des Umweltmanagements. Vorangetrieben durch zahlreiche Nichtregierungsorganisationen, vorrangig aus Landesteilen, in denen sich kein Massentourismus entwickelte, und unterstützt durch die internationale Entwicklungszusammenarbeit erarbeiteten das Umweltministerium und das Tourismusministerium den „Nationalen strategischen Plan zur ökotouristischen Entwicklung der Dominikanischen Republik“, der ein Meilenstein in der Zusammenarbeit beider Ministerien ist. Sein Hauptziel ist die Etablierung eines zukunftsfähigen nationalen Tourismus unter Beteiligung öffentlicher und privater Instanzen sowie nichtstaatlicher Organisationen. Ein vielfältiges, die natürlichen Ressourcen respektierendes Angebot soll helfen, die Lebensqualität beteiligter Gemeinden zu verbessern. Parallel und bestärkt durch diese Bemühungen formierten sich zahlreiche nationale Netzwerke und Organisationen, die sich auf ihre Agenden geschrieben haben, ökonomisch, ökologisch und soziokulturell verträglicheren Tourismus zu entwickeln. Erwähnt sei hier das Netzwerk für Ökotourismus Enriquillo, welches insbesondere Angebote im ersten dominikanischen Biosphärenreservat Jaragua-Bahoruco-Enriquillo vernetzt. Ein anderes Beispiel ist die Dominikanische Organisation für Nachhaltigen Tourismus, die über 50 nachhaltige touristische Angebote vereint.

Auch im Massensegment der Dominikanischen Republik lassen sich vereinzelt Aktivitäten aufzeigen, die eine nachhaltigere Ausgestaltung des Tourismus zum Ziel haben. Zahlreiche große transnationale

Hotelketten erarbeiteten in den letzten Jahren Umweltstrategien und versuchten, durch gerechte Arbeitsbedingungen die soziokulturellen Nachhaltigkeitskomponenten zu stärken. Besonders in Entwicklungsländern, in denen normative Vorgaben im Umweltbereich seitens des Staates selten der Fall sind, sind Bemühungen auf diesem Gebiet zu begrüßen, müssen jedoch intensiver und umfassender vorangetrieben werden. Große Defizite weisen nach wie vor die umweltgerechte Entsorgung von Müll und die Wasser- und Energieversorgung auf. In der Zahlung gerechter Löhne an die Mitarbeiter der touristischen Betriebe vor Ort, egal ob Dominikaner oder Haitianer, liegt eine weitere Herausforderung.



Trauriger Sieg: Las Terrenas auf der Halbinsel Samaná ist im Jahre 2009 zur schmutzigsten Tourismusgemeinde gekürt worden.

Aus der Dominikanischen Republik werden verschiedene Forderungen laut. So sind die Notwendigkeit der Diversifizierung des touristi-

schen Angebotes und die Ausrichtung auf eine auf Langfristigkeit orientierte nachhaltige touristische Entwicklung fundamental. Darüber hinaus gilt es, geeignete Planungsinstrumente zu entwickeln, die die natürlichen Ressourcen des Landes langfristig schützen und die touristische Entwicklung nicht ausschließen. Die Beteiligung der dominikanischen Gesellschaft an den touristischen Entwicklungen des Landes muss gewährleistet sein.

An den Staat richtet sich die Forderung, geeignete politische Instrumente gegen Korruption des öffentlichen und privaten Sektors zu etablieren, um eine nachhaltige Tourismusentwicklung, in der elitäre Personengruppen nicht im Eigeninteresse handeln, zu garantieren.⁴

Privatwirtschaftliche touristische Unternehmen werden aufgefordert, ethisch korrekt zu handeln, beispielsweise indem die ILO-Kernarbeitsnormen befolgt werden. Weiterhin wird gefordert, dass private Tourismusunternehmen (meist transnationaler Herkunft) CSR-Richtlinien in das Kerngeschäft integrieren, die über den „Gutmenschen-Ansatz“ hinausreichen.

Wichtig ist auch ein intensiver Austausch zwischen allen Akteuren der Zuliefererkette der Herkunfts- und Zieldestination.

Nicht zuletzt liegt in der Verbesserung der dominikanischen Tourismuslehre der Schlüssel zum Erfolg, wenn es um die Beteiligung der Gesellschaft in Entwicklungsprozessen geht.

⁴ López Gómez, María Dolores; Intermón Oxfam (2007): Turismo sin desarrollo – Los intereses creados como amenaza al sector turístico de República Dominicana. S. 37.

Rückspiegelung nach Europa

Nach dieser exemplarischen Betrachtung zweier Vertreter von Entwicklungsländern soll der Blick noch einmal nach Europa und Deutschland gelenkt werden. Hier war vor allem das Engagement der Europäischen Union ausschlaggebend, welches im Jahr 2000 durch die Lissabon-Strategie das Thema CSR auf die politische Agenda setzte. Der Grund war die angestrebte wirtschaftliche, ökologische und soziale Erneuerung der europäischen Wirtschaft und deren erfolgreiche Positionierung im Wettbewerb. Das Grünbuch CSR der Europäischen Kommission definiert CSR demnach als „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“⁵. Deutlich wird hier insbesondere die Betonung der Freiwilligkeit der ergriffenen Maßnahmen. Für die EU-Kommission bedeutet gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln, dass über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus in Humankapital, Umwelt und in Beziehungen zu anderen Stakeholdern investiert wird. CSR ist Teil der Unternehmensführung und des Kerngeschäfts. Das bedeutet, dass CSR keine zusätzliche externe Maßnahme darstellt, sondern eine rationale Investition eines Unternehmens und somit Teil der Geschäftsstrategie ist.⁶

In Deutschland wurde die Diskussion um CSR erst mit dem Aufgreifen des Themas durch die Europäische Union und durch das zunehmende Agieren deutscher Konzerne auf international vernetzten Märkten aufgenommen. Ein wichtiges Detail soll hier unterstrichen werden: Viele CSR-relevante Maßnahmen in anderen Staaten sind in Deutschland bereits durch gesetzliche Regelungen vorgeschrieben.

⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_de.htm.

⁶ Bertelsmann Stiftung (2006): Partner Staat? CSR-Politik in Europa. Gütersloh, S. 4.

Genannt werden sollen hier die vergleichsweise strengen Vorgaben im Umweltbereich. Trotzdem bleibt genügend Spielraum für freiwilliges Engagement.

Fazit

Die CSR-Debatte hat die Entwicklungsländer noch nicht ausreichend erreicht. Defizite bei der Definition des Begriffes machen die Unsicherheit deutlich. Dabei schwanken die Interpretationsspielräume von schlichter Abwertung zum „Gutmenschentum“ bis hin zum Umhängen des „grünen Mäntelchens“. Solange auf staatlicher Ebene keine normativen Regelungen verankert werden oder wirksame Sanktionen und Haftungsregeln für Unternehmen etabliert werden, wird sich kaum Dynamik entwickeln.

Ein erfolgreiches Umsetzen von CSR-Richtlinien auf Ebene der Entwicklungsländer wird wohl noch auf sich warten lassen. Ein Schritt in die richtige Richtung können auf jeden Fall freiwilliges Engagement sowie die Einführung einer Rechenschafts- und Publizitätspflicht in touristischen Unternehmen der Quellmärkte sein.⁷

In der Komplexität der Wertschöpfungsketten im Tourismus liegen auch Potenziale. Es bieten sich viele Möglichkeiten, positive Veränderungen zu erreichen. Dazu gehören die Stärkung der Produktverantwortung sowie die Förderung zukunftsfähiger Konsum- und Produktionsmuster, verbunden mit der Sensibilisierung der Reisenden in Europa und dem Rest der Welt. Generell sollten alle Akteure der Zuliefererkette das derzeitige an Wachstum orientierte Weltwirtschaftsmodell überdenken. Weiterhin bieten die Sensibilisierung großer Reiseveranstalter und die Aufforderung selbiger, Verantwortung zu übernehmen und CSR zu implementieren, wesentliche Ansätze.

⁷ Fuchs, Heinz (2009): Keynote zur Podiumsdiskussion des Symposiums „Nachhaltigkeit auf der ganzen Linie? CSR in touristischen Zuliefererketten“.

Auch in Deutschland bestehen noch Defizite, so ist beispielsweise auch hierzulande das Thema CSR in der Touristik-Ausbildung kaum relevant. Es fehlt an einem systemischen Ansatz und Lehrmaterialien, so Stimmen aus dem Publikum des Symposiums.

Es gibt viel zu tun! Diesen, auf dem Symposium oft wiederholten Worten, kann sich die Autorin nur anschließen. ■

Nur auf der Durchreise!? CSR und Nachhaltigkeit in Südamerika

Yngrid Riveros de Arnold | unabhängige Beraterin der *viventura* Reisen GmbH

Nachhaltigkeit und CSR außerhalb und innerhalb der Tourismuswirtschaft sind noch keine großen Themen in Südamerika! Diese Aussage habe ich von europäischen Experten schon mehrfach gehört – aber trifft diese Aussage wirklich zu oder liegt ein Missverständnis vor über die Art, CSR zu verstehen, zu interpretieren und umzusetzen?

Zwischen den Marktfrauen, den Obst- und Gemüsehändlern und den Polizisten, die für Ordnung auf dem Marktplatz sorgen, frage ich direkt, ob sie mir eine bzw. ihre persönliche Definition von Nachhaltigkeit und CSR geben könnten...

Menschen, die nicht im Tourismus tätig sind wie Landwirte, Ortsvorsteher oder Marktverkäufer verbinden CSR und nachhaltige Konzepte stets mit der Erhaltung ihrer eigenen Kultur und ihrer traditionellen Identität sowie dem Respekt für kulturelle Identitäten. Solidarität in der Familie wird ebenfalls groß geschrieben. Der Respekt für die Mutter Natur – Pachamama – ist allgemeingültig, die Umsetzung nachhaltigen Denkens jedoch unterscheidet sich von Mensch zu Mensch (auf eine sehr einfache Art und Weise). Ihr Verständnis für die komplizierten Prozesse eines nachhaltigen Wirtschaftens ist begrenzt.

CSR und Nachhaltigkeit innerhalb der Tourismuswirtschaft

Das Thema ist zwar bekannt, definiert sich aber aus der Sicht einer lokalen Agentur abweichend von europäischen Standards. In Süda-

merika ist CSR oft durch eine direkte Zusammenarbeit mit einzelnen Gemeinden bestimmt, wobei beide Seiten profitieren. Die Besonderheit der Landschaft und die Erhaltung kultureller Eigenheiten und Traditionen stellen im Idealfall die Impulsgeber dieser Zusammenarbeit dar.

Dabei wird viel Wert auf mündliche Absprachen gelegt – ein gegebenes Versprechen muss stets eingehalten werden, von den Mitarbeitern der Agentur, den Kunden sowie den Einheimischen.

Aber es gibt auch eine falsche Form der Zusammenarbeit mit den Gemeinden: Lokale Reisebüros, die große Gebiete selbst besitzen und verwalten, um dort ihre Form von Tourismus zu praktizieren. Die dortige Bevölkerung verliert sozusagen ihr Land und ist nur noch Mitarbeiter des Reisebüros. In dieser Situation partizipiert die lokale Bevölkerung nur als Mitarbeiter und nicht als Eigentümer von den Einnahmen des Tourismus. In dieser Situation gewinnt nur die eine Seite, eben das Reisebüro.

Die Not und der Kampf um wirtschaftliche Verbesserungen spielen dabei eine wichtige Rolle. Ein Großteil der Bevölkerung kann nur so lange Rücksicht auf Nachhaltigkeit nehmen, wie es ihre eigene wirtschaftliche Situation erlaubt; in der Not ist es ihnen nicht möglich, nachhaltig zu wirtschaften. Beispiel ist der kleine Busunternehmer, der aufgrund des Wettbewerbsdrucks sehr wenig Gewinn erwirtschaftet und somit gezwungen ist, für eine Strecke von neun und mehr Stunden auf einen zweiten Busfahrer zu verzichten, obwohl die Gesetze maximal sieben Stunden Fahrzeit pro Fahrer zulassen. Die Kosten für die Fahrer zu verdoppeln, ist für den Unternehmer nicht finanzierbar. Die Busfahrer werden darüber hinaus nach Tagessätzen entlohnt, unabhängig wie viele Stunden sie am Steuer gesessen haben.

Wirtschaftlich besser gestellte Bevölkerungsgruppen sind offener für nachhaltige Modelle, liegt doch auch ihr Bildungsniveau weit höher als bei der einfachen Landbevölkerung.

Die meisten Incoming-Agenturen haben gut ausgebildete Geschäftsführer, die auch ihre Kenntnisse bezüglich CSR in diversen Seminaren ausbauen konnten. Die Konzepte sind ausgereifter als bei anderen Akteuren in der Zuliefererkette. Der Tourismus in Peru und anderen Ländern in Südamerika steckt in manchen Bereichen noch in den Kinderschuhen, und das Thema Nachhaltigkeit als Konzept ist einfach zu neu, um bereits bei allen Beteiligten der Zuliefererkette angekommen zu sein. Erfolgreiche Projekte in diesem Bereich konnten Incoming-Agenturen bislang nur in enger Zusammenarbeit mit Stadtverwaltungen oder ausländischen NGOs umsetzen.

Das Thema Nachhaltigkeit und CSR als Konzept wird in Universitäten und Schulen diskutiert. Viele Menschen kennen sich mit dem Thema nicht aus. Generell ist der Südamerikaner offen und hat große Lust und Motivation, nachhaltig zu arbeiten. Leider ist das aufgrund von sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Problemen nicht immer möglich, aber es gibt einige gute Beispiele die uns zeigen, dass Erfolge erzielt werden können, wenn NGOs, Reisebüros, die Stadt und die Bevölkerung zusammenarbeiten. Es ist eine Arbeit mit langfristigen Zielen, und jeder Ort hat seine eigenen Stärken und Schwächen und muss Prioritäten setzen. Auch ärmere Menschen ohne weit reichende Bildung können sich Einnahmemöglichkeiten erschließen.

Vergleich CSR in Südamerika und CSR in Europa

Aus meiner Sicht sind nachhaltige Konzepte in Südamerika sehr ähnlich, die Interpretation sowie die Möglichkeiten, diese in die Praxis umzusetzen, sind jedoch komplett verschieden, ebenso wie die Prioritäten und der entstandene Nutzen. Verglichen mit großen

Reiseveranstalter im Ausland verfügen lokale Reisebüros und Incoming-Agenturen über wenig Erfahrung in diesem Bereich. In den letzten 5-10 Jahren haben die größeren Agenturen in Peru damit begonnen, Know-how im Bereich Nachhaltigkeit aufzubauen – da diese Bemühungen im Ausland konzipiert waren, wirkten die Aktivitäten auf kleinere Reisebüros eher wie eine Marketing-Strategie, konzipiert, um einzelnen Bedürfnissen des Marktes gerecht zu werden. Eine nachhaltige Strategie ist dabei für die Reisebüros nicht zu erkennen.

Beispiel: Ein Kunde unternimmt eine Reise in die Salzwüste von Uyuni in Bolivien. Aufgrund des veralteten Expeditionsfahrzeugs kann er seine Reise nicht wie geplant durchführen. Während der Reise bemerkt der Kunde zudem, dass bei einer Bauernfamilie die Kinder im Haushalt mithelfen – aus der Sicht des Touristen handelt es sich dabei um Kinderarbeit. Am Ende dieser Reise bekommt der Reiseveranstalter in Europa ein ausführliches und sehr negatives Kundenfeedback. Das Reisebüro versucht, das Reiseerlebnis für jeden Kunden zu optimieren. Aufgrund des erhaltenen Kundenfeedbacks übt das Büro Druck auf die lokale Agentur aus: Es sollen neue Expeditionsfahrzeuge angeschafft und Kinderarbeit auf keinen Fall toleriert werden. Aber in wie weit ist es möglich, diese Zustände zu ändern und wie fair war das Feedback des Kunden?

Was als Kinderarbeit bezeichnet wurde, ist die traditionelle Verteilung der Aufgaben in einer Familie, die dank des Tourismus ab und zu Gäste beherbergt. Gerade dafür ist es wichtig, dass alle zusammenarbeiten und sich gegenseitig helfen. Wenn es um die alten Fahrzeuge geht, dann kann der Reiseveranstalter auf die Route verzichten, muss dabei allerdings einen der schönsten Höhepunkte jeder Südamerika-reise auslassen und zudem einer der ärmsten Regionen Boliviens die Möglichkeit nehmen, sich durch den Tourismus weiter zu entwickeln. In diesem Fall ist die Lösung nicht das schnelle Austauschen der

Fahrzeuge, sondern die Zusammenarbeit für die bessere Qualität der Dienstleistung durch einen langfristigen Plan, um die alten Fahrzeuge zu erneuern – vielleicht mit Krediten der Stadt oder von NGOs finanziert.

Politische Dimension der Nachhaltigkeit

Wenn es um die allgemeinen Gesetze für alle geht, ist für die Stadtbevölkerung die politische Motivation für das Thema sehr gering. Es gibt viele Gesetze, die bessere Arbeitsbedingungen, gute Bezahlung und Respekt im Umgang mit Nationalparks fordern. Leider sind diese Gesetze nicht überall bekannt oder werden ignoriert. Aber wenn sie geachtet werden, können sie in spezifischen Situationen viel Erfolg haben und viel ändern. Ein Beispiel ist der Inkatrail: 2005 hat das nationale Kulturinstitut 500 Menschen (inklusive Guides-Träger) pro Tag erlaubt, den Inkatrail zu bewandern. Diese 500 Plätze sind nur bei zertifizierten Reisebüros erhältlich. Jedes Jahr werden diese Reisebüros auf Ehrlichkeit, Legalität, Kapitalversorgung und Organisation geprüft. Diese Regelung hat geholfen, den Schwarzmarkt zurück zu drängen und ermuntert eher private Investoren, neue Alternativen zum Inkatrail zu suchen. Negativ ist, dass aufgrund dieser Kontrollen viele „Unsinnigkeiten“ entstanden sind wie a) keine Umbuchungsmöglichkeiten, b) Reservierung und Bezahlung bis zu einem Jahr im Voraus, was für die kleineren Agenturen ohne große Reiseveranstalter als Kunden sehr schwierig ist, und c) zu hohe Preise für die Einheimischen und unpassende Fristen, da Peruaner nicht ein halbes Jahr im Voraus ihren Urlaub planen.

Möglichkeiten einer Zertifizierung

Zurzeit gibt es kein Zertifikat für die gesamte Tourismusbranche in Peru, aber es gibt eine Initiative der erfolgreichen touristischen Orte wie Lima, Cusco und La Paz für eine Zertifizierung, welche bessere Agenturen von den anderen „schwarzen Schafen“ unterscheidet. Allerdings wird es als unfair empfunden, da es nur ein einziges

Zertifikat für das ganze Land gibt. Für eine Zertifizierung der Incoming-Agenturen müssen die Zuliefererketten ebenfalls berücksichtigt werden. Es wäre unrealistisch anzunehmen, dass aktuell alle lokalen Reisebüros die gleiche Entwicklung in CSR und Nachhaltigkeit realisieren können. Eine Agentur in Cusco oder Lima ist viel weiter entwickelt und hat auch bessere Instrumente und Medien zur Verfügung. Eine Zertifizierung wäre nur möglich, wenn die Stadt, NGOs oder größere Gesellschaften die kleineren Agenturen unterstützen, um bessere Zustände zu erreichen. Es sollte jede Agentur einzeln betrachtet und gefördert/motiviert werden, um ihre Stärken auszubauen. Es könnte ein Zertifikat mit verschiedenen Zielen sein, die auch einzeln erreicht werden können. So würden die Agenturen zielstrebig arbeiten und eine langfristige Strategie entwickeln. **Wichtig ist eine faire Behandlung – niedrige Preise helfen nie.**

Nachhaltige Modelle innerhalb der touristischen Zuliefererkette

Eine Zusammenarbeit von Incoming-Agenturen mit Reiseveranstaltern, um die Durchsetzung von Forderungen zu CSR und Nachhaltigkeit zu erzielen, könnte sehr gut funktionieren und wäre eine ideale Lösung. Leider haben in den letzten Jahren die Incoming-Agenturen und die lokalen Reisebüros schlechte Erfahrungen gesammelt, und so gibt es das Gefühl, dass die Reiseveranstalter sich nur nach dem neuen „umweltfreundlichen Markt“ richten, sich aber in Wirklichkeit nicht für eine Kultur der Nachhaltigkeit interessieren, ebenso wenig für langfristigen Fortschritt und echte Veränderung.

Es gilt Verträge abzuschließen, politische Kooperationen zwischen Deutschland und Peru einzugehen und gut organisierte, nachhaltige Projekte zu unterstützen. Nur über eine Zusammenarbeit von Politik, NGOs, technischen Hilfswerken, touristischen Dienstleistern und der Bevölkerung wird es in Zukunft möglich sein, nachhaltige und positive Resultate zu erzielen. ■

Developing Sustainability Standards for Tourism Suppliers in Thailand... a Work in Progress

The Corporate Social Responsibility and Market Access Partnerships Project for Thai Sustainable Tourism Supply Chains (CSR-MAP Project)

Peter Richards | The Thailand Community Based Tourism Institute

1. Background: Finding a Path to Sustainable Tourism...

Blessed with a vibrant diversity of peoples, arts, crafts, cultures, nature, food and fun, Thailand has been a leading Asian tourist destination for several decades. As the Thai tourism industry has developed, the number of visitors has grown from only 390,000 people in 1967¹ to 2.44 million people in 1985, reaching a peak of 14.46 million visitors in 2007². According to the World Travel and Tourism Council (WTTC), in 2009, the tourism industry provided employment for over four million Thais, equivalent to one in every nine jobs, and 14.7% of Thailand's GDP.³

Steady growth has made tourism a top priority for successive governments, and an attractive job option for Thai students, young professionals, and even local communities. Nevertheless, economic

¹ <http://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/56779/1/KJ00000132246.pdf>.

² Tourism Authority of Thailand (TAT) Statistics department and United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) World Tourism Barometer.

³ www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=27126.

benefits have been accompanied by serious impacts on Thailand's environment and society. Many Thai people, including tourism industry stakeholders, are deeply concerned about these impacts, and have been working hard to develop a more sustainable industry.

During the past decade, European travelers have also become increasingly aware of the negative impacts which their holiday choices can have on the environment and local people in holiday destinations. Consequently, they have begun to search for more „sustainable“ and „responsible“ tourism experiences. Motivated by a combination of pressure to improve their companies' sustainability performance and desire to meet growing demand from their clients, many European tour operators are now searching for quality, sustainable tourism products.

This article describes some initial outcomes of an EU-funded initiative, „**The Corporate Social Responsibility and Market Access Partnerships (CSR-MAP) for Thai Sustainable Tourism Supply Chains Project**“. The CSR-MAP is working with Thai tourism suppliers which offer „responsible“, „green“, and „sustainable“ tourism products, as well as Thai communities, which have developed community-based tourism (CBT) programs, and EU tour operators with a firm commitment to supporting sustainable tourism. The project aims to assist these suppliers to raise sustainability standards and improve their access to European „responsible tourists“.

The CSR-MAP Project is giving Thai suppliers the opportunity to learn about the **European market's demand** for sustainable tourism products and standards; participate fully in the development and improvement of **Sustainable Tourism Standards**; gain recognition



from European tour operators; and develop and market innovative and integrated sustainable tourism products – **Thai Sustainable Tourism Routes**, tailored to the needs of EU tourists. The project and standards development are still underway. However, project activities have already allowed fascinating insights into the opportunities and challenges waiting for small and medium sized enterprises (SMEs) in developing countries which try to lift their sustainability and service standards, and access EU markets. This paper presents some lessons learned so far during this process. It is a „work in progress“, so please expect changes in situations and conclusions as the process rolls out.

2. The CSR-MAP Suppliers and Project Partners

The CSR-MAP Project focuses support on SMEs, and local Thai communities which have developed CBT. The project focuses support on SMEs and local communities because the project team shares a conviction that local experts with long-term commitment to sustainable tourism and to the future of Thailand are an essential prerequisite for a truly sustainable Thai tourism industry.

SMEs have an intimate, long-term commitment to Thailand. They are rooted in the national economy and will not „up root“, based on fluctuations of the global economy or local investment environment. Their expertise makes highly creative sustainability initiatives possible. Similarly, the project team shares a conviction that sustainable tourism requires the active cooperation of local communities which coexist with the natural and cultural resources we hope to protect. Communities are in the perfect position to be „stewards“ of these precious resources.

SMEs often have limited funds to invest and limited capacity. In a highly competitive industry, they need special assistance to lift standards, build capacity and reach promising markets. Many suppliers

participating in the project have been putting sustainable tourism into action for over ten years. The project partners are umbrella organizations working with these suppliers:

- **The Thai Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA)** is a pioneering association of 50 environmentally conscious, socially responsible Thai tour operators who are working together to put the ideals of ecotourism into practice,
- **The Greenleaf Foundation** is a hotel standards and CSR certification organization, representing over 200 members who adhere to a broad set of environmental criteria,
- **The Thailand Community-based Tourism Institute (CBT-I)** provides participatory research and development support to a network of over 70 rural Thai communities, working with stakeholders to support local people to manage rural tourism sustainability,
- **The European Center for Eco and Agro Tourism (ECEAT)** supports an extensive network of more than 1,300 EU sustainable tourism suppliers. ECEAT projects have extensive international experience facilitating sustainable tourism standardization, building sustainable supply chains and promoting sustainable tourism around the world through the EU-funded Green Travel Market (www.greentravelmarket.info).

3. The CSR-MAP Standards Development Process

Between March and September 2009, the supplier groups developed new sustainable tourism standards through participatory processes, facilitated by the project partners. A set of „common principles“ was also developed, based on the suppliers' new standards. The **Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC** (please see section 4 below) was used as a common frame of reference during the standards development process, adapted as necessary to the Thai context. The standards were sent to ECEAT, the European partner for feedback. Feedback was prioritized and discussed in depth by over 70 partici-

pants at a „**National Workshop to Discuss SME Green Hotel, Ecotourism and Community Based Tourism Standards, with the Involvement of Product Suppliers**“, held in Bangkok on 3 to 4 November 2009.

In June 2010, EU operators will have the opportunity to survey the new sustainable tourism routes on a FAM Trip. At the end of the project, partners will share their new standards and other outcomes of the project with Thai government agencies and other stakeholders. They will discuss how to build capacity to reach standards; disseminate, fund and assess the standards.

4. The Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)

Since the Rio Earth Summit, developing standards has become an increasingly popular way to assure customers that they are buying a genuine sustainable product, and motivate suppliers to operate in a more environmentally and socially responsible way. Good standardizing initiatives also provide suppliers with the necessary knowledge and skills to be able to take action.

Tourism is no exception. By 2005, there were already over 7,000 certified sustainable tourism products.⁴ Unfortunately, this profusion of schemes only served to create confusion among tourists and tour operators. In addition, sincere efforts to lift standards had to compete with „greenwashing“, as un reputable companies „jumped on the bandwagon“, and mislead tourists about their social and environmental credentials, in order to steal „green“ sales.

The desire to win back credibility for sustainable tourism standards lead to partnerships between initiatives. In 2007, a coalition of 27 orga-

⁴ Goodwin, Harold (2005): Responsible Travel and the Market. In: The International Center for Responsible Tourism, Occasional Paper No. 4, November. ICR, The University of Greenwich, UK (www.icrtourism.org).

nizations – the **Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria** came together to develop a **Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)**. They reached out to 100,000 tourism stakeholders, analyzed over 4,500 criteria, and received comments from over 1,500 individuals. The GSTC has four core principles:

- Demonstrate effective sustainable management,
- Maximize socio-economic benefits to the local community / minimize negative impacts,
- Maximize benefits to cultural heritage and minimize negative impacts,
- Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts.

CSR-MAP partners chose the GSTC as a guideline for their standards development, so that Thai standards would benefit from all of the work undertaken by the GSTC initiative. Partners hope for the following benefits from using the GSTC as a tool during standards development:

- Learning from the lessons and expertise of practitioners around the world,
- Better understanding the needs of tourists and operators, in terms of sustainability,
- Increasing the international credibility of the Thai standards,
- Having a common frame for comparing the Thai standards,
- Benefiting from dialogue with a global network,
- Mid-term marketing opportunities, as the GSTC becomes known by industry / tourists.

Limitations of the GSTC

The GSTC has both supporters and critics. Dr. Harold Goodwin of the International Center for Responsible Tourism (ICRT) is one vocal critic

of the GSTC. To ensure a balanced perspective, participants were informed about the debate over the limitations of the GSTC. Based on Dr. Goodwin's criticism of the GSTC, Thai suppliers were recommended to consider that a global standard may not necessarily address issues which are highly important for Thailand, or for tourists to know about before they travel to Thailand. They were advised to carefully consider Thailand's priorities, needs and limitations while they drafted their standards.

Dr. Goodwin's critique also notes the limits to how far tourism products can be labeled as „sustainable tourism“, because of the range of activities undertaken on holiday and the impacts of different types of consumer: „the tourist is not merely a consumer, they too have impacts“⁵. For this reason, it is essential that suppliers prepare tourists to be active „responsible travelers“.

Furthermore, standards use „ecolabels“ to identify certified products. Labels are designed to simplify purchasing decisions. However, a possible impact is that such schemes may fail to inform a tourist about the most important sustainability issues in a destination, exactly what the supplier is doing to address these issues, and how tourists can help to play their part.

5. What's New about the CSR-MAP Standards?

Many sets of standards have already been developed for the Thai tourism industry, by responsible Thai government offices, and the private sector. This includes standards with sustainability criteria.

⁵ Goodwin, Harold (July 2009): Open Letter to the Board of the GSTC (www.haroldgoodwin.info and www.responsibletravel.com/copy/copy101753.htm).

Thai Tourism Standards: Role of Government

- The Office of Tourism Development (OTD), Ministry of Tourism and Sports is responsible
- Tourism Authority of Thailand also support



Diverse Thai tourism standards have been developed for services, destinations, and activities. Government have done good work, but **challenges with uptake by suppliers / recognition by market.**



Thai Tourism Standards: Role of Government

However, such initiatives have often been challenged by low uptake by Thai suppliers, and lack of recognition by markets.

The CSR-MAP Project is trying to overcome these obstacles through a highly participatory process, involving supply and demand-side stakeholders from the start of the project.

6. No Sustainability Without Good Service...

Furthermore, in order for the standards development process to best assist market access, participants were informed that **even when tourists are motivated by sustainability, all evidence suggests that responsible tourism is not the most important reason that they choose to buy a product.** Sustainability standards cannot

replace quality, safety or value for money in the purchasing, decision making process. Suppliers which focus only on sustainability, without a great product and services, will not be commercially successful.

Needs of the tourist



Source: Ariane Janer, Eco-Brasil

*"A meaningful responsible tourism element can be a tie breaker when the destination, activity, quality and price are comparable between different companies. As this is increasingly the case, and operators and hoteliers seek to avoid price competition, a responsible tourism USP is increasingly used by operators and hoteliers."*⁶

⁶ Goodwin, Harold (2005): Responsible Travel and the Market. In: The International Center for Responsible Tourism, Occasional Paper No. 4, November. ICRT, The University of Greenwich, UK (www.icrtourism.org).

For this reason, all of the Thai project partners chose to develop **service criteria** as an important part of their new standards, from the beginning of the project. These include:

- Tour operators: Sustainable and effective service and management criteria,
- EcoGuides: Service criteria,
- Restaurants: Service criteria including certification by the „Clean Food, Good Taste“ system, overseen by the Department of Health, the Thai Ministry of Public Health and the Department for Promotion of Environmental Quality,
- CBT: Safe and satisfying experience for guests criteria,
- Greenleaf SME: Quality, environmentally friendly service criteria.

7. Outcomes of the Process... the Story so Far

7.1. Some general observations

The project is educating and building relationships among committed Thai tourism enterprises. There has been a serious search for ways to improve sustainability performance and suppliers' new draft standards including significant, specific commitments across a range of highly important issues. Thai suppliers have also had a unique opportunity to learn about 1) how to make their operations more sustainable, and 2) the needs of partners and guests in Europe. They have also seen potential links between **sustainability, market access and profitability**.

7.2. Common principles

At the National Workshop, the five supplier groups defined common principles. For the supplier groups to formulate a common principle, they had to be able to show that each common principle was represented by specific criteria included in each of their individual standards:

1. Commitment to sustainable management

- Sustainable tourism policy,
- Staff training in sustainable tourism issues,
- Respect for nature and culture integrated into management.

2. Natural resources and the environment

- Efficient natural resource use,
- Contributions towards nature conservation / natural resource replenishment,
- Management of waste and water, reusing and recycling,
- Information to increase understanding of how to reduce environmental impacts.

3. Socio-economic

- Support for community development projects and training for local people,
- Employ local community members and purchase local products and services,
- Assist local artisans and merchants to develop sustainable products,
- No tolerance for exploitation.

4. Cultural heritage

- Support for cultural diversity and the unique identity of the local area,
- Cultural information and interpretation to increase understanding of local culture, and facilitate cultural exchange between Thai hosts and their guests,
- Support for living cultures, and the continuity of local cultures, lifestyles, local wisdom, traditions and practices, so these are passed on to future generations.



The community-based tourism (CBT) participants discuss their standards.

7.3. Important issues reflected in discussion and the new drafts

Throughout the project, there has been a high level of agreement among Thai suppliers with the GSTC criteria and the European experts over which issues should be addressed by the standards. Most hot discussion has been at the level of how to prioritize criteria, or if certain criteria are actually possible at this time in Thailand. Important issues which have arisen so far include:

7.3.1. Socio-economic issues

During the project, Thai suppliers were informed about the special importance of social issues in European countries. All supplier groups have committed to following Thai and international laws and agreements related to labor, child labor, human rights and sexual exploitation.

However, in some cases, specific groups or issues are not referred to explicitly in the suppliers' standards. In these cases, broad criteria, such as **„the organization or business operates according to all areas of Thai and international law, and all associated guidelines, e.g. health and safety, workers' laws, and the environment“** are understood to already cover these groups or issues. Culture also plays an important part in this, with some issues considered „too sensitive“ for participants to want to mention (see section 7.3.6 below).

There was significant discussion about when children's participation in tourism counted as **„child labor“**. Suppliers considered children's participation in cultural performances to be a positive benefit of tourism, as it encourages Thai youth to maintain and feel proud of their culture. Participants also considered that youth helping family businesses outside school time was a vital part of Thai culture, and should be viewed in a positive light. However, participants accepted that this area needs to be sensitively managed. Cultural performances or light work should not be scheduled late at night, or effect children's ability to perform well in school.

7.3.2. Environmental issues

Recognizing that **„resources and the environment are the real capital of our business“**, all participating suppliers committed to contributing actively towards sustainable natural resource management. Practical ideas included sponsoring local conservation activities, creating „environmental funds“, and sending staff to assist environmental camps for local students.

All suppliers also committed to implementing waste management, working to reduce waste and more efficient use of natural resources, including water and power. However, there are still technical challenges with measuring how effectively this is being done (see below). All suppliers also committed to avoid selling or using products made from rare, wild animals. In the case of CBT projects, the communities will also not consume rare / endangered species.

7.3.3. Capacity and technical issues

Capacity, technical and funding limitations have been key areas of discussion during the project. There are many areas where the Thai SMEs and communities will require assistance. For example, **measuring results** is obviously essential in order to prove that suppliers are complying with standards and improving their performan-

ce. However, this is not an easy task for Thai SMEs and communities in practice. In particular, there are challenges to data measurement in the area of greenhouse gasses, and measuring resource consumption in community-based tourism projects (e.g. sometimes there are no meters, water flows 24hrs through a gravity pipe, etc). Suppliers are unsure about how to overcome these limitations.

Beyond measurement, there are other cases where suppliers agree in principle on the spirit of a criteria, but acknowledge that they are not able to reach the criteria at present. In this situation, suppliers wish to know 1) the most urgent priorities in a situation where they have limited resources to invest, and 2) what kind of support may be available to help raise standards.

There was also discussion about how to **offer sustainable tourism experiences to people with special needs**. None of the suppliers are unable to commit to this as a minimum standard.

Some issues are highly specific to supplier groups. For example:

Community-based tourism:

CBT participants discussed legal compliance in great depth and confirmed that they are not prepared to include **GSTC A.2. The company is in compliance with all relevant international or local legislation and regulations (including, among others, health, safety, labor, and environmental aspects)** in their standard. The reasons given for this decision are:

- Many CBT projects are operated in agricultural communities located inside protected areas. In many cases, communities already plan and cooperate with park authorities. As a result, there is informal recognition by park authorities that CBT is a positive activity which is assisting local people to support natural resource

management, and earn extra income which relieves pressure on natural resources. However, even when the communities predate the establishment of the national park (often the case), the community's location in a protected area makes CBT activities technically illegal.

- Many local community members distrust the law as a fair and effective means of enforcing justice. They have negative experiences of „the law“ being manipulated by influential and wealthy people to their disadvantage, and consider that they have insufficient knowledge and skills to be able to use the law to protect themselves.

Issues related to tour guides and their roles:

Participants also discussed persistent problems which occur when different types of tour guides are required to work together, often without training and proper management of their roles:

- **Foreign tour leaders** are often sent by international tour operators to accompany their guests. In Thailand, these staff are not actually legally allowed to give information about Thailand, as this occupation is reserved for Thai nationals. However, in practice foreign tour leaders often try to take the lead role in explaining Thai life, culture and nature.
- **Professional, licensed Thai guides** are employed by inbound agents in Thailand. By law, all tours must be accompanied by such a guide. However, in practice, Thai guides are often required to be „silent“ or „sitting“ guides. In this case, the foreign tour leader will give guests information about Thailand, while the Thai guide (university-educated and licensed under Thai law) is expected to remain quiet. This situation obviously leads to feelings of resentment and undermines mutual respect between the two types of guides, not to mention that tourists miss the opportunity to learn from their Thai guide.

- **Local community guides:** In an ironic localized version of the situation above, similar conflicts occur frequently between professional tour leaders / guides (foreign and Thai) and local community guides – local villagers working for a community-based tourism project who have been trained to interpret local culture, lifestyle, and nature to their guests. Often, tour guides choose not to use local guide services (even when agreements have been made to do so with tour operators). This leads to similar feelings of lack of respect for community members, in their own communities.

The guides highlighted the need for more **training courses on sustainable guiding**. They agreed that these courses should begin with a focus on „ecotourism“ and „community-based tourism“, including how to divide roles and responsibilities so that all guides could share their knowledge in appropriate ways, and felt respected. In the future, mainstream „responsible tourism“ should be included in training, to prepare guides to lead „sustainable mass tourism“.

During the workshop, Nicole Häusler, the EU expert also insisted strongly that guides need to earn more if they are to support sustainability. The promotion of fair trade services and goods is supported by all stakeholders. However, as long as the daily fees for local guides stay low, even guides „committed“ to sustainable tourism development and the support of fair-trade will continue to take their clients to commercial shops just to earn commission. Under these circumstances, there are also more opportunities for conflict of interest among different guides.

7.3.4. Education and joint action: supply chain, guests, and communities

All suppliers recognized the importance of education to ensure that staff and guests have sufficient information to act in an environmentally and socially responsible way. Participants

emphasized that initiatives will be more successful if they are approached as a shared responsibility between 1) Thai-EU partners, 2) tourists, and 3) local community members.

They committed to educating their staff, suppliers and guests about important cultural and environmental issues. They also recognized that „actions speak louder than words“, and that participating in activities is an excellent way to motivate their staff and guests to get involved in social and environmental work. Suppliers committed to providing staff, guests, and neighboring community members with „hands-on“, opportunities to support sustainable development.

7.3.5. Market-side issues

Many of the small business owners and communities participating in the CSR-MAP project have been supporting environmental and social work for decades. Moreover, many of these suppliers have unrivaled local knowledge, and are able to offer highly creative programs to their guests.

A voice from the industry...

„There is a lot of movement going on in the travel industry and especially a lot of consolidation. In the Dutch market almost all of the adventurous tour operators are part of a larger company. It will be more and more difficult for small tour operators to survive as rules and regulations become stricter every day.“ Saskia Griep, Manager of Tour Operating, Sawadee Reizen Travel, The Netherlands.

Nevertheless, Thai SMEs are experiencing many challenges to market access. EU-Thai tourism supply chains are increasingly competitive and consolidated (see box above). In the past decade, massive European tour operators such as TUI Travel Plc, Kuoni and Holidaybreak have purchased many smaller, independent culture and adventure tour operators. These companies are searching for ways to

streamline coordination, and save costs when training their suppliers and implementing their own health, safety and sustainability standards. They are also increasingly encouraging their subsidiary companies to use the same (often foreign-owned and managed) ground agents. These companies are also renowned for driving a very hard bargain when negotiating prices.

However, challenges go beyond only pricing and competition. Local SMEs often lack capacity compared to bigger, or foreign owned and managed tour operators. They may have slower communication, less English language, smaller teams or less funds to invest in technical improvements. They handle less volume, so are often unable to negotiate the best deals for accommodation and transport services. Even with respect to sustainability, these operators are not currently able to meet every need or reach every standard overnight. In many cases, sustainability will require investment in new technologies, raising salaries or re-training.

Realistic opportunities for market access influence suppliers' ability to make difficult decisions, in particular where investment is required. At the same time, suppliers will only be able to put some standards into action (such as investing in expensive new technologies, raising staff salaries, or contributing towards conservation and community work) if their international partners do not force their prices too low. After a certain point, price competition makes it impossible for suppliers to pay a quality premium for sustainable products, good wages, etc.

7.3.6. Cultural issues which impact standards development

During the standards development process, many specific cultural issues have become evident, which have affected both the **process** and **content** of the new standards. These issues are extremely interesting, and need to be openly addressed, so that the most

culturally appropriate process for standards development, with most opportunity for success, can be developed. E.g.:

- ***Thais have a cultural suspicion of public claims of goodness and do not like to be considered „show offs“:*** The impact is that 1) they often avoid mentioning sensitive issues directly, for concern that it will communicate that their group has a problem, and 2) if people already do something good, they may not feel comfortable to „announce it“. Therefore, some of the suppliers' greatest achievements risk going unseen. In this way, they lose opportunities to stand out from the crowd of less sustainable operators.
- ***Thai culture is characterized by tolerance and flexibility, and tends to consider each situation according to its own merits, rather than „go by the rules“:*** The impact of this on standards is that they may be considered as guidelines, rather than absolute rules governing what must happen under a given set of circumstances.
- ***People, nature and culture integrated:*** It can be observed that Thai people, especially CBT staff who rely from day to day on the environment, do not perceive great distinctions between „society, economy, culture, and environment“. They experience the „pillars of sustainability“ as one integrated system. This certainly has an impact on how criteria are formulated and how the aims of criteria are understood. For example, managing natural resources so that they do not run out, leading to the end of the local way of life, is considered more important than nature conservation for its own sake.
- ***Security = access to money or resources:*** Many CBT communities participating in the process do wish to earn additional

income and benefit from „development“. Nevertheless, they also wish to maintain many aspects of a traditional rural life. For this to be possible, their security depends on their access to land and natural resources (e.g. forest, water) just as much as, or sometimes more than, access to cash income.

7.3.7. Issues related to the GSTC

„It was observed that the participants had a strong need to exchange their own past experiences and to adapt this knowledge to the Thai context by developing their own Thai standards (= ownership), rather than simply by trying to comply with the Global Sustainable Tourism Standards (GSTC).“ From Report on National Workshop, Mrs. Nicole Häusler, November 2010.

There are now areas where the new Thai standards are comparable to the GSTC; areas where the GSTC exceeds the Thai standards; and also areas where the Thai standards exceed the GSTC.

The GSTC was regarded as a very useful body of knowledge. However, Thai participants often preferred to develop their own formulations of criteria, reflecting their situations, priorities and needs.

Thai participants' response to the GSTC's perspective on „cultural heritage“ was particularly interesting. The GSTC focuses on the following aspects of culture:

- Establishing a code of conduct to culturally sensitive sites,
- Not selling historical / archeological artifacts, except as permitted by law,
- Contributing to the protection of local historical, archeological, culturally, and spiritually important **properties and sites**, and not impeding access to them by local residents,

- Using elements of local art, architecture, or cultural heritage in operations, design, decoration, food, or shops; respecting intellectual property rights of local communities.

Participants felt that the focus on protecting material culture did not manage to capture the breadth and meaning of culture in the Thai context. Participants wished to celebrate and support their „**living cultures**“. This means lifestyles which are followed from day to day, rather than static or „displayed“ in a museum. Living culture is passed from generation to generation and found in daily life. In this context, facilitating cultural exchange between tourists and local people was also seen as a highly important issue, with criteria developed by four supplier groups.

Thai participants communicated „culture“ as an essentially important aspect of their daily lives. Their intention in developing standards for „culture“ is not simply to protect material culture – but to ensure that tourism contributes to the continuity and indeed celebration of their living cultures from one generation to the next. Suppliers committed to train staff to understand local culture, operate in culturally sensitive ways, and support initiatives which aim to support living cultures.

It is hoped that outcomes of the Thai process will be useful for the GSTC process, particularly in the areas of living culture and getting tourists actively involved in sustainable tourism initiatives.

8. Conclusions

The CSR-MAP Project is facilitating increased knowledge, interest, and will among Thai SMEs to improve their sustainability performance. Great efforts are being made to lay the foundations for ambitious standards. However, there are still significant challenges to achieving these commitments in practice, including capacity, limited access to

funds and identifying committed EU tour operator partners. These challenges will require time, effort, and money to overcome.

In Thailand, success will depend on the effort and commitment of the suppliers themselves to take new lessons learned during the CSR-MAP Project back home, and strive to put them into practice. Clearly, the Thai government also needs to play an active role in supporting Thai SMEs to put their commitments into practice. This could be done through the provision of training, on the job coaching, or grants and subsidies to encourage the proactive uptake of new technologies.

Market access is key to the success of this initiative. However, Thai-EU industry trends are not promising for SMEs. Successfully supporting these businesses will only be possible if stakeholders accept the importance of SMEs for a sustainable tourism industry, undertake a realistic appraisal of the current capacity of these companies and of what can be realistically expected in the short and medium terms, take a long-term approach and deliver a program of consistent and committed assistance. Thai suppliers need partners who are prepared to share their goals and ask „What help do you need to get there?“, rather than just „Are you there yet?“.

Thai SMEs will need to forge partnerships with European tour operators which have a genuine, proactive commitment to sustainable/responsible tourism, and are prepared to make a long term commitment to supporting these suppliers, including taking some risks. EU operators will need to invest in creative marketing which can add real value to sustainable products by communicating how they are better experiences for guests, local hosts and our shared world.

To avoid unacceptable risk, such operators could initially consider channeling just a small amount of their overall volume through these SMEs, to provide an opportunity for them to grow, and as a signal of

long-term commitment to a vibrant and sustainable Thai tourism industry.

Finally, to be successful, future initiatives will require sensitivity and greater understanding of the role which culture plays in sustainable tourism and standards development, including mutual respect for areas where partners place special importance on different areas of sustainability. ■



Participants at the National Standards Workshop, 3 and 4 November 2009.



Participants discuss their standards and feedback from Europe in small groups.

9. References

Publications

Batta, Ravinder (2009): Green Tourism Certification Manual. Asian Productivity Organisation. Japan (www.apo-tokyo.org).

Bien, Amos (3rd ed. 2006): A simple User's Guide to Certification for Sustainable Tourism and Ecotourism. Center for Ecotourism and Sustainable Development, Rainforest Alliance and The International Ecotourism Society (www.ecotourismcesd.org).

Goodwin, Harold (July 2009): Open Letter to the Board of the GSTC (www.haroldgoodwin.info; www.responsibletravel.com/copy/copy101753.htm).

Goodwin, Harold (2005): Responsible Travel and the Market. In: The International Center for Responsible Tourism, Occasional Paper No. 4, November. ICRT, The University of Greenwich, UK (www.icrtourism.org).

Richards, Peter (February 2010): REPORT: National Workshop to Discuss Thai SME Green Hotel, Ecotourism and Community Based Tourism (CBT) Standards, with the Involvement of Product Suppliers, Bangkok, Thailand, 3rd and 4th November 2009 (CSR-MAP Project).

Roe, Dilys; Harris, Catherine and De Andrade, Julio (2003): Addressing Poverty Issues in Tourism Standards – A Review Of Experience. In: Propoor Tourism Working Paper Number 14, February (www.propoortourism.org).

The Center for Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) (2007): European buyers' requirements: Benchmarking the tourism Industry. Netherlands.

The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) (2009): Global Sustainable Tourism Criteria Preamble (www.sustainabletourismcriteria.org).

Websites

The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC): www.sustainabletourismcriteria.org.

The Tourism Authority of Thailand (TAT): www.tat.or.th; www.tourismthailand.org.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO), UNESCO Water Portal Weekly Update, No. 155: Water and Tourism, 15 September 2006: www.unesco.org/water/news/newsletter/155.shtml.

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO): www.world-tourism.org.

World Travel and Tourism Council (WTTC) Thailand Information: www.tourismroi.com/InteriorTemplate.aspx?id=27126.

Acknowledgements

The observations and recommendations of Mrs. Nicole Häusler, EU sustainable tourism expert, during the CSR-MAP process have been highly useful during the preparation of this article.

The CSR-MAP Project is funded under the **Thailand-EC Cooperation Facility Programme**. Its objective is to strengthen and diversify the relationship between the European Union and Thailand in a wide range of areas to deepen the economic, political and cultural partnerships.



www.teata.or.th www.greenleafthai.org www.cbt-i.org www.eceat-projects.org

TourCert – ein neues CSR-Label für Unternehmensverantwortung im Tourismus

Angela Giraldo | KATE – Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung und TourCert

„**CSR-Tourism certified**“ ist eine Auszeichnung für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus. Tourismusunternehmen mit diesem Siegel haben ihre Geschäftspraxis auf Nachhaltigkeit geprüft. So sind ökologische und soziale Kriterien quantitativ und qualitativ messbar. Entsprechend den Standards von TourCert hat das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht sowie ein Verbesserungsprogramm erstellt. Mit dem Siegel verpflichtet sich das Unternehmen dazu, seine Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.



www.tourcert.org

Im Nachhaltigkeitsbericht werden zum Beispiel folgende Fragen beantwortet: Wie viel CO₂ produzieren die Reisen des Veranstalters pro Gast und Tag? Welche Nachhaltigkeitskriterien werden bei der Auswahl von Zielgebieten, Unterkünften, Partneragenturen und Reiseleitern berücksichtigt? Wie viel Papier produziert das Unternehmen pro Reisendem? Wie zufrieden sind Mitarbeiter und Kunden? Werden die Kunden des Unternehmens ausreichend informiert und sensibilisiert? Welcher Anteil vom Reisepreis des

Kunden bleibt nachher bei den Menschen im Reiseland (lokale Wertschöpfung)?

Unabhängige Gutachter prüfen die Berichte. Ein von Experten besetzter CSR-Zertifizierungsrat beschließt über die Zertifizierung. TourCert verleiht das Label „CSR-certified“. Die Jahreszahl sagt aus, bis zu welchem Jahr die jeweilige Zertifizierung eines Unternehmens gilt.

Der CSR-Prozess stärkt die Kompetenz der Mitarbeiter

Für die Einführung des CSR-Prozesses im Unternehmen werden die dortigen Beauftragten zu „CSR-ManagerInnen“ fortgebildet. Die Teilnehmer an den Workshops werden geschult, um den Prozess der CSR-Berichterstellung in ihren jeweiligen Unternehmen zu organisieren und zu kommunizieren. Sie sind die Verantwortlichen für den Prozess und können dann gleich nach dem Einführungsworkshop loslegen.

Die Fortbildung gibt eine Einführung in zentrale Aspekte der Nachhaltigkeit, erläutert das Konzept Corporate Social Responsibility (CSR), zeigt konkrete Handlungsoptionen auf und vermittelt die konkreten Instrumente zur Umsetzung des CSR-Prozesses im Unternehmen. Das CSR-System wird im Unternehmen parallel zur Erstellung eines CSR-Berichts und eines daraus resultierenden Verbesserungsprogramms aufgebaut. Mit dem CSR-Bericht wird für die Kunden konkret erfahrbar, was das Unternehmen für mehr Nachhaltigkeit tut. Für die Kunden werden die Nachhaltigkeitsaspekte mehr und mehr zu einem selbstverständlichen Qualitätsmerkmal einer Reise.

Die Teilnehmer der Workshops erhalten nach Abschluss des CSR-Berichts ein Zertifikat als „CSR-ManagerIn“. Die Gruppenschulungen finden in zwei Einheiten von insgesamt drei Tagen statt. Darüber

hinaus werden die Unternehmen fernbetreut und gecoacht. Ein Online-Tool erleichtert die Datenerhebung und -auswertung.

Verantwortung für das Ganze

Das Unternehmen durchleuchtet seine gesamte Geschäftstätigkeit und überprüft seine Nachhaltigkeitsleistung. Ein wichtiger Bestandteil des CSR-Prozesses ist die Analyse des Ist-Zustandes auf der Unternehmensebene und in der Wertschöpfungskette. Kennzahlen wie Finanzdaten, Beschäftigte im Unternehmen, Leitbild, Wasser-, Strom-, Wärmeverbräuche, Zufriedenheit der Mitarbeiter, Qualifizierungsmaßnahmen und anderes gehören zu den unternehmensbezogenen Aspekten. Das Kerngeschäft des Unternehmens, die Reiseangebote, müssen jedoch ganz wesentlich in der Wertschöpfungskette analysiert werden. Darauf wird im Folgenden eingegangen:

Produktverantwortung in der Dienstleistungskette

Die Angebotsgestaltung beginnt mit der Auswahl des Zielgebiets. Hierbei sollen ökologische und soziale Kriterien berücksichtigt werden. Ein Nachhaltigkeits-Check zur Bewertung der **Angebotsgestaltung im Zielgebiet** hilft zur Orientierung bei der Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten. Dabei werden unter anderem folgende Fragestellungen bewertet und geben eine Orientierung über die Qualität der Angebotsgestaltung: Inwiefern kennt der Reiseveranstalter das Zielgebiet, das er anbietet, selbst sehr gut? Arbeitet er nur mit Partnern zusammen, die angemessene Löhne zahlen? Unterstützt er mit seinen Angeboten lokale Strukturen wie Privatunterkünfte, einheimische Führer etc.?

CSR im Tourismus

Tourismusunternehmen gestalten ihr Kerngeschäft sozial und ökologisch verantwortlich und schaffen mehr Transparenz, wie und unter welchen Bedingungen ihr Produkt „Reise“ erstellt wird. Dabei geht es weniger um einzelne gute Taten, sondern um eine im ganzen Unternehmen verankerte Haltung und strategische Ausrichtung.

Berücksichtigt der Reiseveranstalter die Privatsphäre der Menschen in den Gastländern? Bietet er Weiterflüge im Zielgebiet?

Auswahl der Leistungsträger

Zulieferer in den Reisezielen, insbesondere die Partneragenturen, Unterkünfte und Reiseleitungen, werden anhand von wesentlichen ökologischen und sozialen Aspekten auf Nachhaltigkeit geprüft. Nachhaltigkeits-Checks helfen zur Orientierung und systematischen Bewertung. Die Nachhaltigkeits-Checks bestehen aus Fragen zur ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension. Die Checks beinhalten eine Bewertungsskala, mit der der Erfüllungsgrad der Kriterien gemessen und zu einem aufsummierten Nachhaltigkeitsindex verdichtet wird. Die Bewertungsmethodik dient insofern zur Quantifizierung von qualitativen Aspekten.

Beispielhafte Fragestellungen: Inwieweit bevorzugt die **Partneragentur** bei den Verpflegungsleistungen lokale und ökologische Produkte? Beahlt die Partneragentur seine Unterauftragnehmer angemessen? Wählt die Partneragentur Unterkünfte, die zu einer hohen lokalen Wertschöpfung beitragen? Ist die Partneragentur sensibel für umweltfreundliches Verhalten?

Will man Unterkünfte sorgfältig auswählen, so steht ein **Unterkunfts-Check** als Unterstützung zur Verfügung. Dieser beinhaltet neben allgemeinen Informationen über die Unterkünfte in Bezug auf Größe, Eigentumsverhältnisse und Mitarbeitern 20 Fragestellungen wie beispielsweise: Wie sehen die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter aus? Kauft die Unterkunft regionale oder biologische Produkte? Unterbindet sie aktiv ausbeuterische Kinderarbeit? Beschäftigt die Unterkunft einheimisches Personal?

Reiseleiter spielen eine besonders wichtige Rolle. Verhalten sie sich vorbildlich umweltfreundlich, sensibel und respektvoll im Umgang mit

den Einheimischen? Bei dem **Reiseleitungs-Check** sind Kriterien berücksichtigt, die die soziale Kompetenz der Reiseleiter sowie Aspekte der Bezahlung und Qualifizierung überprüfen.

Bei der Bewertung der Leistungsträger geht es nicht darum, die besten „Noten“ zu erhalten, sondern mehr darum, sich mit den Kriterien auseinanderzusetzen, den Dialog mit den Leistungsträgern zu Nachhaltigkeitsaspekten zu beginnen und auch bei ihnen Veränderungs- und Verbesserungsprozesse anzustoßen. Durch die systematische Bewertung wird das gesamte Produktportfolio auf den Prüfstand gestellt und die Qualität der Angebote systematisch verbessert.

Ein CSR-zertifiziertes Unternehmen berichtet:

„Wir haben mit CSR unser Produktportfolio überarbeitet und sind endlich dazu gekommen uns jeden Leistungsträger, jedes Hotel und jeden Partner mit dem wir kooperieren, einzeln und strukturiert anzuschauen. Manche haben wir ausgetauscht, einige sind komplett rausgefliegen. Das hat unserem Gesamtprogramm eine wesentlich höhere Qualität gegeben.“

Aus der Bestandsaufnahme werden die Stärken und Schwächen deutlich. Die Analyse des Ist-Zustandes schafft eine Grundlage für die Formulierung der Unternehmensziele und -strategien. Entsprechende Maßnahmen in einem Verbesserungsprogramm machen nachvollziehbar deutlich, was als nächstes erreicht werden soll. Dabei können nicht alle entdeckten Verbesserungspotenziale gleichzeitig angegangen werden, und daher müssen Prioritäten definiert werden. Das Verbesserungsprogramm ist ein verbindliches und wichtiges Dokument im Rahmen des Zertifizierungsverfahrens.

Externe unabhängige CSR-Zertifizierung

Die CSR-Zertifizierung erfolgt in drei Schritten:

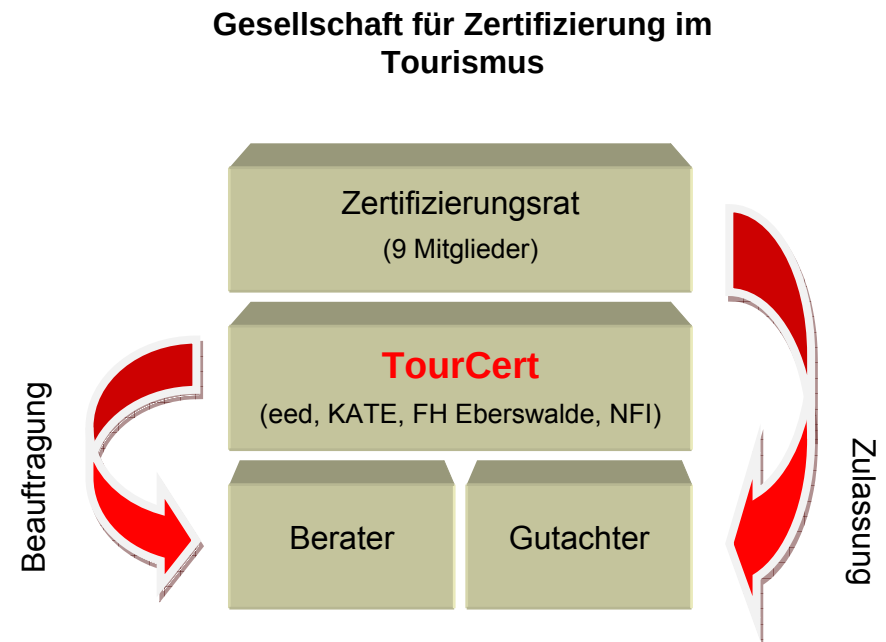
- Der Nachhaltigkeitsbericht wird von einem unabhängigen externen **Gutachter** auf der Grundlage des CSR-Berichtsstandards und der CSR-Zertifizierungsrichtlinie überprüft. Die Überprüfung basiert im Wesentlichen auf einer Dokumentenprüfung und, bei Bedarf, der Anforderung von Zusatzinformationen und Nachweisen. Bei Unternehmen mit mehr als vier Vollzeitstellen unternimmt der externe Gutachter eine **Vor-Ort-Prüfung** im Unternehmen. Der CSR-Gutachter überprüft, ob der Bericht nach den Standards des Leitfadens CSR-Reporting erstellt wurde, ob die Grundsätze der Berichterstellung erfüllt sind und ob die Einhaltung der CSR-Mindestanforderungen gewährleistet ist.
- Der Gutachter erstellt einen Prüfungsbericht, der eine zusammenfassende Rückmeldung mit Verbesserungsvorschlägen enthält und einen Vergleich des Unternehmens mit den **CSR-Kernindikatoren**. Aufgrund der qualifizierten Rückmeldung und der Kernindikatoren kann das Unternehmen sehen, wie es im Verhältnis zu anderen Unternehmen steht sowie weitere Verbesserungspotenziale erkennen.
- Bei Erfüllung der Zertifizierungsanforderungen erhält das Unternehmen das für zwei Jahre gültige CSR-Siegel: „**CSR-Tourism certified**“.

TourCert – die Zertifizierungsgesellschaft

TourCert ist die Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus. TourCert vereint Experten aus Tourismus, Wissenschaft, Umwelt, Entwicklung und Politik. Mit ihrer langjährigen Erfahrung stehen sie für eine qualifizierte Schulung, Beratung und Zertifizierung. Die Gesellschaft verfolgt das gemeinnützige Ziel, durch eine glaubwürdige Begutach-

tung und Zertifizierung das nachhaltige Wirtschaften im Tourismus zu fördern.

Die Kriterien zur Zertifizierung und die Vergabe des Siegels „CSR-Tourism certified“ liegen in der Hand eines unabhängigen Zertifizierungsrats. Das Siegel ist die offizielle Auszeichnung für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus.



Der Zertifizierungsrat – Unabhängigkeit und Kompetenz

Die Gesellschafterversammlung von TourCert beruft den CSR-Zertifizierungsrat für die Dauer von zwei Jahren; eine Wiederberufung ist möglich. Der Zertifizierungsrat ist mit Vertretern von Wirtschaft, Wissenschaft, Umwelt, Entwicklung und Politik besetzt.

Der CSR-Zertifizierungsrat entscheidet über die Rahmenbedingungen der CSR-Zertifizierungen, wertet die Erfahrungen aus, entwickelt die CSR-Zertifizierungsrichtlinie weiter und überwacht die Zertifizierungsstelle TourCert. Die Aufgaben im Einzelnen sind:

- Benennung eines Vorsitzenden und eines Stellvertreters für die Dauer von zwei Jahren,
- Entscheidung über die CSR-Zertifizierungsrichtlinie und ihre Weiterentwicklung,
- Zulassung der CSR-Gutachter,
- Überwachung der externen Prüfungen,
- Beschluss über die Zertifizierung „CSR-certified“ und Unterzeichnung der Zertifikate,
- Schiedsstelle bei Streitigkeiten zwischen CSR-Gutachtern und Reiseunternehmen,
- Überwachung der Geschäftstätigkeiten von TourCert.

Der CSR-Prozess verwandelt gute Vorsätze in Taten! ■

Wertschöpfungsketten und CSR im Tourismus – gemeinsame Nenner und Gegensätze

Eine Kurzanalyse aus Sicht der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Susy Karammel¹ | für die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

„Wertschöpfungsketten“ und „CSR“ bieten aus entwicklungspolitischer Sicht ein spannendes Handlungsfeld für nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus. Denn gerade in diesem Feld ist die langfristige Gestaltungskraft und Wirksamkeit einer Investition von großer Bedeutung. Nachhaltiges Wirtschaften heißt, zukunftsfähige betriebs- und volkswirtschaftliche Strukturen aufzubauen und abzusichern². Unternehmen, die wie die meisten Hotels beispielsweise längerfristig an einem Standort investieren wollen, sind an einem stabilen Umfeld interessiert und müssen sich deshalb mit den Fragen zu nachhaltigem Wirtschaften beschäftigen.

Heute umschreiben Wertschöpfungsketten im Tourismus überwiegend komplexe globale Prozesse. Dabei stehen die Wertschöpfungsketten für die Geschäftsbeziehungen zwischen den einzelnen Herstellern von Dienstleistungs- und Produktbausteinen einer Reise. CSR umschreibt

¹ Dieser Artikel wurde von der Autorin auf Grundlage der auf dem Symposium gemeinsam mit Klaus Lengefeld vorgetragenen Präsentation erarbeitet.

² GTZ AgenZ (2006): Zukunftsfaktor Nachhaltiges Wirtschaften. Frankfurt (<http://www2.gtz.de/dokumente/bib/06-0182.pdf>).

dagegen, in welcher Art und Weise diese Geschäftsbeziehungen ökonomisch, ökologisch oder sozial gestaltet werden. In wie weit diese unternehmerische Gesellschaftsverantwortung letztlich auch einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung eines Standortes darstellt, hängt in der Realität oft vom Verständnis für die Konzepte nachhaltigen Wirtschaftens und CSR eines jeweiligen Unternehmens ab.

Im Folgenden wird auf den ValueLinks-Ansatz der GTZ eingegangen und mit Beispielen von Hotelketten in Mauritius und Jamaika die Chancen und Herausforderungen nachhaltigen Wirtschaftens in touristischen Wertschöpfungsketten dargestellt und erklärt. Ziel ist es dabei, in den Bereichen der Wertschöpfungskette mittel- und langfristige Perspektiven des Fortschritts und des gesellschaftlichen Auf- und Ausbaus aufzuzeigen.

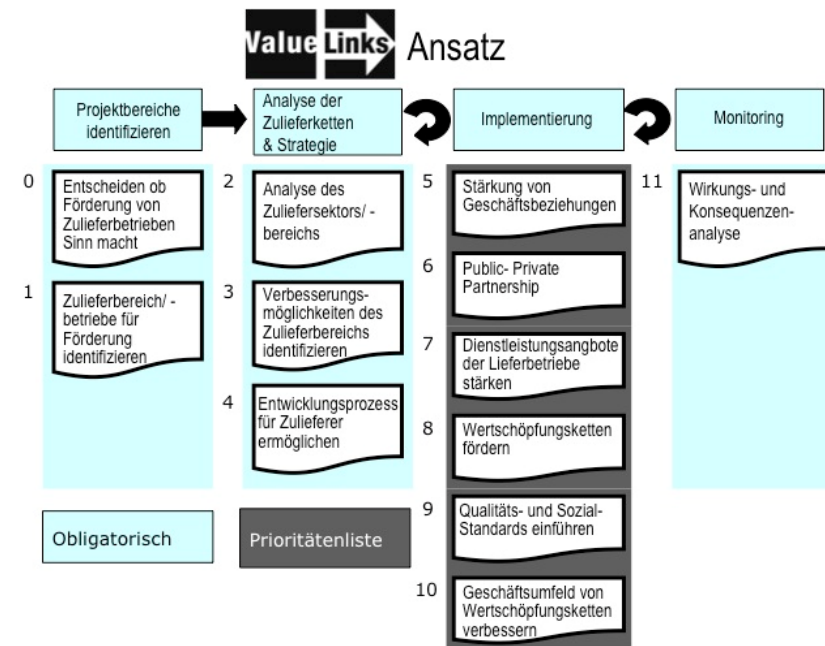
ValueLinks-Ansatz der GTZ

Die grundsätzliche Ausrichtung des ValueLinks-Ansatzes bezieht sich auf zwei Aspekte:

- 1) Chancen in Zulieferketten für die Beteiligung lokaler/armen Bevölkerung identifizieren.
- 2) Gemeinsam mit dem öffentlichen Sektor Leitplanken und Rahmenbedingungen für nachhaltiges Wirtschaften setzen und die relevanten Prozesse begleiten.

Der ValueLinks-Ansatz evaluiert in elf kategorischen Schritten, in welchen Bereichen Zulieferbetriebe innerhalb einer Wertschöpfungskette nachhaltig bzw. nachhaltiger gestaltet werden können.

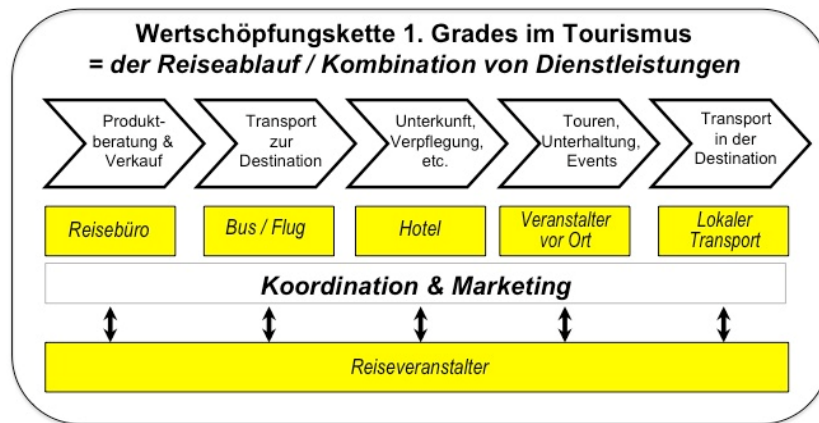
Im folgenden Schaubild sind die einzelnen Schritte des ValueLinks-Ansatzes dargestellt:



Übersetzte Quelle: ValueLinks Modules – Dr. Axel Springer-Heinze (GTZ) 2009.

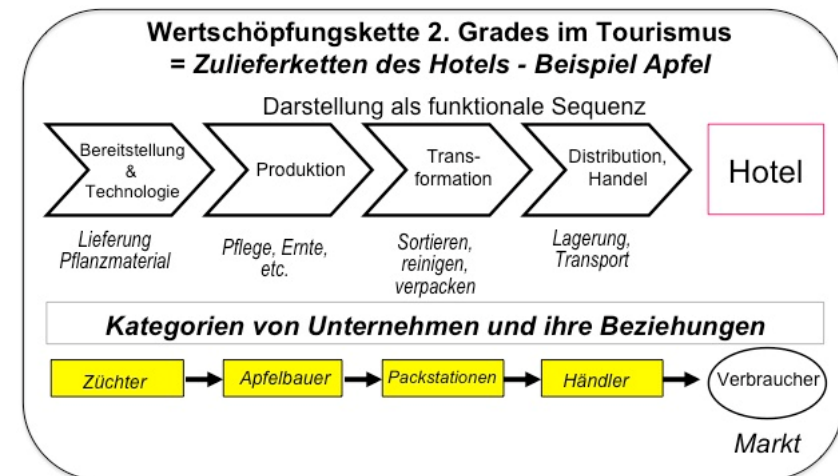
Blickt man mit dem ValueLinks-Ansatz auf Wertschöpfungsketten im Tourismus, muss man zwischen so genannten Wertschöpfungsketten ersten und zweiten Grades differenzieren. Die folgenden zwei Abbildungen veranschaulichen die unterschiedlichen Ebenen der Wertschöpfungsketten im Tourismus.

Die Wertschöpfungskette ersten Grades bezieht sich auf die Zusammenstellung der Dienstleistungen und Produkte in Form einer kompletten Reise:



Quelle: Präsentation im Rahmen des GATE CSR-Symposiums; Klaus Lengefeld (GTZ) und Susy Karammel (Tourismusberaterin).

Die Wertschöpfungskette zweiten Grades bezieht sich auf die Produktion einzelner Produkte, welche Bestandteil einer jeweiligen Reisekomponente im Reiseangebot sind wie zum Beispiel Äpfel und andere Lebensmittel, die von einem Hotel angeboten werden. Wie die Abbildung zeigt, sind an der Produktion des Apfels insgesamt vier unterschiedliche Unternehmen bzw. Prozessabschnitte beteiligt. Züchter stellen das Saatgut bereit. Apfelbauern sind für die Pflege und Ernte des Apfels zuständig. In Packstationen wird der Apfel sortiert, gereinigt und verpackt, und letztendlich bringt der Händler den Apfel an den Markt bzw. ins Hotel:



Quelle: Präsentation im Rahmen des GATE CSR-Symposiums; Klaus Lengefeld (GTZ) und Susy Karammel (Tourismusberaterin).

Durch die Differenzierung zwischen Wertschöpfungsketten ersten und zweiten Grades wird verdeutlicht, wie komplex die Produktionsprozesse für ein Reiseangebot sind und wie viele unterschiedliche Akteure/Unternehmen in einem ganzheitlichen Ansatz berücksichtigt werden müssen. Um eine noch bessere Vorstellung über die Prozesse innerhalb eines Unternehmens in Bezug auf die Umsetzung von CSR bzw. nachhaltigem Wirtschaften zu erhalten, wird auf zwei Beispiele in Mauritius und Jamaika zurückgegriffen.

Beispiel: Mauritius

Auf Mauritius wurde von der GTZ eine kleine Hotelkette in Bezug auf ihr CSR-Programm und Wertschöpfungsketten evaluiert. Bestandteil der Evaluierung waren drei Hotels aus dem 4-5-Sterne-Segment mit insgesamt 684 Zimmern und 2.479 Angestellten (davon 17 Angestellte aus dem Ausland, alle anderen lokal).

In der übergreifenden Managementstruktur waren folgende Aspekte voll integriert:

- Internes Umweltmanagementprogramm,
- Gemeindeentwicklungskomitee/CSR-Programm,
- Ansätze, im Bereich Wertschöpfungsketten lokal zu produzieren und einzukaufen,
- Tragende Rolle im Bereich unternehmensübergreifende/industrieweite CSR-Aktivitäten.

Die internen Aktivitäten im Bereich Umweltmanagement spiegeln sich im CSR-Programm für umliegende Gemeinden wider. Selbiges traf auch auf die Gesundheits- und Bildungs-Projekte zu. Zusätzlich wurde ein Sozialhilfeprogramm ins Leben gerufen, um einzelnen Gemeindemitgliedern als auch gemeinnützigen Einrichtungen der Gemeinde (zum Beispiel Schulen) zusätzliche Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Die Aktivitäten, die mit den Gemeinden umgesetzt wurden, hatten auf das Tagesgeschäft des Unternehmens keinen direkten Einfluss und wurden freiwillig oder auch auf Anfrage der jeweiligen Gemeinde durchgeführt. Durch das Gemeindeentwicklungskomitee wurde ein fortlaufender und regelmäßiger Dialog mit den umliegenden Gemeinden etabliert.

Im Bereich der Wertschöpfungsketten hat das Unternehmen ein kleines Pilotprojekt mit lokalen Farmern zum Anbau von Öko- und inselfremdem Gemüse initiiert. Auch in anderen Bereichen, zum Beispiel der Herstellung von Souvenirs und traditionellen Produkten des Landes, gibt es einen Fokus auf lokale Produzenten.

Obwohl es dem Unternehmen wichtig ist, so viel wie möglich lokal einzukaufen, gibt es viele Produkte, die aus Gründen der Qualitäts- und Quantitätssicherung nicht aus Mauritius zugekauft werden können:

- Alle Milchprodukte werden aus Australien bezogen,
- Fisch wird zum größten Teil von indischen Unternehmen geliefert,
- Fleischlieferungen stellen den schwierigsten Bereich dar, weil es hier in Hinsicht auf Qualität und Liefersicherheit immer wieder Ausfälle gibt. Inzwischen werden einige Fleischprodukte aus China zugekauft.

Beispiel: Wertschöpfungskette Fleisch

Fleisch wird in dieser Hotelkette von ca. 30 unterschiedlichen Zulieferern aus Australien, China und einigen wenigen aus Mauritius zugekauft. Hierbei handelt es sich um eine Vielzahl an unterschiedlichen Fleischprodukten, zum Beispiel Hühnchen gefroren, Rinderfilet, Roastbeef, Lamm ohne Knochen, Lammfleisch gekühlt etc. Allein diese fünf unterschiedlichen Fleischprodukte repräsentieren ein Einkaufsvolumen von knapp 450.000 € im Jahr.

Ähnlich differenziert geht es mit Fischprodukten (fünf unterschiedliche Fischprodukte, mehr als 20 Zulieferer aus vier Regionen, jährlich ca. 420.000 €), Gemüse und Obst (acht unterschiedliche Produkte, über 30 Zulieferer, meist lokal, aber teilweise auch importiert, jährlich ca. 510.000 €) zu.

Insgesamt geht es bei diesem Beispielunternehmen und den vereinzelten Produktbeispielen bereits um mehr als 80 Zulieferer, von denen knapp ein Drittel im Ausland produzieren.

Beispiel: Jamaika

Die Hotelkette Sandals auf Jamaika beschäftigt einen eigenen Agrarberater, der gemeinsam mit der staatlichen Beratungsorganisation fünf Agrarkooperativen bei der Diversifizierung ihrer Anbauprodukte berät und Inputs (Saatgut, Dünger etc.) zur Verfügung stellt. Der jährliche Verkaufserlös dieser Kooperativen beträgt allein mit Sandals mehr als

drei Millionen US\$. Auch Hygieneprodukte, Textilien, Kunsthandwerk und Möbel bezieht Sandals von lokalen Produzenten.

Damit wird allerdings nur ein wesentliches CSR-Kriterium – lokale Beschaffung – erfüllt, ökologische Kriterien (zum Beispiel Eco-Farming) spielen hier (noch) keine Rolle.

Die Beispiele aus Mauritius und Jamaika zeigen deutlich auf, dass es diverse Möglichkeiten, aber auch Grenzen zur Umsetzung sozialer Verantwortung in Wertschöpfungsketten gibt.

Möglichkeiten für CSR in Wertschöpfungsketten

Es ist sinnvoll, CSR-Maßnahmen bzw. Nachhaltigkeitsstandards direkt mit Zulieferern und anderen Beteiligten zu vereinbaren. Vor allem beim Zukauf von Produkten, die vom Einkaufsvolumen her eine relevante wirtschaftliche und ökologische Wirkung haben (zum Beispiel Agrarprodukte, Fisch, Fleisch etc.) kann auf ökologische und soziale Produktion Einfluss genommen werden. Auch bei Produkten, die in ihrer lokalen Herstellung technologisch unkompliziert sind (zum Beispiel Hygieneprodukte, Textilien, Möbel etc.) lassen sich in vielen Fällen ökologische und soziale Standards integrieren.

Grenzen für CSR in Bereich Wertschöpfungsketten

Je weiter weg die touristischen Dienstleister vom Produktionsort sind, desto schwieriger wird es für sie, die Einhaltung von CSR und Nachhaltigkeitsstandards zu überprüfen. Und desto wichtiger ist es für diese Sektoren, weltweit nachvollziehbare Standards zu etablieren. ■

Inclusive Business – ein neuartiger Ansatz zur Armutsreduzierung

Hendrik Wintjen | Tourismusberater und GATE e.V.

60% der Weltbevölkerung überlebt derzeit mit einem Einkommen von weniger als zwei US\$ pro Tag – das sind rund vier Milliarden Menschen. Dies entspricht fast dem fünfzigfachen der Bevölkerung von Deutschland. Eine nachdenklich stimmende Ziffer, hinter der das Leben von vier Milliarden einzelnen Menschen steht, die ihre Grundbedürfnisse nicht befriedigen können.

Angesichts der Dimension, die die Armutsproblematik aufweist, stellt sich immer wieder neu die Frage nach effektiven Möglichkeiten der Armutsreduzierung. Manche Menschen und Organisationen setzen dabei auf Solidarität, Spenden, Kinderpatenschaften und ähnliches, wohl wissend, dass sie nicht den Gang der Welt verändern können, aber vielleicht das Leben einzelner Menschen. Einige sehen in der Entwicklungszusammenarbeit in all ihren Facetten eine wirksame Strategie. Wiederum andere betonen, Entwicklungsländer bräuchten eine effektivere Regierungsführung oder ein bestimmtes politisches System bzw. Wirtschaftsmodell. Des Weiteren gibt es die Vertreter von Philanthropie und Corporate Social Responsibility; Ansätze, die ebenfalls bei der Armutsreduzierung eine Rolle spielen können.

Die vorgenannten Möglichkeiten schließen sich untereinander nicht aus, und die erwähnte Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Bei allem, was dadurch bewirkt werden kann, verbleibt jedoch eine grundsätzliche Fragestellung: Werden die klassischen

Ansätze zur Armutsreduzierung eigentlich der Realität im Entferntesten gerecht? Kann man mit dem traditionellen Bündel an Maßnahmen das Armutsproblem in den Griff bekommen? Müsste es im Grunde nicht noch viel mehr Entwicklungszusammenarbeit oder Spendenbereitschaft oder CSR geben? Oder geht es womöglich um neue Ansätze und ein völlig anderes Grundverständnis von Armut und von armen Menschen? Geht es vielleicht im Kern nicht um die Reduzierung von Armut, sondern um die Schaffung von Wohlstand?

Geht es nach dem Autor C. K. Prahalad, Autor des Buches „Der Reichtum der Dritten Welt“¹, ist die Zeit reif für einen Paradigmenwechsel. Er vertritt die Ansicht, Entwicklungshilfe von oben schaffe nur Abhängigkeiten. Und findet, Corporate Social Responsibility sei nicht verpflichtend, sondern eben einfach nur eine Option, auf die Unternehmen nicht wirklich angewiesen sind. Und hier zeichnen sich schon erste Unterschiede zur Inclusive Business-Philosophie ab.

Prahalad begreift diejenigen, die mit weniger als zwei US\$ pro Tag auskommen müssen, als beharrliche und kreative Menschen mit großem unternehmerischem Potenzial, die zunehmend als Produzenten und – damit einhergehend – als Konsumenten in den Wirtschaftskreislauf einbezogen werden können.

Prahalad wuchs in Indien auf und lehrt heute als Professor für Unternehmensstrategien und internationalen Handel an der University of Michigan Business School. Die englische Originalversion seines Buches, „Fortune at the Bottom of the Pyramid“², wurde vom Wirtschaftsmagazin Businessweek zum besten Buch des Jahres ge-

¹ Prahalad, Coimbatore K. (2006): Der Reichtum der Dritten Welt – Armut bekämpfen, weltweiten Wohlstand fördern, Würde bewahren. Köln.

² Prahalad, Coimbatore K. (2004): The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits. Upper Saddle River, NJ.

kürt. Prahalad selbst hat mehrere Auszeichnungen bekommen, darunter den Titel „World’s most influential thinker“.

Doch zunächst einmal ist eine Definition des Inclusive Business-Ansatzes sicher hilfreich: es handelt sich dabei um

„eine unternehmerische Initiative, die durch Eingliedern armer Menschen in die Wertschöpfungskette zur Armutsreduzierung beiträgt, ohne dabei das Gewinnstreben außer Acht zu lassen.“

In der Inclusive Business-Philosophie bildet die breite Masse an armen Menschen die so genannte „Base of the Pyramid“, den Fuß der Einkommenspyramide, auch kurz BoP genannt. Die Anhänger des Inclusive Business-Ansatzes vertreten die Ansicht, dass es sich bei der BoP um einen riesigen, traditionell unterschätzten Markt handelt, der sowohl bislang wirtschaftlich marginalisierten Menschen als auch Unternehmen neue Chancen eröffnet. Zwar ist das Pro-Kopf-Einkommen auf diesem Markt sehr niedrig, aber die Größe dieses riesigen Marktes gleicht dies mehr als aus.

Einige Beispiele aus der Praxis zeigen, wie der Inclusive Business-Ansatz konkret umgesetzt wird:

- CEMEX, ein mexikanisches Zementunternehmen, bietet günstige Häuser für Bevölkerungsschichten mit niedrigem Einkommen. Diese werden mit hoher Eigenbeteiligung (Nachbarschaftshilfe usw.) erbaut und ermöglichen zahlreichen Menschen eine bescheidene, aber zweckmäßige Unterkunft.
- Casa Bahia, eine Einzelhandelskette in Brasilien, bietet Kleinkredite speziell für Personen mit einem geringen Einkommen an, um ihnen den Kauf von Haushaltsgeräten zu ermöglichen.

- Erschwingliche Mobiltelefonie bzw. Internetzugang ermöglichen es armen Produzenten in Indien und anderen Ländern, sich über aktuelle Marktpreise, die Wetterlage und ähnliches zu informieren, was zu Einkommenssteigerungen im Bereich von 5-10% führt.

Das wichtige an diesen Beispielen und an der Inclusive Business-Philosophie ist, dass die erwähnten Unternehmen niemandem einen Gefallen tun wollen. Auch geht es nicht um schöne Worte in der Hochglanzbroschüre zum Jahresende. Diese Unternehmen wollen ganz einfach einen Gewinn erzielen, in diesem Fall mit dem Niedrigeinkommenssegment, und haben verstanden, dass sie radikal umdenken und sorgfältig ihre Produkte an die Bedürfnisse der BoP anpassen müssen. Das geht soweit, dass Nestlé-Manager eine Zeit lang in armen Gemeinden wohnen, um die Denk- und Konsummuster von Menschen mit einem sehr niedrigen Einkommen zu verstehen. Die BoP als Markt und Chance zu begreifen statt als bedauernswertes Problem stellt einen sehr grundsätzlichen Paradigmenwechsel dar, der freilich nicht ohne weiteres erfolgen kann.

Denn dabei gilt es, einige hartnäckig in der Geschäftswelt verankerte Mythen zu überwinden, die nachfolgend aus Unternehmenssicht dargestellt werden sollen:

- *Die Armen sind nicht unsere Zielgruppe; sie können sich nicht unsere Produkte und Dienstleistungen erlauben.* → Dies unterstellt, dass die Kostenstruktur eines Unternehmens starr ist und nicht an für die BoP geeignete Produkte angepasst werden kann.
- *Die Armen haben keine Verwendung für Produkte, die in entwickelten Ländern konsumiert werden.* → Uns interessiert mehr Form als Funktionalität. Die Armen wollen Sauberkeit, aber unsere Waschmittel sind ihnen zu teuer in der Art und Weise, wie wir sie

aufbereiten und verkaufen. Also gibt es keinen Markt für Waschmittel in der BoP.

- *Nur entwickelte Länder interessieren sich für technische Innovationen und können diese auch bezahlen.* → Die BoP hat keinen Bedarf an technischen Innovationen und ist nicht das geeignete Terrain, um diese zu entwickeln.
- *Der BoP-Markt ist nicht entscheidend für das langfristige Wohlergehen der multinationalen Unternehmen.* → In BoP-Märkte zu investieren ist nur Zeitvertreib.
- *Die intellektuell spannenden Prozesse spielen sich auf den entwickelten Märkten ab.* → Wir können nicht unsere besten Köpfe für BoP-Märkte einsetzen.
- *Die Produzenten der BoP können nicht die erforderlichen Qualitätsstandards einhalten.* → Man kann den Armen nicht vertrauen, sie können keine gute Arbeit leisten.

Ein gemeinsames Merkmal bei den bereits erwähnten Praxisbeispielen ist, dass es sich um Unternehmen von erheblicher Größe handelt. Prahalad vertritt die Ansicht, dass insbesondere die großen multinationalen Unternehmen aufgefordert sind, den Inclusive Business-Ansatz umzusetzen, um eine kritische Masse zu erreichen und die Skalierbarkeit und somit eine breite Umsetzung des Ansatzes sicherzustellen. Nur so könne das Armutsproblem nachhaltig angegangen werden.

Inclusive Business im Tourismus

Einige Organisationen und Unternehmen haben begonnen, auch im Tourismus mit dem Inclusive Business-Modell zu experimentieren. In Lateinamerika konzentriert sich die niederländische Entwicklungsorganisation SNV – teilweise mit Unterstützung durch die interamerikanische Entwicklungsbank und die Welttourismusorganisation – darauf, mit einer Reihe namhafter Tour Operators, Hotels und Verbänden die Inclusive Business-Philosophie zu implementieren. Dabei werden wirtschaftlich benachteiligte Menschen in Bereichen wie

-
- Kunsthandwerk,
 - lokale Reiseleitung vor Ort,
 - Gepäckträger bei Trekking-Touren,
 - Unterkünfte (Gemeindebasierter Tourismus),
 - Nahrungsmittelproduktion und Gastronomie,
 - Herstellung von Naturheilmitteln

und anderen Bereichen in die jeweiligen Unternehmensaktivitäten miteinbezogen, also aus einem unternehmerischen Interesse heraus in die touristische Wertschöpfungskette integriert. Bislang haben diese Erfahrungen Pilotcharakter und befinden sich inmitten der Realisierungsphase.

Dieses Modell unterscheidet sich grundsätzlich von Ansätzen, touristische Kleinstunternehmer zu organisieren, damit sie gemeinsam ihre Vermarktungschancen verbessern. Beim Inclusive Business-Ansatz ist die Nachfrage von vornherein gegeben, da hier das involvierte Unternehmen (auch Ankerunternehmen genannt) bereits einen gesicherten Markt hat und somit die Abnahme von Produkten und Dienstleistungen garantieren kann. Viele Unternehmen unterstützen zudem ihre Produzenten und Mitarbeiter durch Weiterbildungs- und Qualitätssicherungsmaßnahmen, damit die Produkte tatsächlich den hohen Ansprüchen des Marktes gerecht werden. So wird sichergestellt, dass Kunsthandwerk von einer bestimmten Qualität hergestellt wird und lokale Reiseleiter ausreichend qualifiziert sind. Es geht also um eine Win-Win-Beziehung, die sowohl dem Unternehmen als auch den Mitarbeitern aus dem Niedriglohnsegment einen klaren Nutzen schafft.

Das Unternehmen profitiert nicht nur durch die Erfüllung von Qualitätsstandards, sondern auch durch mehr sozialen Frieden

in der Destination. So haben beispielsweise in Cusco, Peru Straßenblockaden und Flughafenbesetzungen bei Protestaktionen in der Vergangenheit wiederholt zu empfindlichen Verlusten für die örtlichen Tourismusunternehmen geführt. Viele Cusqueños empfinden, dass das florierende Tourismusgeschäft zwar vor ihrer Haustür stattfindet, sie aber daran nicht teilhaben können. Die Umsetzung des Inclusive Business-Ansatzes durch konsolidierte Tourismusunternehmen in Cusco könnte hier eine neue Dynamik schaffen. Voraussetzung wäre hier zunächst allerdings ein Sensibilisierungs- und Umdenkprozess auf allen Seiten.

Reflektionen zur Anwendung des Inclusive Business-Ansatzes im Tourismus

Die Tourismusindustrie ist in zahlreichen Entwicklungsländern überwiegend durch Kleinst-, Klein- und mittelständische Unternehmen gekennzeichnet. Destinationen wie Cancun oder Punta Cana mit ihren großen Resorts, die noch am ehesten eine Rolle als Ankerfirmen übernehmen könnten, stellen eher die Ausnahme dar. Offen bleibt also die Frage, inwieweit die Anwendung des Inclusive Business-Ansatzes in einem stark atomisierten Wirtschaftszweig wie dem Tourismus auf einer relevanten Skala zur Armutsreduzierung beitragen kann.

Auch stellt sich die Frage, ob durch die Anbindung an Ankerunternehmen nicht Abhängigkeitsverhältnisse zementiert werden. Der Ansatz funktioniert nur, wenn das betreffende Unternehmen der Inclusive Business-Philosophie langfristig treu bleibt. In der Praxis sind Unternehmen jedoch konstanten Veränderungen durch das eigene Management und die allgemeine Marktlage unterworfen. In schwierigen Zeiten – siehe aktuelles Beispiel Wirtschaftskrise – werden entbehrliche Mitarbeiter als erstes entlassen; oftmals diejenigen, die am meisten auf ihr bescheidenes Einkommen angewiesen sind.

Es gibt auch Stimmen, die zu bedenken geben, dass der gesamte Ansatz zu sehr auf den Privatsektor und die ökonomische Dimension fokussiert ist. Die Aussage des Mitarbeiters eines gemeindebasierten Tourismusprojekts „wir sind Menschen, nicht Tourismusprodukte“ bringt es auf den Punkt: Gerade im Tourismus darf das Entwicklungsverständnis sich nicht auf das Ökonomische reduzieren. Und gerade Tourismus ist ein Wirtschaftszweig, der in den meisten Destinationen gemeinsam vom öffentlichen und privaten Sektor gestaltet wird. Beispiel Straßen: Wo kein Wegenetz vorhanden ist, kann Inclusive Business allein kaum fruchten. Und Privatunternehmen sind gemeinhin nicht für den Straßenbau verantwortlich.

Die Diskussion macht letztlich deutlich, dass Inclusive Business-Ansätze in ein effektives Destinationsmanagement eingebettet sein müssen. Ist dieses nicht vorhanden, sind die Voraussetzungen für die Einbeziehung der niedrigen Einkommensschichten in die Wertschöpfungskette erschwert. Inclusive Business-Initiativen in einer inadäquat gemanagten, nicht wettbewerbsfähigen Destination können kaum einen signifikanten Beitrag zur Armutsreduzierung leisten.

Eine bislang kaum durchdachte Möglichkeit, das Konzept von Inclusive Business auf den Tourismus zu übertragen, ist, die Fluggesellschaften als Ankerfirmen ins Auge zu fassen. Ohne Flugverbindungen kann keine Mittel- oder Langstreckendestination (und Entwicklungsländer fallen gemeinhin in diese Kategorie) florieren. Obwohl kein unmittelbarer Bezug zwischen Flugverbindungen und Armutsreduzierung existiert und dieser Aspekt in der Literatur zu Tourismus und Armutsreduzierung kaum Berücksichtigung findet, ermöglichen Flugverbindungen vielen touristischen Unternehmen, die vor Ort Menschen aus dem Niedriglohnsegment beschäftigen, überhaupt erst den Markteintritt, weil sie Touristen an ihren Standort befördern. Kommt eine neue Flugverbindung in eine Destination zustande, so ist dies üblicherweise für viele Unternehmen mit einem

spürbaren Zuwachs an Touristenankünften, Devisen und Beschäftigten verbunden. Der Inclusive Business-Anspruch in Bezug auf Wirkungen auf einer gewissen Skala wäre somit erfüllt.

Würden sich andererseits große Reiseveranstalter dem Inclusive Business-Paradigma verschreiben und dieses in Koordination mit ihren Partnerunternehmen vor Ort implementieren wollen, wäre die Skalierbarkeit nicht ohne weiteres gegeben. Denn gerade auch im internationalen Tourismus, einem der größten Wirtschaftszweige der Welt mit einem theoretisch hohen Potenzial zur Armutsreduzierung, gilt nach wie vor: all business is local. Was in einem Land funktionieren mag, kann in einem anderen schnell scheitern; funktionierende Ansätze in Küstenregionen können nicht ohne weiteres auf Gebirgsregionen übertragen werden. Die Realitäten in den verschiedenen Destinationen sind zu unterschiedlich, um eine einheitliche Strategie anwenden zu können. Eine gewisse Standardisierung ist aber eine Voraussetzung für Skalierbarkeit; diese ist momentan sicher noch nicht gegeben, da nur wenige Piloterfahrungen bestehen, die noch nicht umfassend dokumentiert bzw. gegenübergestellt worden sind.

Aber auch in den anderen Wirtschaftsbereichen, in denen der Inclusive Business-Ansatz unmittelbar zu greifen scheint, bleiben einige grundsätzliche Fragen offen. Ist es wirklich erstrebenswert, dass Kleinstmengenverpackungen für arme Menschen entworfen werden, damit sie fortan Süßigkeiten, Zigaretten oder sonstige nicht überlebensnotwendige Produkte zu erschwinglichen Preisen erstehen können? Sollte man armen Menschen in Entwicklungsländern einfach ein von multinationalen Unternehmen propagiertes, westliches Konsummodell überstülpen, damit auch sie mehr produzieren und konsumieren können?

Prahalad hat mit Sicherheit einen großen Beitrag zur Diskussion über die Armutsproblematik geleistet und sprengt mit seiner revolutionären Vision vom Reichtum am Fuß der Einkommenspyramide gängige Vorstellungen. In Lateinamerika und anderswo wird der Inclusive Business-Ansatz breit diskutiert und findet immer mehr Anwendung im Umfeld großer Unternehmen, was seine zunehmende Bedeutung deutlich macht. Inwieweit dies auch im Tourismussektor der Fall sein wird und die derzeitigen Pilotprojekte Nachahmer finden, bleibt abzuwarten. ■

Spendenreisen – ein Mittel zur Nachhaltigkeit im Tourismus?

Prof. Dr. Antje Wolf und Manuel Blok | Euro Business College
Hamburg

„Thousands of candles can be lighted from a single candle, and the life of the candle will not be shortened. Happiness never decreases by being shared.“ Buddha

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion haben sich unterschiedliche Tourismusformen wie der Community Based Tourism oder der Projekttourismus, zu dem auch das Nischensegment der Spendenreisen¹ gezählt wird, herausgebildet. Spendenreiseveranstalter streben einen nachhaltigen Tourismus an, der „langfristig ökologisch tragbar, wirtschaftlich machbar sowie ethisch und sozial gerecht für die Einheimischen“² ist.

Spendenreisen

Spendenreisen sind dadurch gekennzeichnet, dass ein Teil der Reisekosten gespendet wird. Um Vertrauen und Transparenz zu schaffen, trennt das Unternehmen die Überweisung der Spende klar von dem Reisepreis. So überweist jeder Teilnehmer seine Spende direkt an die Hilfsorganisation und erhält einen Spendenbeleg und bei Bedarf eine Spendenquittung. Die Spende kommt einem Hilfsprojekt

¹ Im englischen Sprachgebrauch wird überwiegend der Begriff des „Fundraising-Travel“ verwendet.

² Hellwig (2003) zitiert in Schmied, Martin et al (2009): Traumziel Nachhaltigkeit – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Heidelberg, S. 26.

zugute, das der Reisende während seines Aufenthaltes in der Zieldestination besucht. Es handelt sich somit um die Verknüpfung von einer auf typischen Urlaubsmotiven basierenden Reise mit dem Bestreben des Reisenden, gleichzeitig etwas Gutes zu tun. Diese Form des Spendens unterscheidet sich insofern von anderen Spenden, da der unmittelbare Bezug zu dem Projekt vorhanden ist.

Eine Spendenreise ermöglicht dem Urlauber einen direkten Einblick in das jeweilige Hilfsprojekt und in die Arbeit der Hilfsorganisation, wodurch die Verwendung der Spende für den Reisenden transparent wird. Zugleich trägt die durchgeführte Reise zur Sensibilisierung für die jeweiligen Problemfelder in dem Zielgebiet bei. Erwächst nach Beendigung der Reise eine dauerhafte Unterstützung in Form eines Einstieges in das Hilfsprojekt oder in die Arbeit der jeweiligen Hilfsorganisation, ist dies als optimal im Sinne der Nachhaltigkeit anzusehen.

Die ausgewählten Hilfsprojekte sind in den unterschiedlichsten Bereichen angesiedelt. Hilfsprojekte zur Rettung des Regenwaldes in Südamerika können ebenso durch Spendenreisen unterstützt werden wie beispielsweise Hilfsprojekte zur Verbesserung der Lebensqualität von sozial benachteiligten Menschen in Afrika.

Dass ein entsprechendes Potenzial für Spendenreisen vorhanden ist, lässt sich durch einen Blick auf den deutschen Spendenmarkt verdeutlichen. Seit 2006 steigt in Deutschland das Geldspendenvolumen wieder an. Die spendensammelnden Organisationen nahmen im ersten Halbjahr 2008 insgesamt 903 Millionen € und damit 60 Millionen € bzw. 7,1% mehr als im Vorjahreshalbjahr (843 Millionen €) ein. Dies steht unter anderem in engem Kontext mit den (Natur-)Katastrophen im asiatischen Raum und dem gestiegenen Engagement in der Kultur- und Denkmalpflege. Knapp 78% der Spenden wird in die humanitäre Hilfe, ca. 6% in die Kultur- und

Denkmalpflege und etwa je 4% in den Tierschutz sowie in den Umweltschutz investiert.³ Auch die in Deutschland ansässigen Spendenreiseveranstalter arbeiten überwiegend mit humanitären Organisationen zusammen (vgl. Kapitel „Der Markt der Spendenreiseveranstalter“).

Im Rahmen des GfK AG Panel Services Deutschland „Bilanz des Helfens“ wurde aber desgleichen eruiert, dass, obwohl die Anzahl der Spender und das Spendenaufkommen insgesamt zunehmen, zugleich auch die Skepsis bei den Spendenden erkennbar ansteigt: Vielfach wird bemängelt, dass die zu hohen Verwaltungsausgaben bei den (Hilfs-)Organisationen dazu führen, dass weniger Spenden bei den Bedürftigen bzw. den Hilfsprojekten ankommen. Die Befragungsergebnisse zum Spendenverhalten zeigen zudem, dass die Spender durch eine individuelle Betreuung mehr Geld spenden würden.⁴ Hier ist konsequenterweise auch der Ansatzpunkt für Spendenreiseveranstalter zu sehen: Durch eine intensive Beratung bei der Auswahl der Reise und dem damit verbundenen Hilfsprojekt (einschließlich der Hilfsorganisation) können Veranstalter dieser von Spendern geforderten individuellen Betreuung Rechnung tragen.

Der Markt der Spendenreiseveranstalter

In Deutschland gibt es derzeit fünf Reiseveranstalter, die sich auf Spendenreisen spezialisiert haben: Travel Beyond, REISS AUS! und explore&help in Hamburg, Beluga School for Life Charity Travel GmbH in Bremen sowie oneworldtours in Bonn. Darüber hinaus existieren weitere Veranstalter, die sich mit einer ähnlichen Thematik befassen (→ volunteer tourism), aber ihren Fokus nicht auf die Unterstützung der Hilfsorganisationen durch Spenden legen.

³ www.spendenrat.de/download.php?f=c60b91f499b52d4bed935babc5e16a11.

⁴ www.spendenrat.de/index.php?id=86,143,0,0,1,0.

Travel Beyond „(...) unterstützt mit seiner Philosophie des bewussten Reisens das Bedürfnis vieler Menschen, etwas Besonderes zu erleben und gleichzeitig einen sinnvollen Beitrag zu leisten“⁵. Dabei werden der Besuch und die Unterstützung eines ausgewählten Hilfsprojektes mit einer Urlaubsreise verbunden. Die Begegnung und Auseinandersetzung mit den Problemen und Menschen vor Ort soll die Reisenden von der Hilfsprojektidee überzeugen. Fünf bis zehn Prozent der Reisekosten werden gespendet. Diese Spende fließt vollständig in das ausgewählte Hilfsprojekt im Zielgebiet. Der nachhaltige und sinnvolle Einsatz der Spendengelder wird durch eine deutsche Hilfsorganisation gewährleistet.

Um das Einkommen der lokalen Bevölkerung zu erhöhen und die nachhaltige Entwicklung zu fördern, nimmt Travel Beyond im Zielgebiet möglichst viele lokale Dienstleistungen in Anspruch. Darüber hinaus werden landestypische familien- oder inhabergeführte Unterkünfte großen, internationalen Hotelketten vorgezogen.

REISS AUS! legt besonderen Wert auf die individuelle Planung einer jeden Urlaubsreise. Der Reiseveranstalter konzipiert die Spendenreise als individualisierte Bausteinreise und berücksichtigt damit insbesondere Kundenwünsche und -bedürfnisse. Unabhängig vom Zielgebiet gibt es „immer ein ausgesuchtes Hilfsprojekt, das in einem thematischen Bezug dazu steht“⁶. Durch die Hilfsprojekte werden unter anderem Schulen und medizinische Einrichtungen, aber auch der Naturschutz unterstützt. Oftmals können die Kunden das Hilfsprojekt vor Ort besuchen und sich selbst einen Einblick in die Arbeit der Hilfsorganisation verschaffen. Auch hier ist im Reisepreis ein fester Spendenbetrag für das jeweilige Hilfsprojekt integriert, der vollständig an die Partnerprojekte weitergeleitet wird.

⁵ www.go-beyond.de.

⁶ www.reiss-aus.com/default.asp?contentID=522.

explore&help ist ein Reiseveranstalter für Erlebnisreisen mit sozialem Anspruch, bei dem die aktive Reise, die Spende sowie der Hilfsprojektbesuch wesentliche Bestandteile sind. Die Idee des Veranstalters beinhaltet die Kombination einer Aktiv-Reise mit gleichzeitiger Unterstützung eines besuchten Entwicklungs- bzw. Hilfsprojektes. Bei den angebotenen Hilfsprojekten handelt es sich sowohl um Umwelt- und Tierprojekte als auch um Bildungs- oder Sozialprojekte, die überwiegend in Afrika und Südamerika durchgeführt werden.⁷ explore&help unterstützt fast ausschließlich Hilfsprojekte, die von deutschen Hilfsorganisationen, deren überwiegende Mehrheit mit dem DZI⁸-Spendensiegel ausgezeichnet sind, geleitet werden. Dieses Siegel steht für die nachprüfbare, sparsame und satzungsgemäße Verwendung der Spendengelder und damit für die Seriosität und Transparenz der geprüften Organisation.⁹

Um dem Aspekt der Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen, werden die Reisenden durch verschiedene Vorbereitungstreffen auf die Umweltaspekte der zu bereisenden Region eingestimmt und auf die kulturellen Besonderheiten hingewiesen. Die Nachhaltigkeit wird darüber hinaus durch die umweltbewusste Art zu reisen unterstützt. explore&help zielt darauf ab, eine dauerhafte Bindung der Reisenden zu „ihren“ Hilfsprojekten (und auch Hilfsorganisationen) aufzubauen. Damit soll eine langfristige Unterstützung generiert werden, die der Entwicklung der hilfsbedürftigen Länder und Regionen langfristig zu Gute kommt.

Die **Beluga School for Life Charity Travel GmbH** ist ein Spendenreiseveranstalter, der direkt aus dem Beluga School for Life-

⁷ www.exploreandhelp.de/explore/main.php?kat_id=1.

⁸ Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen.

⁹ www.dzi.de/downloads/DZI-Spenden-Siegel-und-Spenderberatung-Fakten-und-Zahlen.pdf.

Hilfsprojekt entstanden ist. Das besondere an diesem Unternehmen ist, dass es sich nur auf ein in Thailand ansässiges Hilfsprojekt konzentriert. Die Beluga School for Life begann als Hilfsprojekt für Tsunami-Waisen und Menschen in Not und hat sich inzwischen zu einer kleinen Dorfgemeinschaft mit 130 Kindern entwickelt, die dort den Kindergarten oder die Schule besuchen und ein neues Zuhause gefunden haben.¹⁰

Der Veranstalter bietet Reisenden die Möglichkeit, das Kennen lernen der authentischen Kultur Thailands mit der Unterstützung des Beluga School for Life-Hilfsprojektes zu verknüpfen. Alle Einnahmen, die im Gästebereich generiert werden, fließen vollständig in das Projekt.¹¹ Im Sinne der Nachhaltigkeit wird jedem Gast die Teilnahme an einem Kulturgrundkurs angeboten, der eine allgemeine Einführung in den Lebensalltag vor Ort gibt. Weiterhin wirtschaftet die Beluga School for Life im Einklang mit der Natur; beispielsweise durch ihren eigenen ökologischen Gemüseanbau. Sie bietet Thai-Sprachkurse und Tanz-Workshops an, damit die Gäste die thailändische Kultur aktiv erleben zu können.

oneworldtours ist ein Reiseveranstalter für sozialverträgliche und fair organisierte Gruppenreisen und führt Studien-, Erlebnis-, Kultur- und Pilgerreisen durch. Bei der Inanspruchnahme touristischer Dienstleistungen wie Carrier, Unterkünfte oder Verpflegung bevorzugt der Veranstalter die Kooperation mit lokalen Partnern. Das Unternehmen arbeitet mit Projektpartnern aus der Entwicklungshilfe zusammen, deren Hilfsprojekte in den Zielgebieten besucht und finanziell unterstützt werden. Der Reiseveranstalter verfolgt den Anspruch, einem sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Tourismus nach dem Motto „helfen durch reisen“ gerecht zu werden.¹²

¹⁰ www.charity-travel-thailand.de.

¹¹ Ein fester Spendenanteil ist nicht definiert.

¹² www.oneworldtours.de/owt_helfendurchreisen.html.

Während der Reise wird an einem oder zwei Tagen das jeweilige Hilfsprojekt besucht, das zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensbedingungen vor Ort beiträgt. Die finanzielle Unterstützung der Hilfsprojekte durch einen Teil des Reisepreises bewegt sich in einer Spanne von 30 € für kürzere, innereuropäische Reisen bis hin zu 50 € für längere, außereuropäische Reisen.

Einige dieser Veranstalter bieten neben dem normalen Spendenanteil zusätzlich die Option, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. So können Kunden beispielsweise bei REISS AUS! CO₂-neutral fliegen, indem sie entsprechende Kompensationsleistungen an atmosfair¹³ leisten. Für Kunden von oneworldtours besteht die Möglichkeit, für die Wiederaufforstung des Regenwaldes zu spenden, um damit den durch den Flug verursachten CO₂-Ausstoß zu kompensieren.¹⁴

Dauerhafte Nachhaltigkeit?

Reiseveranstalter, die ihr besonderes Augenmerk auf den Aspekt der Nachhaltigkeit legen, sind oftmals auch Mitglied beim forum anders reisen (far)¹⁵. Deren Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung eines Kriterienkataloges für umwelt- und sozialverträgliches Reisen. Als wichtigstes ökologisches Kriterium ist die umweltschonende Anreise hervorzuheben. So sollten Reiseveranstalter keine Flüge unter 700 km Entfernung anbieten. Bei Flügen zwischen 700 und 2.000 km muss der Aufenthalt mindestens eine Woche, bei Flugdistanzen über 2.000 km mindestens 14 Tage betragen. Zusätzlich muss auf

¹³ Passagiere zahlen freiwillig für die von ihnen verursachten Klimagase. Das Geld wird zum Beispiel in Solar-, Wasserkraft-, Biomasse- oder Energiesparprojekte investiert, um dort eine Menge Treibhausgase einzusparen, die eine vergleichbare Klimawirkung haben wie die Emissionen des Flugzeugs. www.atmosfair.de.

¹⁴ www.oneworldtours.de/owt_klima.html.

¹⁵ Bei den oben angeführten Spendenreiseveranstaltern ist lediglich die Beluga School for Life Charity Travel GmbH Mitglied im far und somit an dessen Kriterienkatalog gebunden.

bestimmte Urlaubsaktivitäten wie Offroad-Touren oder Rundflüge verzichtet werden. Die ökonomischen Kriterien sollen sicherstellen, dass möglichst viel Geld im Zielgebiet selbst verbleibt; beispielsweise durch die Bevorzugung von landestypischen familien- oder inhabergeführten Unterkünften bei der Unterkunftswahl. Zu den sozialen Kriterien gehört unter anderem der Respekt gegenüber der Gesellschaft, Kultur und den Bedürfnissen der Einheimischen im Zielgebiet. In der praktischen Umsetzung bedeutet dies, dass die Gruppe von Kulturvermittlern betreut und Einheimische so weit wie möglich in die touristischen Prozesse einbezogen werden.¹⁶

Anbieter von nachhaltigen Tourismusangeboten stehen aber auch in der Kritik. Einige Angebote renommierter Reiseveranstalter gerieten unter Verdacht, bestimmte Kriterien der Nachhaltigkeit nicht zu erfüllen. Anzumerken gilt, dass diese Unternehmen allerdings keine Spendenreisen anbieten und auch nicht Mitglied im far sind, sondern ein gewisses Maß an ökologischem und/oder sozialem Engagement als Bestandteil in ihre Pauschalreisen integrieren, um damit von den Potenzialen, die im Zusammenhang mit umweltbewussten/nachhaltigen Reisen entstehen, zu profitieren. Tischewski¹⁷ kritisiert in diesem Zusammenhang, dass damit eher eine kontraproduktive Wirkung erzielt wird. So geben Urlauber spontan Unterrichtseinheiten, ohne dass vorher ihre pädagogische Qualifikation geprüft wird oder streichen Klassenzimmer einer lokalen Schule, wodurch dem ortsansässigen Maler ein Auftrag verloren geht.

In diesem Kontext ist auch die aktuelle Diskussion zu sehen; nämlich inwieweit die Nachhaltigkeitskriterien überprüfbar sind bzw. eingehalten werden. far entwickelte und führte in diesem Zusammen-

¹⁶ http://forumandersreisen.de/downloads/Portrait_forum_anders_reisen_logo.pdf.

¹⁷ Vgl. Tischewski, Johann (2009): Reisen mit gutem Gewissen. In: taz Nord Spezial vom 24.01.2009, S. 28.

hang, gemeinsam mit der Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung e.V. (KATE), einen einheitlichen und verbindlichen CSR¹⁸-Prozess für alle Mitglieder des Verbandes ein. Mit Hilfe dieses CSR-Prozesses können alle Unternehmensbereiche eines touristischen Anbieters auf deren Nachhaltigkeit hin geprüft werden. Damit besteht nun die Möglichkeit, die Nachhaltigkeit einzelner Unternehmen im Tourismus zu prüfen und zu messen. Die zu erstellenden CSR-Berichte geben Auskunft über die soziale und ökologische Bilanz der Unternehmen und fördern damit auch eine stetige Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung des touristischen Anbieters. Zehn Indikatoren zeigen die wichtigsten Werte an, wie etwa den CO₂-Ausstoß pro Reisegast oder den finanziellen Gewinn, den die Bevölkerung vor Ort pro Reisegast erwirtschaften konnte. Überprüft werden die Unternehmen von einem unabhängigen Kontrollgremium. Erreicht der Anbieter dabei alle festgesetzten Werte, erhält er das CSR-Zertifikat.¹⁹ Die Re-Zertifizierung findet zunächst alle zwei, danach alle drei Jahre statt. Sämtliche Mitglieder des far verpflichteten sich bereits dazu, bis zum Jahr 2010 mit dem CSR-Prozess begonnen zu haben. Bislang wurden fünfzehn Reiseveranstalter mit diesem Siegel ausgezeichnet.²⁰

Zuguterletzt bleibt im Rahmen der Nachhaltigkeitsdebatte auf das Problem der Raumüberwindung hinzuweisen: die Anreise in das Ziel-

¹⁸ „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Grünbuch der EU-Kommission 2001; http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf).

¹⁹ http://forumandersreisen.de/downloads/Portrait_forum_anders_reisen_logo.pdf. Bei einem Vergleich mit anderen Gütesiegeln, wie dem Fair-Trade-Label für einzelne Reisen, liegt der Unterschied vor allem darin, dass beim CSR-Zertifikat die Nachhaltigkeitsleistung des gesamten Unternehmens mit all seinen Reiseangeboten betrachtet wird.

²⁰ www.konsumo.de/news/2957-Siegel-Kunde-Das-CSR-Tourism-Certified-Siegel-nachhaltig-Reisen-Nachhaltigkeit-Urlaub-Tourismus-Label-Zertifikat.

gebiet per Flugzeug. Wie kann eine Reise als umweltfreundlich und für die nachhaltige Entwicklung als förderlich bezeichnet werden, wenn gleichzeitig aus den im Flugverkehr entstehenden Emissionen die größte Belastung für das Klima hervorgeht? Lösungsansätze werden zum einen in der Kompensation der Treibhausgase durch Organisationen wie „atmosfair“ oder das schweizerische Pendant „myclimate“ gesehen.²¹ Bedeutsam dabei ist, dass die Kompensationszahlungen in zertifizierte Klimaschutzprojekte, die den so genannten Gold-Standard²² erfüllen sollten, fließen. Darüber hinaus ist es nach Strasdas²³ für die Klimabilanz von entscheidender Bedeutung, weniger, dafür aber längere Aufenthalte zu planen.

Nach Fuchs²⁴ ist der Verzicht auf eine Flugreise die einzige Möglichkeit, klimaschädliche Emissionen im Flugverkehr zu vermeiden. Er betrachtet jegliche Formen der Kompensation als allenfalls zweitbeste Möglichkeit. Allerdings weist er darauf hin, dass für die überwiegende Mehrheit der Entwicklungs- und Schwellenländer der Tourismus die Haupteinnahmequelle darstellt. Ein Verzicht auf Projekt- bzw. Spendenreisen aus Gründen des Klimaschutzes hätte

²¹ Die Non-Profit-Stiftung myclimate ist eine internationale Klimaschutzorganisation. „myclimate fördert den Aufbau von Wissen zur CO₂-Reduktion, sensibilisiert und motiviert zum langfristigen Klimaschutz. [...] Zudem fördert myclimate die Klimaneutralität über das Prinzip der freiwilligen CO₂-Kompensation.“ www.myclimate.org.

²² Der Gold-Standard wurde von Umweltorganisationen unter der Federführung des WWF ins Leben gerufen, um sicherzustellen, dass „Clean Development Mechanism“-Projekte tatsächlich zur nachhaltigen Entwicklung beitragen. „Der Clean Development Mechanism (CDM), ist eine wichtige Säule des Kyoto-Protokolls. Dieser ermöglicht die international anerkannte Einsparung von Treibhausgasen durch Projekte in Entwicklungs- und Schwellenländern“. www.cdmgoldstandard.org/about_goldstandard.php.

²³ Vgl. o.V. (2008): Keine einfachen Antworten – Projekttourismus und Flugzeug. In: *Verträglich Reisen*, Magazin für Reisen und Umwelt. Bonn.

²⁴ Vgl. o.V. (2008): Keine einfachen Antworten – Projekttourismus und Flugzeug. In: *Verträglich Reisen*, Magazin für Reisen und Umwelt. Bonn.

demnach existenzbedrohende Auswirkungen zur Folge.

Laut Gössling²⁵ kann es alleine aufgrund des enormen Verbrauchs von Primärenergie durch die Anreise mit dem Flugzeug sowie die Emissionen und der damit verbundenen Treibhausproblematik keinen nachhaltigen Tourismus in Entwicklungsländern geben, sondern allenfalls einen „Beitrag des Tourismus zur nachhaltigen Entwicklung in den Zielländern“.

Laut Gehrman²⁶ sollten Reiseveranstalter von Projekt- bzw. Spendenreisen ihre Gäste auf die unterschiedlichen Aspekte und auch Folgewirkungen, die aus einer Inanspruchnahme einer Reise – und damit eines Fluges – in das Zielgebiet resultieren, hinweisen und für diese Situation sensibilisieren. Kunden sollen letztlich selbst abwägen (können), mit welchem Verhalten sie den Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern am meisten helfen.

Fazit

Die Frage, ob Spendenreisen ein Mittel zur Nachhaltigkeit im Tourismus darstellen, kann nicht pauschal beantwortet werden.

Fließt die Spende vollständig in das ausgewählte Hilfsprojekt im Zielgebiet und ist der nachhaltige und sinnvolle Einsatz der Spenden durch eine Hilfsorganisation gewährleistet, sind Spendenreisen – verglichen mit (Pauschalreise-)Angeboten anderer Reiseveranstalter – sicherlich eher als nachhaltig einzustufen.

²⁵ Gössling in Job, Hubert; Weizenegger, Sabine (2003): *Tourismus in Entwicklungsländern*. In: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hgg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. München, S. 629-640.

²⁶ Vgl. o.V. (2008): Keine einfachen Antworten – Projekttourismus und Flugzeug. In: *Verträglich Reisen*, Magazin für Reisen und Umwelt. Bonn.

Damit eine Spendenreise als nachhaltig eingeordnet werden kann, sollte sich der Reiseveranstalter verpflichten, die Kriterien des far zu erfüllen und sich dem CSR-Prozess zu unterziehen. Bei der Kompensation des CO₂-Ausstoßes sollte darauf geachtet werden, dass nur mit dem Gold-Standard ausgezeichnete Klimaschutzprojekte ausgewählt werden, da diese die nötigen Kriterien beinhalten, um eine längerfristige Wirkung auf das Klima zu garantieren.

Neben diesen ausschlaggebenden Aspekten können Spendenreisen insbesondere dann als nachhaltig eingestuft werden, wenn durch diese eine dauerhafte Bindung des Urlaubers – über die eigentliche Reise hinaus – zu „seinem“ Hilfsprojekt entsteht. Das heißt, der Reisende setzt sich nicht nur im Vorfeld und während seiner Reise mit dem Projekt auseinander, sondern bleibt auch nach Beendigung seiner Reise mit diesem Hilfsprojekt verbunden. Die Spendenreise kann so gesehen als Einstieg in die langfristige Unterstützung von Hilfsorganisationen dienen, um damit einen nachhaltigen Beitrag zur Entwicklung hilfsbedürftiger Zielgebiete (in Form von Hilfe zur Selbsthilfe) zu leisten. ■

Kurzberichte zu den Open Space-Diskussionen

Am Freitag, 20. November 2009 wurden im Rahmen des Symposiums parallele Diskussionsgruppen nach der Open Space-Methode angeboten.

Die diskutierten Themen wurden im Laufe des ersten Veranstaltungstages von Teilnehmern vorgeschlagen, die dann auch die Diskussionsleitung übernahmen. Auf diese Weise konnten die Teilnehmer selbst festlegen, welche Themen sie tiefer gehend besprechen wollten. Außer dem Diskussionsleiter konnten alle Teilnehmer laufend die Gruppen und damit die Themen wechseln.

Zu Beginn des zweiten Veranstaltungstages wurden die Themen der Arbeitsgruppen und deren Ergebnisse jeweils kurz im Plenum vorgestellt. Die Protokolle der Diskussionen bilden die Basis für die nachfolgenden Kurzberichte.

Volunteering – wer hilft hier wem?

Kurzbericht zur Open Space-Diskussion

Diskussionsleitung: Sven Mangels | explore&help GmbH
Protokoll und Bericht: Kerstin Dahmen | GATE e.V.

Wie der Titel deutlich macht, beinhaltete die Open Space-Diskussion die Fragestellung, ob „helfen“ im Rahmen einer Volunteer-Reise tatsächlich eine Hilfe darstellen kann. Um dieser Frage besser nachgehen zu können, erarbeitete die Diskussionsgruppe zunächst die Erwartungen der Teilnehmer an Volunteer-Reisen. Neben Spaß, dem Kennen lernen des Landes und dem Treffen von Gleichgesinnten standen vor allem der interkulturelle Austausch und das Helfen im Vordergrund.

Bezüglich der letzten beiden Punkte entwickelten die Diskutierenden einige kritische Fragen. So wurde unter anderem hinterfragt, warum sich das Bedürfnis zu helfen auf Entwicklungsländer bezieht und ob die Motivation dafür unter Umständen aus „egoistischen“ Antrieben entsteht. Außerdem wurde kritisiert, dass die meisten Projekte nicht auf eine langfristige Zusammenarbeit und auch nicht auf einen echten interkulturellen Austausch ausgelegt sind, da sie als „Einbahnstraße“ konzipiert sind und dadurch keinen Austausch auf Augenhöhe zulassen. Eine eurozentristische, überambitionierte Hilfe ist demnach oft eher eine Belastung als eine Unterstützung. Volunteer-Reisen mit einem kommerziellen Hintergrund wurden als grundsätzlich schwierig erachtet.



Aus diesen Kritikpunkten ergaben sich folgende Forderungen der Teilnehmer:

- Der Hilfsbedarf sollte immer von den Projekten formuliert werden.
- Eine intensive Vorbereitung auf die Projekte und Tätigkeiten sind unabdinglich, um dem Hilfsanspruch zu genügen.
- Eine gewisse Mindestlänge (mindestens vier Wochen) sollte vorgeschrieben sein, um die Hilfe und den interkulturellen Austausch effektiv gestalten und gewährleisten zu können.
- Die Zusammenarbeit mit den Projekten sollte eine Langfristigkeit besitzen, die über den eigentlichen Aufenthalt hinausgeht. ■

Vom individuellen CO₂-Budget zu einem Belohnungssystem für nachhaltiges Reisen – Diskussion einer Vision

Kurzbericht zur Open Space-Diskussion

Diskussionsleitung: Janette Heidenreich | Freie Journalistin, PR-Beraterin und Umweltbildnerin und Katja Plume | GATE e.V.

Protokoll und Bericht: Katja Plume | GATE e.V.

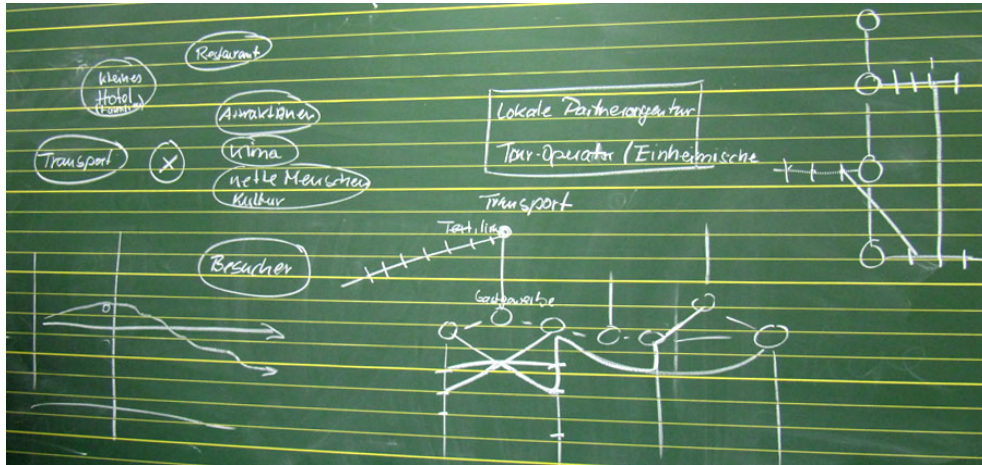
Als Ausgangspunkt der Diskussion diente der Ansatz des Konzepts eines individuellen CO₂-Budgets. Jeder Weltbürger hat ein festgelegtes Budget an CO₂ zur Verfügung. Bei Mehrverbrauch müssen zusätzliche Tonnen bei einer Börse gekauft werden. Umgekehrt können hier überschüssige CO₂-Tonnen verkauft werden. Dieser Handel bietet insbesondere für Menschen aus so genannten Entwicklungsländern mit sehr niedrigem CO₂-Verbrauch die Chance für ein zusätzliches Einkommen und würde einen Beitrag zur Klimagerechtigkeit darstellen. Scheinbar unüberwindbares Manko dieses durchaus reizvollen Konzepts ist der enorme Verwaltungs- und Überwachungsaufwand.

Wie aber könnte der Kern dieses Ansatzes auf die Tourismusbranche übertragen und als ein umsetzbares Gesamtkonzept für nachhaltige Tourismusedwicklung gestaltet werden?

Diskutiert wurde die Idee eines Punktesystems. Angelehnt an ein Müllmarkensystem – das heißt, jeder Haushalt bekommt am Jahresbeginn eine bestimmte Anzahl von Marken und kann dafür ein Äquivalent an (Sperr-)Müll kostenfrei entsorgen – bekommt jeder Bürger ein Jahres-Reise-Kontingent, bestehend aus Punkten. Bei jeder Buchung werden Punkte abgezogen, die der Wirkung der Reise entsprechen. Zum Beispiel kosten Reisen mit klimaschädlichen Langstreckenflügen mehr Punkte als Nahziele, bei denen eine Anreise mit Bahn oder Bus erfolgt. Wenn das Kontingent aufgebraucht ist, können wie im oben ausgeführten Konzept Punkte nachgekauft werden.

Da dieses System aber ebenfalls auf einem negativen Anreiz aufbaut und viel Verwaltungsaufwand bedeutet, wurde im weiteren Verlauf der Diskussion über ein positives Anreizsystem nachgedacht. Das Punktesystem wurde dafür beibehalten, allerdings werden jetzt Punkte für nachhaltiges Reisen gesammelt. Ähnlich wie die Punkte-Sammel-Systeme von Warenhäusern oder Handelsketten könnte ein System eingeführt werden, welches dem Kunden erlaubt, Bonuspunkte zu sammeln und diese bei einer bestimmten Summe in eine Belohnungsprämie umzusetzen. Diese Prämie muss selbstverständlich ein echter Anreiz sein. Ein exklusives und natürlich nachhaltiges Produkt. Vorschläge waren zum Beispiel ein Wellnesswochenende in einem Natur-Spa oder deutliche Rabatte auf Reiseangebote. Dieses System bedeutet für die Anbieterseite, dass Beiträge für die Mitgliedschaft im Punktesystem gezahlt werden müssen. Dieses Geschäftsmodell sollte ähnlich funktionieren wie zentrale Marketing-agenturen (zum Beispiel DZT oder regionale Agenturen wie BTM, TMB etc.) oder wie Bindungsmodelle, zum Beispiel das „Star Alliance“-Modell. Jedem Reiseangebot wird dann eine entsprechende Punktzahl zugeordnet. Das Bewertungssystem sollte natürlich mehr als nur den CO₂-Fußabdruck enthalten und die gesamte Reise, inklusive der Wertschöpfungsketten, bewerten. Hierbei müssen klar

definierte Normen und Auflagen beachtet werden. Die Reisen mit den meisten Punkten werden dann am meisten beworben – dies soll idealerweise einen Wettbewerb unter den Anbietern um die nachhaltigsten Reisen auslösen. ■



Definition der touristischen Zuliefererkette – „Schärfung des Begriffs“

Kurzbericht zur Open Space-Diskussion

Diskussionsleitung: offene Diskussion

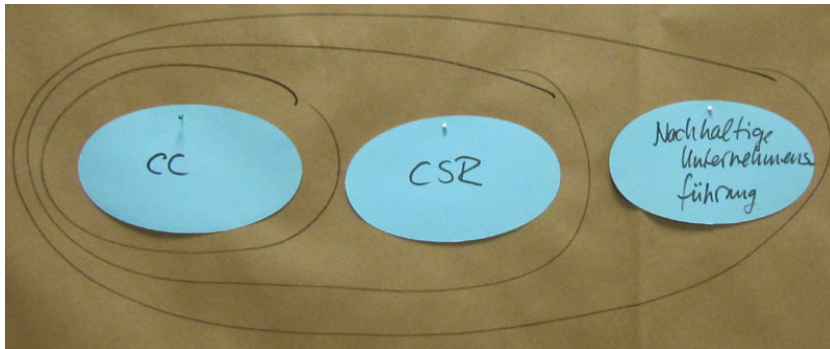
Protokoll und Bericht: Annegret Zimmermann | GATE e.V.

Obwohl die Veranstaltung nur von zwei Teilnehmern besucht wurde, entspann sich zwischen ihnen und der Protokollantin eine interessante und themenübergreifende Diskussion. Die grundlegende Frage lautete: Gelingt es, die gesamte touristische Zuliefererkette transparent und nachvollziehbar darzustellen, um Defizite im nachhaltigen Management von touristischen Aktivitäten aufzuzeigen?

Um sich dem komplexen Thema der Zuliefererkette im Tourismus zu nähern, diente die Zuliefererkette der T-Shirt-Herstellung als Vergleich:

- Die Zuliefererkette bei der Herstellung eines T-Shirts ist recht überschaubar und transparent. (Anbau der Baumwolle, Entkernung, Spinnerei, Weberei, Färberei, Konfektion, Transport) Schnell können Schwachstellen benannt und beseitigt werden.
- Die touristische Zuliefererkette ist hingegen unüberschaubar, komplex und wenig transparent. Versuche, sie detailliert zu betrachten, führen schnell zu der Erkenntnis, dass im Tourismus viele verschiedene einzelne „Elemente“ vernetzt sind.

Des Weiteren führt auch die große Anzahl unterschiedlicher Begrifflichkeiten im Themengebiet – etwa Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility oder nachhaltige Unternehmensführung – zu Verwirrung, da die Nutzer dieser Ausdrücke sie selbst oftmals nicht genau differenzieren können.



So stellten beispielsweise die Teilnehmer ihre unternehmensinterne CSR-Definition dar, bei der sich CSR-Aktivitäten ausschließlich auf das Kerngeschäft beziehen und so im Kerngeschäft CSR und Corporate Governance nebeneinander wirken. Corporate Citizenship wird, im Gegensatz zu anderen Modellen, in dem von den Teilnehmern dargestellten Modell eindeutig in die gesellschaftliche Verantwortung gelegt, also aus dem Kerngeschäft ausgegliedert.

Als Fazit der Diskussion ergab sich die Feststellung, dass die Zuliefererkette im Tourismus weitaus komplexer ist als zunächst angenommen. Es ist kaum praxisnah den Versuch zu starten, eine touristische Zuliefererkette in ihrer Gesamtheit zu analysieren und touristische Angebote auf der ganzen Linie auf Nachhaltigkeit zu untersuchen oder zu zertifizieren. Eine Möglichkeit stellt nur die Eingrenzung auf verschiedene Betrachtungsfelder oder Linien des großen Netzwerks „touristische Zuliefererkette“ dar. ■

Förderung nachhaltigen Denkens in den Communities als Basis für CSR im Tourismus?

Kurzbericht zur Open Space-Diskussion

Diskussionsleitung: Dr. Werner Gronau | Fachhochschule Stralsund

Protokoll und Bericht: Jana Schrempf | Universität Tübingen

Die Teilnehmer diskutierten das Thema in Hinblick auf zwei Fragen: Erstens, ob CSR ein westliches Konzept darstelle und es möglich sei, dieses in andere kulturelle Kontexte zu „übersetzen“? Und zweitens, ob nicht eigentlich die Communities der Destinationen Druck auf die Reisebranche ausüben müssten, da die Leute vor Ort die Leidtragenden von ausbeuterischem, rein profitorientiertem Wirtschaften seien?



CSR ist ein westliches Konzept, für das es keine universalen Standards gibt. Wenn das Konzept auf einem Werteverständnis beruht, das in den Destinationen gar nicht besteht, muss erst ein Nachhaltigkeitsbewusstsein entstehen, um CSR-Strategien implementieren zu können. Denn CSR sollte nicht als Forderung von Außen begriffen werden, sondern als

lokale Strategie für die Tourismusentwicklung. Es gibt in manchen Destinationen eigenkulturelle Konzepte von Nachhaltigkeit (Beispiel China: Unternehmensverantwortung über das Konzept der „harmonious society“). Eine mögliche Herangehensweise wäre das lokale Reframing, bei welchem CSR-Konzepte „übersetzt“ werden (Beispiel Indien: CSR Strategien werden mit hinduistischen Regeln verglichen). Wenn der kulturelle Bezug fehlt, können keine nachhaltigen Tourismusprodukte entwickelt werden. CSR muss das Eigeninteresse der Community werden.

Die Arbeitsgruppe entwickelte folgende Forderungen:

- Die Betroffenen selbst müssen gegen nicht-nachhaltigen Tourismus kämpfen und verantwortliches Wirtschaften von den Reiseveranstaltern einfordern. NGOs sollten hierbei eine Unterstützerrolle einnehmen.
- Darüber hinaus müsse ein holistisches CSR-Verständnis entwickelt werden, wobei die große Herausforderung die Übersetzungsleistung sei. Dafür bedarf es CSR-Berater, die nicht nur PR-Beratung machen, sondern kultursensibel alle Bereiche mitdenken (Beschäftigungsfragen, soziale Faktoren, Religion, Risikomanagement...).

Nach Einschätzung der Arbeitsgruppe kann Destinationsentwicklung auf nachhaltiger Basis nur mit Round Tables möglich sein. Alle Interessen müssen berücksichtigt werden. Mit dem Interessensabgleich wird allen begegnet, wodurch der kulturellen Einbettung von CSR Rechnung getragen wird. Die Bildung von Nachhaltigkeitsbewusstsein ist der Grundstein hierfür – in der touristischen Ausbildung in Deutschland und in den Destinationen. ■

Nachhaltigkeit bei globalen Tourist Operators – Tourismus-, Marken- und Kooperationsmanagement in nachhaltiger Wertschöpfungskette

Kurzbericht zur Open Space-Diskussion

Diskussionsleitung: Frank Weber | TÜV Rheinland Akademie GmbH

Protokoll und Bericht: Ylva Kürten | GATE e.V.

Vertreter der Tourismuswirtschaft, des TÜVs sowie Hochschulvertreter diskutierten das Thema vor dem Hintergrund verschiedener Fragen. So wurde überlegt, welche Akteure überhaupt in der Lage seien, CSR-Management zu realisieren. Der Fokus liege hierbei auf globalen Unternehmen und Hotelketten mit den benötigten Ressourcen. Auch könnten Medien Promoter für CSR sein und die Politik als Instanz dienen, CSR umzusetzen.

Auf die Frage nach den Instrumenten der Durchsetzung internationaler Standards diskutierten die Teilnehmer Probleme, die sich vor allem aufgrund von Unterschieden in den Gesetzen verschiedener Länder ergäben. Auch sei unklar, von wem die globalen Normen kommen sollen. Selbst EU-Richtlinien bewegten sich noch weit weg von einer CSR-Diskussion. Zudem bestehe die Gefahr einer Überregulierung. Möglichkeiten gäbe es allerdings bei der Mitarbeiterschulung von Tourismusakteuren sowie bei der Ausbildung in Berufsschulen. Als Antwort auf die Frage, wie Transparenz im



„Zertifizierungs- und Siegel-Dschungel“ für nachhaltigen Tourismus geschaffen werden könne, stellte ein Teilnehmer das TourCert-Label vor, für das sich Veranstalter nach einheitlichen Standards zertifizieren lassen können. Hinsichtlich eines Ausblicks müsse man vor allem die Nachfrage des Kunden beobachten. Positiv sei ein Wettbewerb zwischen den Anbietern: CSR als „must have“! ■

„Inclusive Business vs. CSR“

Kurzbericht zur Open Space-Diskussion

Diskussionsleitung: Hendrik Wintjen | GATE e.V.
 Protokoll: Violetta Kuzmova | EBC Hamburg
 Bericht: Ylva Kürten | GATE e.V.

Zu Beginn der Diskussion wurde zunächst der Begriff „Inclusive Business“ geklärt, der durch den Diskussionsleiter Hendrik Wintjen als eine neue Businessphilosophie mit dem Ziel einer weltweiten Armutsreduzierung durch die Eingliederung armer Bevölkerungsschichten in die Wertschöpfungskette vorgestellt wurde. Bei diesem unternehmerisch orientierten Entwicklungsansatz integrieren zumeist große Unternehmen Menschen aus dem Niedrigeinkommenssegment als Produzenten und Konsumenten, was einen Nutzen sowohl für das Unternehmen als auch die Menschen habe, denen ein Markteintritt auf diesem Wege ermöglicht werde.

Die Bedeutung des Konzepts für den Tourismus ergebe sich aus der Tatsache, dass der Tourismus in vielen Entwicklungsländern oftmals ein erhebliches wirtschaftliches Gewicht habe. Dennoch müsse beachtet werden, dass die Bedingungen in jedem Land anders seien und „Inclusive Business“-Initiativen in ein effektives Destinationsmanagement eingebettet sein sollten. Da CSR allein als ein nicht ausreichendes Instrument für Armutsreduzierung beurteilt werde und zudem beim „Inclusive Business“-Ansatz das unternehmerische Gewinnstreben eine legitime Rolle einnehme, könne von einem Paradigmenwechsel gesprochen werden.

Verschiedene Realisierungsansätze wurden anhand von Beispielen diskutiert. So leiste etwa Condor Travel, die größte peruanische Incoming-Agentur, einen Beitrag zur Realisierung des Konzepts „Inclusive Business“ in Kooperation mit einer kleinen Gemeinde, deren arme Bevölkerung durch den Verkauf von Textilien und Souvenirs sowie durch die Bereitstellung von Gästezimmern für Touristen in die touristische Wertschöpfungskette integriert wird. Aber auch in großen Hotels könne man Mitarbeiter aus der lokalen Bevölkerung als Produzenten einsetzen, wie das Beispiel eines Resorts in Brasilien zeigt (unter anderem Herstellung von Kunsthandwerk, Seifen, Uniformen).

In der Diskussion wurden jedoch auch Realisierungsprobleme und Kritik am Konzept deutlich. Die Teilnehmer zweifelten beispielsweise ein echtes Interesse an Armutsreduzierung der großen, multinationalen Firmen, die besonders wichtig für die Umsetzung des Konzepts seien, an. Diese würden letztendlich doch vorrangig profitorientiert denken und handeln. Auch äußerten die Teilnehmer Kritik gegenüber der möglichen Entwicklung des Tourismus zu einer „Monokultur“ in einzelnen Gebieten, was zu einer Machtposition der „Ankerfirmen“ und einer großen Abhängigkeit der touristischen Kleinunternehmer führen würde. Es müsse ein Perspektivenwechsel stattfinden, damit der Gefahr eines Paternalismus gegenüber den lokalen Kleinunternehmen begegnet werde. Auch sei der direkt an die lokale Bevölkerung fließende Gewinn oftmals schwierig nach zu verfolgen. Zudem sei eine wünschenswerte Unterstützung des Konzepts von Seiten der Regierungen sowie entwicklungspolitischer Organisationen in Bezug auf die Schaffung von politischen und normativen Rahmenbedingungen für eine breitere Umsetzung des „Inclusive Business“-Ansatzes derzeit noch nicht gewährleistet. ■

Über GATE e.V.

GATE e.V. wurde 1995 unter dem Namen „Gemeinsamer Arbeitskreis Tourismus und Ethnologie (GATE) e.V.“ in Hamburg im Rahmen einer hauptsächlich studentischen Initiative als gemeinnütziger Verein gegründet, um sich für eine nachhaltige Tourismusentwicklung einzusetzen, welche in erster Linie auf soziokultureller Ebene anknüpft. Dazu unterstützen wir eine Etablierung der ethnologischen Sichtweise in der Tourismusindustrie. Um unsere Kernpunkte klarer zu kommunizieren, wurde der Verein 2007 in „GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.“ umbenannt.

Unsere derzeitigen Arbeitsschwerpunkte liegen in der Durchführung von Konferenzen, Workshops und Seminaren, zuletzt zu den Themen „Corporate Social Responsibility im Tourismus“ in Hamburg sowie „Fairness zeigen! Reisediashows als Mittler für sozialverträglichen Tourismus“ in Braunschweig. Kooperationen bestanden bisher unter anderem mit dem Ethnologischen Museum Berlin, Hauser exkursionen, der University of Brighton und respect – Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung.

GATE e.V. ist seit dem Jahr 2000 Mitglied im Netzwerk DANTE (Die Arbeitsgemeinschaft für Nachhaltige Tourismusentwicklung). DANTE gehören 15 entwicklungs- und umweltpolitische Initiativen und Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an.

Zur Erweiterung des entwicklungspolitischen Dialoges trat GATE e.V. 2007 dem Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlag – BER e.V. bei. BER ist das Netzwerk entwicklungspolitischer Initiativen, Vereine und Gruppen auf Berliner Landesebene und dient der gemeinsamen Koordination und zentralen Interessenvertretung nach außen. ■

Über das Euro Business College Hamburg

Das Euro Business College Hamburg (EBC) ist eine international ausgerichtete private Hochschule mit Standort im Zentrum der Hansestadt. Es steht in der Tradition der Hamburger Fremdsprachenschule von 1934, die als älteste Dolmetscherschule Deutschlands gilt. Seit mehr als 20 Jahren bestimmen jedoch international orientierte Business-Studiengänge das Bildungsangebot. Seit Mitte des Jahres 2008 bietet es staatlich anerkannte Studiengänge an. Nach dem kompakten, dreijährigen Studium wird der Bachelor of Arts (B.A.) verliehen. Angebotene Studienprogramme sind: International Business Management, Tourism & Event Management, Business Psychology und International Business Economics & Politics. Ab 2010 wird auch der erste Masterstudiengang angeboten: Strategic Tourism Management.

Internationalität, Praxis- und Sprachorientierung bilden wesentliche Elemente der Grundsätze des Euro Business College Hamburg. Praxis- und Auslandserfahrung in Form von Praktika und einem Auslandssemester spielen daher am EBC eine große Rolle. Denn vielfältige Sprachfähigkeiten, Berufserfahrung und Internationalität sind heutzutage auf dem Arbeitsmarkt gefragt denn je. Die Kooperation der Hochschule mit zahlreichen weltweit angesiedelten Partneruniversitäten in Buenos Aires, Dublin, Durham, Honolulu, London, Madrid, Malaga, Dubai, New York oder Paris ermöglicht es den Studierenden, weltweit einen Einblick in ausländische Märkte, Kulturen und Studienmethoden zu erhalten und sich Sprachen intensiv über die Schulkenntnisse hinaus anzueignen. ■

www.hamburg.euro-business-college.de

Über die ITB Berlin

Die ITB Berlin ist die Weltleitmesse der internationalen Reiseindustrie und hat sich seit ihrem Start 1966 zum wichtigsten Impulsgeber entwickelt. Der während der ITB Berlin ebenso stattfindende weltweit größte ITB Kongress greift aktuelle Fragen der Branche auf und bietet kompaktes Wissen; für Null Euro – die Teilnahme an den Sessions ist in der Fachbesucher-Eintrittskarte erhalten.

Rund 11.000 Aussteller aus über 180 Ländern und Gebieten präsentieren sich jedes Jahr im März an fünf Tagen auf der ITB Berlin auf dem komplett belegten Messegelände. Hier finden sich alle Stufen der touristischen Wertschöpfungskette: Eine geografische Aufteilung nach Ländern und nach speziellen touristischen Segmenten gibt einen kompletten Überblick über das gesamte Produktspektrum der Branche. Jährlich werden im Umfeld der Messe Geschäftsabschlüsse im Gegenwert von rund 5 Milliarden Euro getätigt.

Die ITB Berlin unternimmt, versteht und fördert Corporate Social Responsibility als ganzheitliches Konzept nachhaltiger touristischer Unternehmensentwicklung und versteht sich als Kommunikationsplattform und Diskussionsforum für nachhaltige und sozial verantwortliche Entwicklungsstrategien im Tourismus. Neben dem ITB CSR Day des Kongresses ist CSR in Tourism auch Thema vieler weiterer Veranstaltungen der ITB Berlin: Auf den Bühnen der Halle 4.1 und 5.1 sowie im ICC finden Vorträge und Events zum Thema statt.

Informationen zu den CSR-Aktivitäten und dem ITB-Selbstverständnis sind zu finden unter www.itb-berlin.de/csr. ■

www.itb-berlin.de

Über die GTZ

Unser Unternehmen – Als weltweit tätiges Bundesunternehmen der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung unterstützt die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH die Bundesregierung bei der Verwirklichung ihrer entwicklungspolitischen Ziele. Sie bietet zukunftsfähige Lösungen für politische, wirtschaftliche, ökologische und soziale Entwicklungen in einer globalisierten Welt und fördert komplexe Reformen und Veränderungsprozesse auch unter schwierigen Bedingungen. Ihr Ziel ist es, die Lebensbedingungen der Menschen nachhaltig zu verbessern.

Unsere Auftraggeber – Die GTZ ist ein Bundesunternehmen mit Sitz in Eschborn bei Frankfurt am Main. Sie wurde 1975 als privatwirtschaftliches Unternehmen gegründet. Ihr Hauptauftraggeber ist das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Darüber hinaus ist sie tätig für andere Bundesressorts, für Regierungen anderer Länder, für internationale Auftraggeber wie die Europäische Kommission, die Vereinten Nationen oder die Weltbank sowie für Unternehmen der privaten Wirtschaft. Die GTZ nimmt ihre Aufgaben gemeinnützig wahr. Überschüsse werden ausschließlich wieder für eigene Projekte der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung verwendet.

Weltweit tätig – Die GTZ ist in mehr als 130 Ländern Afrikas, Asiens, Lateinamerikas, in den Regionen Mittelmeer und Mittlerer Osten sowie Europa, Kaukasus und Zentralasien tätig. In 87 Ländern ist sie mit eigenen Büros vertreten. Weltweit beschäftigt das Unternehmen knapp 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; davon sind fast 10.000 einheimische Kräfte. In der Zentrale in Eschborn und an weiteren Standorten in Deutschland arbeiten rund 1.700 Personen. ■

Autorenüberblick

Blok, Manuel



Manuel Blok studiert seit Oktober 2007 Tourism & Event Management (B.A.) am Euro Business College in Hamburg. Im Rahmen seiner Projektarbeit beschäftigte er sich mit dem Thema „Spendenreisen und Nachhaltigkeit“. Aktuell gehören insbesondere das Thema der globalen Erwärmung und die daraus resultierenden Auswirkungen auf den Tourismus zu seinen Interessenschwerpunkten. Auch seine Bachelor Thesis wird sich diesem Themenfeld widmen.

□ manuelblok@web.de

Dahmen, Kerstin



Kerstin Dahmen ist Studentin der Ethnologie, Soziologie und Pädagogik an der Universität zu Köln. Seit 2009 ist sie Mitglied bei GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. Neben ihrem Studium erwarb sie durch verschiedene Praktika erste Kenntnisse in der Tourismusarbeit. Sie arbeitete unter anderem für die indische Organisation EQUATIONS – Equitable Tourism Options in Bangalore.

□ kerstin_dahmen@web.de

Fuchs, Heinz

Dipl.-Religionspädagoge, Zusatzausbildung Sozialmanagement.

Seit 1999 entwicklungspolitischer Referent beim Evangelischen Entwicklungsdienst (EED). Leiter der Arbeitsstelle TOURISM WATCH / Unternehmensverantwortung.

Herausgeber des Informationsdienstes TourismWatch. Sprecher der „AG Tourismus“ von ECPAT-Deutschland und Vertreter des EED im Netzwerk Corporate Accountability (CorA). Vorstandsvorsitzender von TransFair e.V., der Siegelinitiative im Fairen Handel. Vom Verband Deutscher Reisejournalisten ausgezeichnet mit dem VDRJ-Preis 2004 für „besondere Verdienste um den Tourismus“ (www.vdrj.org).

□ tourism-watch@eed.de | www.tourism-watch.de, www.eed.de

Giraldo, Angela

Angela Giraldo ist stellvertretende Geschäftsführerin von KATE – Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung in Stuttgart sowie verantwortlich für den Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) im Tourismus und Entwicklungspolitik.

Über 25 Jahre in der Entwicklungszusammenarbeit tätig, Beratung von Tourismusprojekten in Lateinamerika und Spanien mit Schwerpunkt auf sozial- und umweltverträglichem Tourismus, Leitung von Studienreisen nach Lateinamerika, Projektplanung und Evaluierung von Entwicklungsprojekten, Gestaltung von Kommunikationskampagnen und Medien. Erstellung von Materialien zur Konzeptionsentwicklung und strategischen Planung im Tourismus sowie Organisation internationaler Fach-

gespräche zu CSR im Tourismus mit NGOs, Gewerkschaften und Reiseveranstaltern.

Mitwirkung an der Entwicklung des „TourCert“ CSR-Labels für den Tourismus. Beratende Funktion im CSR-Zertifizierungsrat.

Jurymitglied und Gutachterin des TODO! Wettbewerbs für sozialverträglichen Tourismus des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung, Starnberg.

Derzeitige Schwerpunkte: Schulung von CSR-ManagerInnen zur Einführung von CSR-Prozessen in Unternehmen. Beratung zu CSR im Tourismus und Prozessbegleitung zur Erstellung von CSR-Berichten von Tourismusunternehmen.

□ angela.giraldo@kate-stuttgart.org | www.kate-stuttgart.org

Jean-François, Rika

Rika Jean-François, Magistra of Arts in Ethnologie und Iranistik der Freien Universität Berlin mit Studienaufenthalten in Malawi, Iran, Haiti und an der Philosophischen Universität Kretas. Berufliche Stationen: Acht Jahre in Griechenland (Fremdenführung und Koordination beim damals führenden Incoming Tour Operator Creta Tours auf Kreta

sowie bei der Incoming-Agentur Accommodation Centers Greece in Athen). In Berlin, Akademisches Auslandsamt der FU Berlin, Zusatzqualifikation Qualitätsmanagement mit Evaluationstätigkeit beim DED (EntwicklungshelferInnen-Vorbereitung), Kongressmanagement für wissenschaftliche Tagungen und Kongresse. Seit über sechs Jahren bei der ITB Berlin, verantwortlich für Partnerländer sowie den Bereich Südasien und Pazifik, speziell Indien. Als CSR-Beauftragte Engagement für sozialverträglichen / nachhaltigen Tourismus, Koordi-

Nation und Begleitung der inhaltlichen Planung und sämtlicher ITB-CSR-Events, Organisation von Responsible Tourism-Netzwerktreffen in Zusammenarbeit mit internationalen Partnern.

□ jeanfrancois@messe-berlin.de | www.itb-berlin.de

Karammel, Susy



Susy Karammel ist gelernte Reiseverkehrskauffrau. Im Anschluss an die Ausbildung studierte sie Tourismus, Entwicklung und Umwelt am King's College London und Tourismus und Regionalplanung an der University of Westminster. Vor und während dem Studium arbeitete sie im Strategischen Marketing der Deutschen Lufthansa AG in Frankfurt, London und Mexiko City.

Im Bereich Soziale Stadtplanung und Regionalentwicklung sammelte sie Erfahrungen mit ihrer Arbeit für das Beratungsunternehmen Planning Aid for London. Mit ihrer Lehrtätigkeit zu Tourismusentwicklung und -planung an der University of Westminster konnte sie erste Erfahrungen an andere weitergeben.

Seit 2003 arbeitet sie für unterschiedliche entwicklungspolitische Organisationen zum Thema nachhaltige Entwicklung im Tourismus. Im Rahmen ihrer Arbeit für die Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit hat sie umfassende Recherchen zu Armutsminderung und Wertschöpfungsketten im Tourismus in Jamaika und Mauritius getätigt.

□ susy.karammel@arcor.de | www.gtz.de

Krause, Silke



Silke Krause ist Industriekauffrau und hat im Anschluss Ethnologie, Kunstgeschichte und Klassische Archäologie an der Freien Universität Berlin studiert. Seit 2003 ist sie Mitglied bei GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V., wo sie seit 2004 als Vorstandsmitglied aktiv ist. Neben der Entwicklung und Durchführung von Projekten bei GATE vertrat sie den Verein 2009 im Vorstand des

Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlags (BER) e.V., der Lobbyorganisation der entwicklungspolitisch tätigen NRO auf Landesebene. Hauptberuflich war sie zuletzt selbständig im Veranstaltungsmanagement – hauptsächlich in der Entwicklungszusammenarbeit – tätig, bevor sie im September 2009 zum Deutschen Entwicklungsdienst wechselte, für den sie die Gemeinde Abomey/Benin zur Tourismusentwicklung als Teil der kommunalen Wirtschaftsförderung berät.

□ krause@gate-tourismus.de | www.gate-tourismus.de

Kürten, Ylva



Ylva Kürten ist Studentin der Spanischen Philologie mit Lateinamerikanistik, Sozial- und Kulturanthropologie und Lateinamerikastudien an der Freien Universität Berlin. Im Rahmen dieses Symposiums ist sie als Praktikantin für GATE e.V. tätig.

□ kuerten@gate-tourismus.de | www.gate-tourismus.de

Kuzmova, Violetta

Violetta Kuzmova studiert International Business Management am Euro Business College in Hamburg und erhält hierfür ein Stipendium von der Studienstiftung des deutschen Volkes.

□ violetta.kuzmova@gmx.de

Monshausen, Antje

Antje Monshausen arbeitet seit 2008 für den Evangelischen Entwicklungsdienst in der Arbeitsstelle Tourism Watch / Unternehmensverantwortung. Inhaltliche Schwerpunkte ihrer Arbeit sind die Themen Unternehmensverantwortung, Armutsreduzierung durch Tourismus und Partizipation indigener Gemeinschaften. Sie ist redaktionelle Mitarbeiterin des Informationsdienstes TourismWatch.

Ihr Studium absolvierte die Diplom-Geographin

Antje Monshausen in Dresden mit dem Schwerpunkt Entwicklungszusammenarbeit. In ihrer Abschlussarbeit vertiefte sie Fragen der Kooperation zwischen indigenen Gemeinschaften und Reiseveranstaltern am Beispiel Boliviens. Durch ein Begleitstudium am Lateinamerikazentrum der TU Dresden und mehrere Auslandsaufenthalte erwarb sie fundierte Regionalkenntnisse.

□ tourism-watch@eed.de | www.tourism-watch.de, www.eed.de

Plume, Katja

Katja Plume studierte „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ an der Fachhochschule Eberswalde sowie Ethnologie, Politikwissenschaft und Amerikanistik an der Universität Leipzig und an der University of Newcastle upon Tyne. Seit 2007 ist sie Mitglied bei GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V., seit 2008 aktiv als Vorstandsmitglied (2. Vorsitzende). Sie arbeitete zwei Jahre freiberuflich beim

Entwicklungspolitischen Forum der InWEnt gGmbH und ist derzeit Trainee beim Berliner Reiseveranstalter Nordlicht EXTRA TOURS.

□ plume@gate-tourismus.de | www.gate-tourismus.de

Richards, Peter

Peter Richards is the Marketing Support and Development Coordinator, and a founding member of The Thailand Community Based Tourism Institute (CBT-I).

Peter's role is to help CBT initiatives to reach „appropriate markets“ – tourists who are interested to meet local people and share local life in rural Thailand. This work builds the capacity of local communities to understand marketing, identify appropriate markets, tune their CBT experiences to meet the needs of their target guests, and work effectively with responsible marketing partners.

Previously, Peter was Intrepid Travel's Regional Responsible Tourism (RT) Coordinator. He designed „RT“ Itineraries; collaborated with local operators and communities to develop guidelines for Intrepid's guests;

trained tour leaders; developed codes of conduct and local language resources and identified grass-roots organizations and NGOs for Intrepid Travel to support.

□ peter@cbt-i.org | www.cbt-i.org

Riveros de Arnold, Yngrid



Yngrid Riveros de Arnold ist unabhängige Beraterin der *viventura Reisen GmbH*. *viventura* ist Marktführer in Deutschland für Gruppenreisen nach Südamerika. Frau Riveros de Arnold unterstützt das *viventura*-Netzwerk in der Produktentwicklung und berät gleichzeitig *viSozial e.V.* bei der Projektsteuerung.

Seit 2004 ist Frau Riveros de Arnold in der Tourismusbranche tätig. Begonnen hat sie bei *viventura* als Reiseleiterin für Peru, später verantwortete sie den Bereich Reiseleiter-Organisation. Ihr Aufgabenfeld umfasste die Incoming-Organisation der drei Zielgebiete Peru, Bolivien und Chile.

Zu ihren Tätigkeiten gehörten Personalführung, die Weiterbildung von Reiseleitern und lokalen Führern, Produktmanagement, Projektleitung, Public Relations und die Kommunikation mit lokalen Reiseagenturen. Zeitgleich hat Frau Riveros de Arnold 2006 die Projektleitung des *viSozial e.V.*, einem von *viventura* gegründeten Verein zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung, für Peru übernommen.

□ yngrid.arnold@gmail.com | www.viventura.de

Schrempp, Jana



Jana Schrempp studiert Ethnologie und Erziehungswissenschaft an der Universität Tübingen. Darüber hinaus leitet sie als Trainerin für ECPAT e.V. Schulungen an touristischen Hochschulen zur kommerziellen sexuellen Ausbeutung von Kindern im Tourismus und der Verantwortung der Reisebranche. Zudem ist sie als Vorstandsmitglied des Vereins *ebasa e.V.* für ethnologische Beratung und Bildung aktiv.

□ jana.schrempp@ebasa.org | www.ebasa.org

Wintjen, Hendrik



Hendrik Wintjen ist freiberuflicher Tourismusberater für nachhaltigen Tourismus mit entwicklungspolitischer Orientierung. Sein berufliches Wirken im Tourismus begann im Jahr 1992 und umfasst Stationen als Geschäftsführer einer Incoming-Agentur in Costa Rica; Direktor des costaricanischen Promotionsverbands Futuropana im Rahmen der personellen Entwicklungszusammenarbeit (CIM/GTZ) sowie als Senior Advisor Sustainable Tourism für die niederländische Entwicklungsorganisation SNV in Peru. Als freier Consultant war er für die GTZ und die Interamerikanische Entwicklungsbank IADB in mehreren Ländern Lateinamerikas tätig und hat unter anderem Marktstudien zum europäischen Entsendermarkt erstellt. Sein spezielles Interesse gilt den Themen Marktzugang

für klein- und mittelständische Tourismusunternehmen, Marketing und Promotion. Seit 2009 lebt er in Berlin und ist aktives Mitglied bei GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

□ wintjen@gate-tourismus.de | www.gate-tourismus.de

Wolf, Antje (Prof. Dr.)



Antje Wolf (Dipl.-Geogr., Dr.-phil.) ist Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Tourismus- und Eventmanagement am Euro Business College, einer privaten Fachhochschule in Hamburg, sowie Senior Consultant bei THEMATA Consult. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Nischenmärkte im Tourismus sowie CSR und Nachhaltigkeit, insbesondere im Bereich des Hotel- und Reiseveranstaltungsmanagements. Im Rahmen ihrer Beratertätigkeit erarbeitet sie Tourismusentwicklungs- und Marketingkonzeptionen sowie marktforschungsgestützte Analysen.

□ wolf.antje@ebc.hamburg.eso.de | www.hamburg.euro-business-college.de

Zimmermann, Annegret



Annegret Zimmermann ist Diplom-Landschaftsplanerin und arbeitete unter anderem freiberuflich am Projekt „Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote“ des BMBF-Verbundvorhabens „Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus“ für das Öko-Institut e.V. Berlin.

Von 2005 bis 2009 war sie zunächst für den Deutschen Entwicklungsdienst im Dominikanischen Umweltministerium als Tourismusberaterin im Bereich Schutzgebietsmanagement tätig. Weiterhin arbeitete Frau Zimmermann für die GTZ/GFA-PICO als Beraterin für verschiedene Organisationen bei der Erarbeitung eines Konzeptes für einen Themenpark und dessen Vernetzung mit anderen touristischen Attraktionen der Region. Jüngst war Frau Zimmermann für Weltwärts mit dem DED am Aufbau des neuen Freiwilligendienstes des BMZ in der Dominikanischen Republik beteiligt.

Sie betätigt sich derzeit als Bildungsreferentin des Schulprogramms Berlin in entwicklungspolitischen Themen mit Schnittstellen zum Tourismus.

Annegret Zimmermann ist Mitglied bei GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

□ zimmermann@gate-tourismus.de | www.gate-tourismus.de

Impressum

Nachhaltigkeit auf der ganzen Linie?
CSR in touristischen Zuliefererketten

Dokumentation des Symposiums vom 20. bis 21. November 2009 am
Euro Business College Hamburg

Berlin, März 2010



Herausgeber und Copyright:
GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.
kontakt@gate-tourismus.de
www.gate-tourismus.de

Informationen zum Symposium:
www.gate-tourismus.de/zuliefererketten.html

Projektleitung, Ansprechpartnerin:
Silke Krause
krause@gate-tourismus.de

Redaktion und Lektorat:
Silke Krause, Ylva Kürten, Katja Plume, Annegret Zimmermann

Kooperationspartner und Sponsoren:



Euro Business College Hamburg
www.hamburg.euro-business-college.de



ITB Berlin
www.itb-berlin.de

Kooperationspartner:



Deutsche Gesellschaft für Technische
Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
www.gtz.de

Förderpartner:



Evangelischer Entwicklungsdienst
www.eed.de

Gefördert von der InWEnt gGmbH aus Mitteln des BMZ.

Diese Publikation steht kostenlos zum Download zur Verfügung:
www.gate-tourismus.de/downloads/gate_zulieferer_dokumentation.pdf