

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Alexandra Rupp**

**Nachhaltigkeit im Tourismus-  
Chancen der  
CSR- Zertifizierung**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Nachhaltigkeit im Tourismus- Chancen der CSR- Zertifizierung**

Autor/in:

**Frau Alexandra Rupp**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM10s1-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:

**Herr Ulrich Rüter**

Einreichung:

Karlsruhe, 15.01.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sustainability in tourism- Opportunities of CSR- certification**

author:

**Ms. Alexandra Rupp**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM10s1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Mr. Ulrich Rüter**

submission:

Karlsruhe, 01/15/2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Rupp, Alexandra:

Nachhaltigkeit im Tourismus- Chancen der CSR- Zertifizierung

Sustainability in tourism- Opportunities of CSR- certification

78 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

In dieser Arbeit wird der Frage nachgegangen, welche Chancen sich aus der CSR-Zertifizierung für Tourismusunternehmen ergeben. Hierzu werden zunächst die Begriffe Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility erläutert und welche Bedeutung diese für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft haben. Es folgt eine Einführung in den Tourismus als einer der wichtigsten Wirtschaftszweige, mit allen bestehenden Problemen. Diese Themen werden zusammengeführt und untersucht wie CSR und Nachhaltigkeit in den Tourismus integriert werden können. Ein weiterer wichtiger Punkt der Arbeit, ist die Qualitätssicherung im Tourismus. Hier werden Richtlinien und Zertifizierungen vorgestellt. Im Anschluss sollen Chancen und Risiken im Tourismus dargestellt und durch das forum anders reisen veranschaulicht werden. Dem folgt eine Expertenbefragung bezüglich der Chancen und Risiken der CSR-Zertifizierung. Alle befragten Teilnehmer sind mit dem CSR-tourism-certified Siegel ausgezeichnete Reiseveranstalter des forum anders reisen. Abschließend, soll eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeit erfolgen und letzten Endes die Fragestellung beantwortet werden. Hierzu ist anzumerken, dass es neben den vielen positiven Auswirkungen kaum Nachteile einer Zertifizierung für ein Unternehmen gibt, dies ging eindeutig aus den Ergebnissen hervor.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Formelverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>- 1 -</b>
<b>2 Einführung in das Thema Nachhaltigkeit</b> .....	<b>- 3 -</b>
2.1 Was versteht man unter dem Begriff Nachhaltigkeit? .....	- 3 -
2.1.1 Betrachtungsweise aus dem Blickwinkel der Ökonomie.....	- 6 -
2.1.2 Nachhaltigkeit aus ökologischer Perspektive .....	- 8 -
2.1.3 Nachhaltigkeit aus sozialer Perspektive .....	- 9 -
<b>3 Einführung in das Thema Corporate Social Responsibility</b> .....	<b>- 11 -</b>
3.1 Was versteht man unter CSR? .....	- 11 -
3.2 Bedeutung von CSR .....	- 12 -
3.3 CSR Kommunikation.....	- 14 -
<b>4 Der Tourismus als Wirtschaftszweig</b> .....	<b>- 17 -</b>
4.1 Das Tourismussystem .....	- 17 -
4.2 Angebot und Nachfrage im Tourismussystem .....	- 19 -
4.3 Der Reiseveranstalter als Akteur im Tourismussystem .....	- 22 -
4.4 Die Tourismuspolitik.....	- 25 -
4.5 Die Entwicklung des Tourismus .....	- 25 -
<b>5 Nachhaltigkeit und CSR im Tourismus</b> .....	<b>- 27 -</b>
5.1 Bedeutung von Nachhaltigkeit und CSR im Tourismus.....	- 27 -
5.2 Handlungsfelder der CSR bei Tourismusunternehmen .....	- 29 -
5.3 CSR-Reporting bei Reiseunternehmen.....	- 30 -
5.4 Das Nachhaltigkeitskonzept der TUI .....	- 32 -
<b>6 Qualitätssicherung im Tourismus</b> .....	<b>- 36 -</b>
6.1 Qualitätssicherung .....	- 36 -
6.1.1 Internationale Regelwerke und Standards .....	- 38 -
6.1.2 Zertifizierungslabels .....	- 41 -

---

<b>7</b>	<b>Erfolgs- und Risikofaktoren der CSR-Zertifizierung .....</b>	<b>- 48 -</b>
7.1	Dachverband forum anders reisen e.V.....	- 48 -
7.2	Erfolgsfaktoren dargestellt am forum anders reisen .....	- 53 -
7.3	Risikofaktoren und Schwierigkeiten der CSR-Zertifizierung .....	- 56 -
<b>8</b>	<b>Expertenbefragung .....</b>	<b>- 57 -</b>
8.1	Ziel der Expertenbefragung .....	- 57 -
8.2	Durchführung der Befragung .....	- 57 -
8.3	Auswertung der Befragung .....	- 58 -
<b>9</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>- 75 -</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XX</b>

---

# Formelverzeichnis

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Dimensionen-Modell.....	4
Abbildung 2: Triple Bottom Line Modell.....	5
Abbildung 3: Ebenen der gesellschaftlichen Verantwortung nach Caroll .....	13
Abbildung 4: Das Tourismussystem nach Steck.....	18
Abbildung 5: Die Tourismusleistung nach Freyer.....	21
Abbildung 6: Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinn nach Freyer.....	22
Abbildung 7: Tourismusentwicklung seit 1950-2020.....	26
Abbildung 8: House of ISO der TUI .....	34
Abbildung 9: Struktur der Qualität im Tourismus .....	37
Abbildung 10: Tourism- certified- Siegel von TourCert .....	44
Abbildung 11: Zertifizierungsgesellschaft TourCert .....	45
Abbildung 12: Die acht Schritte zum Nachhaltigkeitsbericht .....	46
Abbildung 13: Nachhaltigkeit von Reiseveranstalter und deren Marktanteil.....	48
Abbildung 14: Mitglieder des forum anders reisen.....	49
Abbildung 15: Umsatz des forum anders reisen seit 2005 .....	51
Abbildung 16: Gesamtumsatz der Mitglieder des forum anders reisen.....	52
Abbildung 17: Kundeneugewinnung der RV durch die CSR-Zertifizierung .....	60
Abbildung 18: Gesteigerte Kundenzufriedenheit seit der CSR- Zertifizierung .....	61

---

Abbildung 19: Stärkere Zusammenarbeit mit Leistungsträgern seit der CSR- Zertifizierung.....	61
Abbildung 20: Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit seit der CSR- Zertifizierung.....	62
Abbildung 21: Gewinnsteigerung seit der CSR- Zertifizierung .....	63
Abbildung 22: Imageerhöhung durch die CSR- Zertifizierung .....	63
Abbildung 23: Reduzierung von Materialkosten .....	64
Abbildung 24: Einsparung von Energiekosten .....	65
Abbildung 25: Erhöhung des Einflusses auf den Umweltschutz bezüglich der Leistungsträger vor Ort .....	65
Abbildung 26: Erhalt von Arbeitsplätzen seit der CSR- Zertifizierung.....	66
Abbildung 27: Motivationssteigerung der Mitarbeiter seit der CSR- Zertifizierung.....	67
Abbildung 28: Beschäftigung von ortsansässigen Reiseleitern.....	68
Abbildung 29: Besondere Schulungen von Reiseleitern.....	68
Abbildung 30: Schwachstellen im eigenen Unternehmen.....	69
Abbildung 31: Großer Zeitaufwand.....	71
Abbildung 32: Finanzieller Aufwand.....	71
Abbildung 33: Negative Reaktionen von Kunden und Mitarbeitern.....	72

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

ABTA = Association of British Travel Agents

AG= Aktiengesellschaft

BfN = Bundesamt für Naturschutz

BMWFJ= Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

CSR= Corporate Social Responsibility

ECPAT= End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes

EED= Evangelischer Entwicklungsdienst

EMAS= Eco Management and Audit Scheme

far= Forum anders reisen (eigene Schreibweise des Forums: forum anders reisen)

FEE= Foundation of Environmental Education

FSC= Forest Stewardship Council

GbR= Gesellschaft bürgerlichen Rechts

GmbH= Gesellschaft mit beschränkter Haftung

GRI= Global Reporting Initiative

GSTC= Global Sustainable Tourism Council

ILO= International Labour Organization

ISO= The International Organization for Standardization

KATE= Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung

KVP= Kontinuierlicher Verbesserungsprozess

LOHAS= Lifestyle of Health and Sustainability

MICE= Meetings- Incentives- Congresses- Events

OECD= Organization for Economic Cooperation and Development

RNE= Rat für Nachhaltige Entwicklung

RV= Reiseveranstalter

SR= Social Responsibility

TUI= Touristik Union International

UMS= Umweltmanagementsysteme

UNO= United Nations Organization

UNWTO= United Nations World Tourism Organization

WWF= World Wide Fund for Nature

## **Vorwort**

Ich möchte mich bei all denjenigen bedanken, die mir bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit geholfen haben. Ganz gleich wie, ohne Euch hätte ich das niemals geschafft. Vor allem bei meinem Freund, Martin Knappich, der mir moralisch immer zur Seite stand. Besonders bedanken möchte ich mich aber bei meinen Eltern, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Des Weiteren möchte ich mich Herr Prof. Dr. Kreyher und Herr Rüter bedanken, die mir aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen eine große Hilfe waren und im Voraus für die vielen Stunden Korrekturlesen.



# 1 Einleitung

Den ganzen Tag sieht man Siegel, mit denen nachhaltige Produkte gekennzeichnet sind. Dies beginnt schon am frühen Morgen mit einer Tasse fairtrade Kaffee und einem Müsli aus biologischem Anbau. Im Badezimmer verwendet man NIVEA Produkte, mit denen man beim Kauf die dritte Welt unterstützt. Im Büro bedient man sich dann an Papier, das mit dem FSC-Zeichen ausgezeichnet ist, was darauf hinweist, dass man mit diesem Produkt den Schutz der Wälder unterstützt. Nachhaltigkeit hat längst Einzug in unser Leben gehalten. Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility sind mittlerweile wichtige Schlagworte in der heutigen Zeit und in unserer Gesellschaft. Das hat auch die Wirtschaft erkannt. Unternehmen müssen deshalb, ihre sozialen, ökonomischen und ökologischen Interessen darauf auslegen. Da Kunden gerne wissen was sie kaufen, müssen Aktivitäten von Unternehmen zunehmend transparenter werden. Das Anforderungsprofil von Unternehmen wird zunehmend komplexer, sie sollen soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung übernehmen. Große Firmen werben deshalb mit der Unterstützung benachteiligter Länder oder mit dem Schutz des Regenwaldes, beim Kauf ihrer Produkte. Doch Nachhaltige Unternehmensführung ist weit mehr als nur eine Marketingstrategie, sie muss im Unternehmen verankert sein.

Auch im Tourismus wird das Konzept der Nachhaltigkeit und der Corporate Social Responsibility immer wichtiger. Der Tourismus lebt von einer intakten Natur, fremden Kulturen und schönen Landschaften. Gerade hier sieht man immer mehr Gütesiegel. Es herrscht eine regelrechte Zertifizierungsflut. Neben den traditionellen Sternen für Hotels, gibt es weit mehr als 100 Gütesiegel, die eine Vielzahl von Angeboten auszeichnet. Dies beginnt bei Unterkünften, Naturparks, Stränden, Campingplätzen, sowie ganzen Regionen. Diese Tourismusangebote werden dann, mit diversen Siegeln ausgezeichnet, bspw. kleine grüne Bäumchen oder strahlenden Sonnen. Zu finden sind diese Siegel auf Reisebroschüren, Hoteleingängen oder an Türen von Reisebüros. Ob allerdings diese Siegel und Zertifizierungen aus strengen Kontrollen eines unabhängigen Prüfers erfolgten, oder ob der Anbieter sich dieses Siegel selbst verlieh, ist für den Konsumenten nur schwer ersichtlich, da für ihn keine Transparenz gegeben ist. Es gilt deshalb die Reisekundschaft für einen nachhaltigen Tourismus zu sensibilisieren und ihnen aufzuzeigen, an welchen verlässlichen Qualitätssiegeln sie sich orientieren können. Doch was ist mit den Unternehmen selbst? Welchen Nutzen können sie aus einer Zertifizierung ziehen? Die Frage, der im Folgenden nachgegangen werden soll ist deshalb, welche Chancen resultieren aus einer CSR-Zertifizierung im Tourismus?

Um dieser Frage nachzugehen, bedurfte es einer umfangreichen Literaturrecherche. Die Fachliteratur zu den Themen Tourismus, Nachhaltigkeit und CSR, bildet bei dieser Arbeit das Fundament für den theoretischen Teil. Auf diesem theoretischen Teil, basiert der anschließende praktische Teil der Arbeit. Der praktische Teil der Arbeit be-

steht aus einer Umfrage, die telefonisch, per E-Mail und auf dem Postweg stattgefunden hat.

Die Arbeit ist in zwei Bereiche geteilt. Zum einen der theoretische Teil und zum anderen der praktische Teil. Die Theorie befasst sich mit den Bereichen, Nachhaltigkeit, CSR, Tourismus, Qualitätssicherung und der CSR-Zertifizierung. Die Praxis besteht aus einer Umfrage, die die aus der Theorie entstandenen Thesen überprüfen soll.

Das zweite Kapitel befasst sich mit dem Begriff der Nachhaltigkeit. Eine Definition von Nachhaltigkeit und die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Gesellschaft, die Umwelt und die Wirtschaft soll dargestellt werden.

Im dritten Kapitel soll auf das Prinzip der Corporate Social Responsibility eingegangen werden. D.h. es soll geklärt werden, was darunter zu verstehen ist und wo dieses Prinzip Anwendung findet.

Im vierten Kapitel soll auf den Tourismus und auf das System, das dahinter steckt, eingegangen werden. Hierzu gehört auch die Problematik, die der Tourismus bislang mit sich bringt.

Im fünften Kapitel sollen die bisherigen Themenfelder miteinander verknüpft werden, so dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility innerhalb des Tourismus untersucht wird. Dies soll am Beispiel der TUI verdeutlicht werden.

Im sechsten Kapitel soll die Qualitätssicherung im Tourismus untersucht werden. Hierzu zählen Zertifizierungen und internationale Regelwerke nach denen sich nachhaltigkeitsorientierte Tourismusunternehmen richten können. Nachdem die Zertifizierungen vorgestellt wurden, können die Chancen und Risiken einer CSR-Zertifizierung im Tourismus untersucht werden.

Das siebte Kapitel befasst sich mit den Chancen und Risiken, die aus einer CSR-Zertifizierung resultieren. Diese werden anhand des forum anders reisen dargestellt. Um das umsetzen zu können, gilt es allerdings zunächst das forum anders reisen vorzustellen.

Im achten Kapitel sollen die Thesen, die aus dem theoretischen Teil resultieren, belegt, bzw. versucht widerlegt zu werden. Es folgt demnach eine Umfrage zum Thema Chancen und Risiken der CSR-Zertifizierung bei Reiseveranstaltern. Die befragten Reiseveranstalter sind alle Mitglieder des forum anders reisen.

Im neunten und letzten Kapitel, soll hieraus das Fazit gezogen und die Frage geklärt werden, welche Chancen aus einer CSR-Zertifizierung im Tourismus resultieren.

## 2 Einführung in das Thema Nachhaltigkeit

### 2.1 Was versteht man unter dem Begriff Nachhaltigkeit?

Das Konzept der Nachhaltigkeit ist ein uraltes und weit verbreitetes Prinzip menschlichen Denken und Handelns. Bereits Naturvölker richteten sich nach diesem Prinzip und lebten Jahrhunderte lang im Einklang mit der Natur und ihrer Umwelt. Sie waren darauf angewiesen, sich am Bestand der natürlichen Ressourcen zu orientieren und diese zu erhalten. Der Begriff der Nachhaltigkeit kam allerdings zum ersten Mal im 18. Jahrhundert auf. Er wurde in der Forstwirtschaft gebraucht. Darunter verstand man, dass pro Zeiteinheit qualitativ und quantitativ immer nur so viel Holz geschlagen werden durfte, wie insgesamt wieder nachwachsen konnte.<sup>1</sup> Im 19. Jahrhundert wanderte der Begriff der Nachhaltigkeit durch Europas Länder und hielt Einzug in andere Wirtschaftszweige. Doch der Begriff der Nachhaltigkeit unterlag seitdem einem stetigen Wandel. Man spricht heute von nachhaltiger Entwicklung oft im Zusammenhang mit umweltorientiertem Handeln, jedoch lässt sich der Begriff der Nachhaltigkeit auch auf andere Bereiche übertragen. Seit dem Umweltgipfel 1992 in Rio de Janeiro, der so genannten Rio-Konferenz, erlangte der Begriff der Nachhaltigkeit zunehmend Popularität. Im Brundtlandbericht der UNO wird eine nachhaltige Entwicklung folgendermaßen definiert: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ Hans Holzinger übersetzte es 1999 mit den Worten: „Nachhaltigkeit bedeutet die Wahl von Lebens- und Wirtschaftsweisen, die von allen Erdbürger/innen beansprucht werden können, ohne das globale Ökosystem zu zerstören und sicher zu stellen, dass auch spätere Generationen noch über intakte Lebensgrundlagen verfügen.“<sup>2</sup> Dies bedeutet, dass Nachhaltigkeit eine Veränderung des Eigenverständnisses der Wohlstandsländer nach sich zieht. Infolgedessen gilt es über ökologische, politische, soziale, ökonomische und kulturelle Fragen nachzudenken und diesen entsprechend zu handeln. Eine wichtige Rolle hierbei, spielt auch die Idee der Inter-Generationengerechtigkeit.<sup>3</sup> Im Vordergrund steht hier, die Chancengleichheit verschiedener Generationen hinsichtlich ihrer Lebensqualität. Doch auch die Intra-Generationengerechtigkeit ist ein wichtiger Aspekt nach Holzinger. Die Chancengleichheit sollte also

---

<sup>1</sup> Vgl. Müller 2007, S.26

<sup>2</sup> Vgl. Müller 2007, S.26

<sup>3</sup> Vgl. Tremmel 2003, S.34

nicht nur für andere Generationen vorherrschen, sondern auch im Hier und Jetzt gegeben sein. Gemeint ist damit, die Ungleichheit zwischen Industrie- und Entwicklungsländern.<sup>4</sup>

Der Bedeutungswandel des Begriffs der Nachhaltigkeit geht heute in die Richtung, dass Nachhaltigkeit als ein Konzept verstanden wird, in dem ökologische, soziale und ökonomische Dimensionen in einander greifen. Man spricht von den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit.



Abbildung 1: Drei-Dimensionen-Modell

Das Problem, das bei diesem Drei-Säulen-Modell vorliegt, ist die Möglichkeit einer falschen Interpretation. Durch die Eigenständigkeit der einzelnen Bereiche ist es möglich nur eine Dimension herauszuheben und je nach Interesse dieser verstärkt nachzugehen. So können Argumente seitens der Industrie lauten, dass Umweltschutz nicht nur auf Lasten des Wirtschaftswachstums gehen dürfe. Umgekehrt ist allerdings ebenfalls die Argumentation möglich, dass sich Wirtschaft und Gesellschaft an den Kapazitäten der Umwelt richten sollten.<sup>5</sup> Auf argumentativer Ebene, kann sich dieses Drei-Säulen-Modell absurderweise, also stets selbst aufheben.<sup>6</sup>

Um also tatsächlich nachhaltige Entwicklung zu fördern, müssen alle drei Bereiche stets gleichzeitig berücksichtigt werden. Man spricht hier vom Modell der „Triple Bottom Line“.<sup>7</sup> Die Berücksichtigung aller drei Dimensionen gleichzeitig, bedeutet allerdings auch eine zunehmende Komplexität.

---

<sup>4</sup> Vgl. Tremmel 2003, S.43

<sup>5</sup> Vgl. Kleinhüchelkotten 2005, S.29

<sup>6</sup> Brand/Jochum 2000, S.75

<sup>7</sup> Vgl. Brugger 2010, S.21

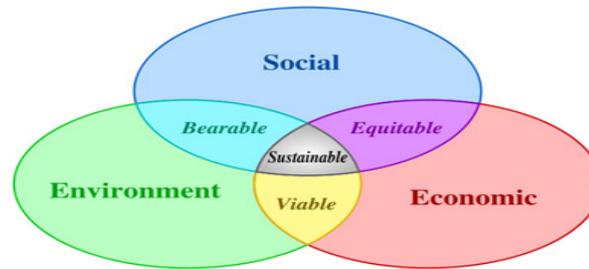


Abbildung 2: Triple Bottom Line Modell

Zusätzlich zu den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, kann nachhaltiges Denken und Handeln in zwei Bereiche gegliedert werden. Zum einen weiche Nachhaltigkeit, zum anderen harte Nachhaltigkeit. Die weiche Nachhaltigkeit, die schwache Form von Nachhaltigkeit, setzt darauf die Natur durch Kapital zu ersetzen. Hierbei spielt lediglich die Energieeffizienz eine Rolle. Ein treffendes Beispiel hierfür wäre, der Ersatz von fossilen Brennstoffen durch erneuerbare Energien, wie Solarenergie. Die harte Nachhaltigkeit hingegen, stellt die Natur wesentlich konsequenter unter Schutz. Der Erhalt der Biodiversität steht hier im Vordergrund. Man will die Natur und ihre Ressourcen vor den Auswirkungen der Industrie schützen.<sup>8</sup>

Wer sich heute mit dem Begriff der Nachhaltigkeit auseinandersetzt, wird den Begriff der Corporate Social Responsibility nicht außer Acht lassen können. Zwar ist der Begriff der Nachhaltigkeit der wesentlich ältere Begriff, dennoch lassen sich beide Begriffe nur noch sehr schwer voneinander trennen. Auf unternehmerischer Ebene spricht man deshalb von Corporate Sustainability (CS). Corporate Social Responsibility (CSR) entspricht somit auf makro-, wie auf mikroökonomischer Ebene, dem Prinzip der Nachhaltigkeit. Es kann hier von nachhaltiger Entwicklung gesprochen werden, die ebenfalls Regierungen und andere Organisationen einbezieht. Auf makroökonomischer Ebene kann man Corporate Social Responsibility (CSR) als Entwicklung sehen, die sich auch gesellschaftspolitisch und wirtschaftspolitisch an spätere Generationen orientiert. Der Gedanke der Inter-Generationen-Gerechtigkeit lässt sich auch hier wiederfinden.<sup>9</sup> Auf makroökonomischer Ebene, wird der Begriff CSR im Zusammenhang mit Unternehmen gebraucht, im Sinne einer nachhaltigen Unternehmensführung. Innerhalb eines Unter-

---

<sup>8</sup> Vgl. Müller 2007, S.26

<sup>9</sup> Vgl. Schneider/Schmidtpeter 2012, S.26

nehmens verschmilzt der Begriff der Nachhaltigkeit mit dem Begriff der Corporate Social Responsibility.

### 2.1.1 Betrachtungsweise aus dem Blickwinkel der Ökonomie

Eine der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, ist die Dimension der Ökonomie. Die traditionelle ökonomische Herausforderung ist, zum einen die Steigerung des Unternehmenswertes, zum anderen die Erhöhung der Rentabilität der Produkte und Dienstleistungen. Bezieht man nun die Idee der Nachhaltigkeit mit ein, so erweitert sich der Aufgabenbereich der Ökonomie. Eine wichtige Rolle spielt vor allem, das ökonomische Gestalten des Umwelt- und Sozialmanagements. Ziel hierbei ist die Verbesserung des Verhältnisses von erwünschten und unerwünschten Wirkungen. Dabei wird von Effizienz gesprochen.<sup>10</sup> Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, muss dieses Ziel jedoch um eine ökologische und eine soziale Ebene ergänzt werden. Neben der ökonomischen Effizienz, kommen nun also auch die ökologische Effizienz (Öko-Effizienz), sowie die soziale Effizienz (Sozial-Effizienz) hinzu.

Unter der Öko-Effizienz versteht man, das Verhältnis zwischen ökonomischen Größen und physikalischen Größen. Ökonomische Größen werden hier als Wertschöpfung definiert, ökologische Größen als Schadschöpfung. Während unter Wertschöpfung der Umsatz eines Unternehmens, abzüglich der Vorleistungen verstanden wird, versteht man unter Schadschöpfung, die Summe aller Umweltbelastungen eines Produkts, bzw. einer Aktivität. Diese können zum Beispiel bei der Produktion, in Form von CO<sub>2</sub>-Emissionen entstehen. Auch beim Konsum, der Entsorgung oder anderen Aktivitäten (Transport, Lackieren) können Umweltbelastungen entstehen. Die Öko-Effizienz wird also, durch das Verhältnis zwischen Wertschöpfung und Schadschöpfung definiert. Diese Effizienz kann ermittelt werden, indem man zwei Faktoren gegenüberstellt. Beispielsweise die Wertschöpfung [€] eines Unternehmens, im Verhältnis mit dem emittierten CO<sub>2</sub>-Emission [t].<sup>11</sup>

Die Sozial-Effizienz stellt das Verhältnis zwischen Wertschöpfung und den sozialen Schäden dar. Also die Summe aller negativen Auswirkungen, die ein Produkt, ein Prozess oder eine Aktivität nach sich zieht. Ein Beispiel für die Ermittlung der Sozial-

---

<sup>10</sup> Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber/ Müller 2002, S.9

<sup>11</sup> Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber/Müller 2002, S.9

Effizienz, kann das Gegenüberstellen der Faktoren Wertschöpfung [€] und Personalunfälle [Anzahl] sein.<sup>12</sup>

Ein weiterer wichtiger Punkt aus ökonomischer Sicht ist der Erhalt des Systems, in dem natürliche Ressourcen als vergängliche Produktionsfaktoren gesehen werden. Unterstützt wird diese Annahme, die gleichzeitig als Basis für ökonomische Nachhaltigkeit dient, durch die von der Enquete-Kommission aufgestellten Regeln zum „Schutz des Menschen und der Umwelt“<sup>13</sup>. Das Hauptaugenmerk liegt hier also auf der Sicherung der Produktionsgrundlagen. Diese Sicherung dient dem Erhalt der ökonomischen Leistungsfähigkeit, der Stillung des Bedürfnisses nach Produktion, sowie der Sicherung der Produktionsmöglichkeiten für zukünftige Generationen.<sup>14</sup> Man richtet sich hierbei nach dem Konzept des funktionalen Kapitalerhalts.<sup>15</sup> Dies beinhaltet den technisch-organisatorischen Fortschritt und die Substitutionsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Formen von Kapital. Ein weiterer wichtiger Punkt, in diesem Zusammenhang, stellt außerdem die Sicherung von Sozialkapital dar.

Auch die Wirtschaftsordnung stellt ein wichtiger Faktor und Produktionsgrundlage dar. Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, spielt vor allem die Sicherung von Wettbewerbs- und Marktfunktionen zum Erhalt von Freiheitsspielräumen eine wichtige Rolle.<sup>16</sup> Das ökonomische System soll somit, individuelle und gesellschaftliche Bedürfnisse befriedigen, ohne dabei Ressourcen zu verschwenden. So können Anreize zur Wirtschaftlichkeit erhalten und geschaffen werden. Dies entspricht auch der Vorstellung, dass die Wettbewerbsordnung den Wettbewerb nicht einschränkt. Außerdem sollte das ökonomische System sozial verträglich sein. D.h. es muss ein hoher Beschäftigungsstand vorliegen. Außerdem sollte die Teilnahme am Erwerbsleben gewährleistet sein, da eine Unterbeschäftigung als Ressourcenverschwendung angesehen werden kann. Des Weiteren sollte der Lebensunterhalt bei Arbeitsunfähigkeit gesichert sein und eine intragenerationelle Gerechtigkeit angestrebt werden.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber/Müller 2002, S.9

<sup>13</sup> vgl. Deutscher Bundestag 1998

<sup>14</sup> Vgl. Blazejczak/Edler 2004, S.17,18

<sup>15</sup> Vgl. OECD 1999

<sup>16</sup> Vgl. Blazejczak/Edler 2004, S.19

<sup>17</sup> Vgl. Blazejczak/ Edler 2004, S.19, 20

## 2.1.2 Nachhaltigkeit aus ökologischer Perspektive

Nachhaltigkeit aus ökologischer Perspektive, geht zunächst einmal davon aus, dass alle menschlichen Handlungen sowohl das Ökosystem, als auch die wirtschaftlichen Aktivitäten beeinflussen. Folgt man dieser Prämisse, so ist erkennbar, dass diese Handlungen einen enormen Einfluss auf unser Umweltsystem haben. Deutlich sichtbar wird dies anhand der vorherrschenden Umweltprobleme, wie der Treibhauseffekt, die Zerstörung der Ozonschicht, die Übersäuerung und Überdüngung von Böden und Gewässern, der photosynthetische Smog und nicht zuletzt der Rückgang der Biodiversität. Seit Jahren fordern Wissenschaftler, Politiker und vor allem Umweltschützer, einen bewussteren Umgang mit der Umwelt und deren Schutz vor Ausbeutung ihrer Ressourcen. Dieser Gedanke hat sich, über die Jahre immer mehr in das Bewusstsein der Menschheit eingebrannt. Besonders durch das enorme Engagement der Presse, bezüglich dieses Themas, und den Gefahren für die Menschheit, welche dieses in sich birgt. Der Druck neue Wege einzuschlagen, um die Umwelt zu schützen und den Planeten zu erhalten, ist über die Jahre immer mehr gewachsen und stellt nun Politik und besonders auch die Wirtschaft vor eine große Herausforderung. Die hohen Umweltbelastungen und der Druck der Öffentlichkeit, zwingen immer mehr Unternehmen die Umwelteinwirkungen, die durch Produktionsprozessen, Produkte oder Dienstleistungen entstehen, zu reduzieren.<sup>18</sup> Realistisch betrachtet, kann man nicht von einer völligen Vermeidung von Umweltbelastungen ausgehen, deshalb muss versucht werden sie möglichst stark zu reduzieren. Effektiv wäre demnach, eine Minimierung von Umweltbelastungen, die bei Produktionsprozessen, bzw. Aktivitäten entstehen. Man könnte somit, nahe an den Grad der absoluten Umweltverträglichkeit gelangen. Öko-Effektivität wäre demnach messbar.<sup>19</sup> Übertragen auf Unternehmen, würde das eine Möglichkeit zur Klassifizierung darstellen. Man könnte beispielsweise die CO<sub>2</sub>-Emission messen, die bei der Produktion entsteht und anhand dessen und anderer Faktoren, den Grad der Umweltverträglichkeit ermitteln. Das Problem, das dabei vorherrscht ist allerdings, dass nicht alle Umweltbelastungen messbar sind. Ein weiteres Problem ist, dass der Begriff der Umweltverträglichkeit von dem gesellschaftlichen Verständnis abhängt. So hängt es vom gesellschaftlichen Verständnis ab, ob ein Unternehmen und dessen Produkte wirklich als Umweltverträglich definiert werden kann.

Festzuhalten gilt, dass das prinzipielle Ziel der Nachhaltigkeit auf ökologischer Ebene die Aufrechterhaltung und Verbesserung der Umweltqualität ist. Hier sollte das Vorsorgeprinzip greifen, ein Schutzniveau erreichen, das auf Schätzungen der Empfindlich-

---

<sup>18</sup> Vgl. Schaltegger/ Herzig/ Kleiber/ Müller 2002, S.7

<sup>19</sup> Vgl. Schaltegger/ Herzig/ Kleiber/ Müller 2002, S.7

keit von Ökosystemen basiert. Nur daraus können Emissionsgrenzwerte und Maßnahmen zur Reduzierung von Umweltbelastungen resultieren. Wie anfangs erwähnt, beeinflusst jede menschliche Handlung und Aktivität die Umwelt. Es gilt zu ergänzen, dass jede Aktivität Materialien, Energie zur Umsetzung und einen Ort zur Ausübung benötigt. Dies führt unmittelbar zu den drei Schlüsselressourcen. Erstens Energie, zweitens Material und drittens Fläche.<sup>20</sup> Diese drei Schlüsselressourcen dienen als Basis zum Vergleich beim Ermitteln des Ressourcenverbrauchs, den es einzuschränken gilt. Als Beispiel dient hier das Ziel Deutschlands, den Stromverbrauch bis 2050 um 75% zu reduzieren. Die Aufrechterhaltung und Verbesserung der Umweltqualität, kann also nur über eine nachhaltige Entwicklung erreicht werden. Dieses Ziel impliziert auch die Biodiversität zu erhalten, sowie Land- und Forstwirtschaft durch Reduzierung von Schadstoffen umweltverträglicher zu gestalten.<sup>21</sup>

### 2.1.3 Nachhaltigkeit aus sozialer Perspektive

Aus sozialer Perspektive, geht die Idee der Nachhaltigkeit von einer gemäßigten Anthropozentrik aus.<sup>22</sup> Das bedeutet, dass die Einzigartigkeit des Menschen und die Verpflichtung zur Erhaltung der Natur, als Motive für nachhaltiges Denken und Handeln dienen. Vier Prinzipien prägen zusätzlich das soziale Leitbild der Nachhaltigkeit. Erstens das Recht auf ein menschenwürdiges Leben, das jedem Menschen zustehen sollte. Dieser Punkt führt direkt zum zweiten, nämlich, die intergenerative und internationale Gerechtigkeit. Beide Punkte sind, im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, nicht auf eine Generation oder eine Nation beschränkbar. Internationale Gerechtigkeit beinhaltet auch den dritten Punkt, den ressourcenärmeren Wohlstand in Industrieländern. Nur so können sowohl vorhandene natürliche, monetäre und soziale Ressourcen gerecht verteilt werden. Der vierte Punkt fordert die Beteiligung aller gesellschaftlichen Akteursgruppen, am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben.<sup>23</sup>

Aus diesem Leitbild resultiert das Konzept der nachhaltigen Lebensqualität. Dieses bezieht sich auf materielle und subjektive Dimensionen. Unter diese Dimensionen fallen Beschäftigung, Einkommen, Qualifizierung, die Beteiligung am ökonomischen Wettbewerb und Gesundheit. Diese traditionellen Dimensionen, müssen um die Dimensionen Nachhaltigkeit ergänzt werden. Hinzu kommen nun die Dimensionen der Zukunftsfähigkeit, der inter- und intragenerativen Gerechtigkeit, Genügsamkeit und ein

---

<sup>20</sup> Vgl. Blazejczak/ Edler 2004, S.15

<sup>21</sup> Vgl. Blazejczak/ Edler 2004, S.16, 17

<sup>22</sup> vgl. Knaus/Renn 1998, S.33

<sup>23</sup> Vgl. Blazejczak/ Edler 2004, S.21

Leben im Einklang mit der Natur.<sup>24</sup> Der Schwerpunkt des Lebensqualitätskonzepts verschiebt sich nun, von der Idee der individuellen Wohlfahrt, hin zur Einbettung in den gesellschaftlichen Kontext. Eine gerechte Chancenverteilung und die Beschränkung materieller Wohlstandsteigerung, wären das Resultat dieser Verschiebung.<sup>25</sup> Betrachtet man nun die Stellung von Unternehmen innerhalb der sozialen Sphären, so gelangt man zu dem Schluss, dass Unternehmen sozial eingebettet sind, da diese von ihren Stakeholdern getragen werden. Die sozialen Aufgaben der Unternehmen sind, die Menschen zu führen und ihre Aktivitäten zu organisieren. Die Herausforderung besteht nun nicht nur darin, die Existenz und den Erfolg des Unternehmens zu sichern, sondern ebenfalls die gesellschaftlichen, kulturellen und individuellen sozialen Belange der Menschen zu berücksichtigen.<sup>26</sup> Werden diese Aspekte berücksichtigt, resultiert daraus erstens die Sicherung der gesellschaftlichen Akzeptanz, sowie der Legitimation des Unternehmens. Diese Legitimation beruht außerdem, auf die Berücksichtigung der interregionalen und intertemporalen Gleichberechtigung, auf Fairness und auf Bedarfs- und Leistungsgerechtigkeit.<sup>27</sup> Wichtig ist in diesem Zusammenhang, zu bedenken, dass Unternehmen keineswegs autonom handeln können, sondern ihre Prioritäten nach den Interessen der wichtigsten Stakeholder richten müssen. Das Ziel dabei ist allerdings stets, die positiven sozialen Wirkungen des Unternehmens zu erhöhen und die negativen zu reduzieren. Das Hauptaugenmerk fällt auf die wichtigsten sozialen Ansprüche, die ausschlaggebend sind, um eine positive soziale Wirkung zu erreichen. Darunter fallen der Wunsch nach Gleichberechtigung, die Bekämpfung von Kinderarbeit, die Sicherung des Arbeitsplatzes, die Gesetzestreue des Unternehmens, das Betriebsklima, der Führungsstil des Managements, die Gehaltsstruktur, die Sozialleistungen für Angestellte, möglichst geringe Gesundheits- und Sicherheitsrisiken am Arbeitsplatz, die Möglichkeit zur Aus- und Weiterbildung, die Korruptionsbekämpfung, das kulturelle Engagement des Unternehmens, sowie das Sozialleitbild und die Sozialpolitik des Unternehmens.<sup>28</sup> Aus diesen Faktoren entsteht ein Bild, wie soziale Effektivität zu definieren sein könnte. Sozial effektiv ist ein Unternehmen also nur dann, wenn das absolute Niveau negativer sozialer Wirkungen reduziert wird und gleichzeitig positive soziale Wirkungen gefördert werden.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> vgl. Blazejczak/ Edler 2004, S. 21

<sup>25</sup> vgl. Blazejczak/ Edler 2004, S.21

<sup>26</sup> vgl. Schaltegger/ Herzig/ Kleiber/ Müller 2002, S.8

<sup>27</sup> vgl. Schaltegger/ Herzig/ Kleiber/ Müller 2002, S.8

<sup>28</sup> vgl. Schaltegger/ Herzig/ Kleiber/ Müller 2002, S.8

<sup>29</sup> vgl. Schaltegger/ Herzig/ Kleiber/ Müller 2002, S.8

## 3 Einführung in das Thema Corporate Social Responsibility

### 3.1 Was versteht man unter CSR?

CSR (Corporate Social Responsibility) kann als ein System verstanden werden, das Unternehmen, welche gesellschaftliche Verantwortung über ihre rechtlichen Pflichten hinaus übernehmen wollen, als Fundament dienen soll. Im Grünbuch der europäischen Kommission wird CSR als „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren.“ definiert.<sup>30</sup> Voraussetzung hierfür ist, das freiwillige Übernehmen von gesellschaftlicher Verantwortung seitens der Unternehmen. Unternehmen sollen somit, nicht nur eine Verantwortung für ihr eigenes Handeln, gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt übernehmen, sondern sollen als Aushängeschild einer modernen Form sozialer Marktwirtschaft dienen.

Für CSR sind demnach die sozialen und ökologischen Aspekte von besonderer Bedeutung. Fügt man den ökonomischen Aspekt hinzu, gelangt man zu der Einsicht, dass sich Nachhaltigkeit in drei Dimensionen unterteilen lässt. Die Dimension der Wirtschaftlichkeit wird dabei als obligatorische Rahmenbedingung angesehen.<sup>31</sup>

Seit der von 2004 bis 2010 entwickelten ISO 26000, unterzog sich die Definition des CSR Begriffes jedoch einem Wandel. Es war nun nicht mehr von CSR die Rede, sondern viel mehr von SR (Social Responsibility). Laut Definition versteht man unter CSR nun „Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Tätigkeiten auf die Gesellschaft und Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten“.<sup>32</sup>

Dieses Verhalten sollte demnach, zu einer der Gesundheit und dem Gemeinwohl fördernden nachhaltigen Entwicklung führen, sowie in der gesamten Organisation integriert sein und in den Beziehungen gelebt werden. Des Weiteren sollten die

---

<sup>30</sup> Europäische Kommission, 2001

<sup>31</sup> vgl. Schneider/ Schmidpeter 2012, S.205

<sup>32</sup> Schneider/ Schmidpeter 2012, S.23

Erwartungen der Anspruchsgruppen berücksichtigt werden, außerdem rechtliche Grundlagen und internationale Verhaltensstandards berücksichtigen und einhalten.<sup>33</sup>

Die ISO 2006 beinhaltet, über die begriffliche Klärung von CSR hinaus, sieben ausführlich beschriebene Prinzipien (Rechenschaftspflicht, Transparenz, Ethisches Verhalten, Achtung der Interessen der Anspruchsgruppen, Achtung der Rechtsstaatlichkeit, Achtung internationaler Verhaltensstandards und Achtung der Menschenrechte). Außerdem weitere sieben Aspekte von Verantwortung gegenüber der Gesellschaft (Organisationsführung, Menschenrechte, Arbeitspraktiken, Umwelt, Faire Betriebs- und Geschäftspraktiken, Konsumentenbelange, regionale Einbindung und Entwicklung des Umfeldes). Die Definition geht somit über die lediglich gesetzlichen Bestimmungen an Unternehmen hinaus.<sup>34</sup>

Betrachtet man die Definition des Begriffes CSR, so stellt sich die Frage, wo dieses System beginnt und wo es endet. Hierbei können drei klare Systemgrenzen behilflich sein. Die erste Grenze beginnt mit geplanten und systematisierten gesellschaftlichen Aktivitäten. Diese Aktivitäten werden bewusst gemanagt und gehen über reines gesellschaftliches Engagement hinaus. Die zweite Systemgrenze beinhaltet einen bereits bekannten Aspekt, den des „über die gesetzlichen Grenzen hinaus“ gehenden gesellschaftlichen Engagement. Jedes Unternehmen sollte hier also nach eigenem Ermessen handeln, soweit der Handlungsspielraum reicht. Somit wäre bereits die dritte Grenze erreicht. Die dritte Systemgrenze und somit das Ende von CSR wird durch gesetzlich verpflichtende CSR-Maßnahmen definiert. Das bedeutet, dass ab diesem Punkt die Handlungsfreiheit von Unternehmen und Stakeholdern eingeschränkt wird. Dadurch sind diese Verbindlichkeiten für alle Unternehmen geltend und setzen den „über die gesetzlichen Grenzen“ gehenden Handlungsspielraum, der CSR orientierten Unternehmen, außer Kraft.

## 3.2 Bedeutung von CSR

Ausgehend von der Annahme, dass die Wirtschaft die gesellschaftliche Entwicklung beeinflusst, muss nach der Verantwortung von Unternehmen dies bezüglich gefragt

---

<sup>33</sup> vgl. Schneider/ Schmidpeter 2012, S.23

<sup>34</sup> vgl. Schneider/ Schmidpeter 2012, S.24

werden. Unternehmen sollten sich demnach an den „Erwartungen, Zielen und Werten einer Gesellschaft orientieren“.<sup>35</sup>

Unternehmen stehen also in einer gesellschaftlichen Verantwortung. Diese Verantwortung kann sich in mehrere Ebenen unterteilen lassen.

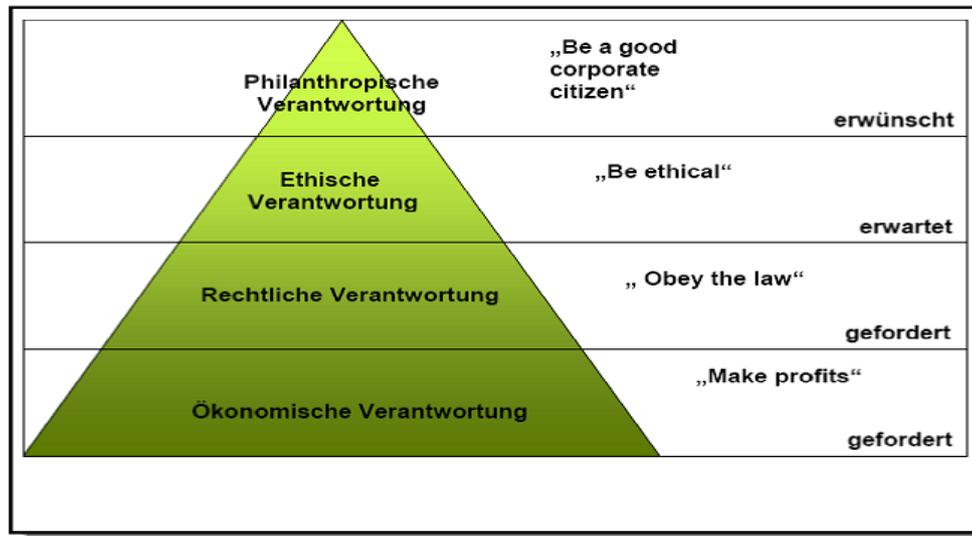


Abbildung 3: Ebenen der gesellschaftlichen Verantwortung nach Carroll 2003

Nach Carroll kann hier von vier Ebenen der gesellschaftlichen Verantwortung ausgegangen werden. Die erste Ebene ist die der ökonomischen Verantwortung. Die ökonomische Verantwortung bedeutet, dass ein Unternehmen Profit erwirtschaftet. Die zweite Ebene, die der rechtlichen Verantwortung, bezieht sich auf das Einhalten von Gesetzen. Beide Ebenen werden als Voraussetzung für Unternehmen verstanden, um gesellschaftlich als solches anerkannt zu werden. Sie stellen das Fundament für ein Unternehmen und werden deshalb von der Gesellschaft gefordert. Die ethische Verantwortung die nun noch hinzukommt, stellt die dritte Ebene dar. Die Gesellschaft erwarten von Unternehmen, dass diese das „Richtige“ tun. Sie sollen demnach ihr Handeln an gesellschaftlich anerkannten ethischen Prinzipien orientieren. Von einem Unternehmen wird dies, seitens der Gesellschaft, erwartet. Wünschenswert wäre somit nur noch die höchste Ebene, nämlich die der philanthropischen Verantwortung. Unternehmen sollen, als Vorbild für gutes gesellschaftliches Handeln, einen Mehrwert für die Gesellschaft erbringen.<sup>36</sup>

Die Bedeutung von Corporate Social Responsibility für die Gesellschaft, geht allerdings noch etwas weiter. Hinzu kommt ein aktiver gestalterischer Aspekt, bei dem Unter-

<sup>35</sup> Bassen et al. 2005, S.231

<sup>36</sup> vgl. Loew et al. 2004b, S.21

nehmen ihr soziales Umfeld beeinflussen. Im Zusammenspiel mit ihren Stakeholdern versuchen Unternehmen gesellschaftliche Ereignisse zu steuern.<sup>37</sup> Dieses Einflusnehmen bezieht sich auf die, im Grünbuch der europäischen Kommission verankerten, Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung oder Unternehmen (siehe 2.2).

Doch nicht nur Unternehmen setzen vermehrt auf Nachhaltigkeit, auch Konsumenten sehen sich mittlerweile in der Verantwortung zu handeln. Es wird mehr darauf geachtet, was konsumiert wird. Hierbei spielen ebenso, wie auch bei den CSR orientierten Unternehmen, soziale, ökologische und ökonomische Aspekte eine große Rolle. Diese Zielgruppe nennt man „LOHAS“. „LOHAS“ steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“.<sup>38</sup> Wie schon der Name sagt, verfolgen derartige Konsumenten einen alternativen Lebensweg, welcher sich im Besonderen mit Gesundheit und Nachhaltigkeit befasst. Die „LOHAS“ stellen somit für Unternehmen eine attraktive Zielgruppe dar und könnten zukünftig mehr Unternehmen dazu bewegen, sich dem Gedanken der Nachhaltigkeit zu verschreiben.

### 3.3 CSR Kommunikation

Will man die Kommunikationsstrategien von CSR genauer betrachten, so kann das nur aus der Perspektive von Unternehmen stattfinden. Man spricht hierbei von Nachhaltigkeitskommunikation eines Unternehmens. Diese Nachhaltigkeitskommunikation entstand aus einem Wandel der allgemeinen Unternehmenskommunikation. Dieser Wandel geschah über Jahre hinweg, in denen die Unternehmenskommunikation immer komplexer wurde. Seit den 1950er Jahren stiegen die Anforderungen an Unternehmen deutlich an, so dass auch die Unternehmenskommunikation wesentlich besser organisiert werden musste.<sup>39</sup> In den 1960er Jahren wurden deshalb Konzepte entwickelt, die sich auf die Unternehmenskommunikation auswirkten. Es wurde darauf hingearbeitet, die Unternehmenskommunikation effektiver und professioneller zu gestalten. Während die Unternehmenskommunikation zu Beginn lediglich als Information für Kunden gesehen wurde, weitete sich der Aufgabenbereich immer weiter aus. Unternehmenskommunikation fungierte nun als Instrument, das Marketing zu unterstützen, Zielgruppen zu beeinflussen und die Wettbewerbswahrnehmung zu verändern.<sup>40</sup> Insgesamt lässt sich die Entwicklung der Unternehmenskommunikation, bis in die 1990er, in fünf Stufen unterteilen. Zu Beginn herrschte eine unsystematische Unternehmenskommunikation vor. Wie bereits erwähnt, wurde Kommunikation lediglich als Informationsträger verstanden. Dieser folgte die Produktkommunikation, gefolgt von der Zielgruppenkommunikation. Die nächste Kommunikationsart war die Wettbewerbskommunikation, die darauf abzielte, das Unternehmen innerhalb des Wettbewerbs günstig zu positionieren.

---

<sup>37</sup> vgl. Loew et al. 2004, S.22

<sup>38</sup> vgl. Schneider/Schmidtpeter, 2012

<sup>39</sup> vgl. Brugger 2010, S.56

<sup>40</sup> vgl. Brugger 2010, S.57

Diese späteren Kommunikationsmodelle haben gemeinsam, dass sie nicht eindimensional sind, d.h. nicht bloß als Werbung verstanden werden können. Hierzu zählen mediale Werbung, persönliche Kommunikation mit Kunden, Kommunikation via Messeauftritte und schließlich die Erschaffung eines Images des Unternehmens. Der Aufbau eines Images ist insofern wichtig, dass sich das Unternehmen innerhalb des Wettbewerbs positionieren kann. Bei diesen Kommunikationsarten, werden lediglich die Endverbraucher angesprochen. Ergänzend hierzu wirkt die integrierte Kommunikation, da sie alle Stakeholder miteinbezieht, d.h. bis hin zu den eigenen Mitarbeitern.<sup>41</sup> Durch die integrierte Kommunikation, kann Unternehmenskommunikation als Managementaufgabe gesehen werden.<sup>42</sup> Die aktuellen Tendenzen der Unternehmenskommunikation werden durch drei Faktoren bestimmt. Zum einen die gesellschaftspolitische Situation, die neue Anforderungen an Unternehmen stellen und somit eine große Herausforderung darstellen. Der zweite Faktor ist die neue Verflechtung von Markt und Öffentlichkeit, die daraus resultiert. Der dritte Faktor sind die Medien als Vermittler, die im Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation stehen.<sup>43</sup>

Um eine Unternehmenskommunikation im Sinne der Nachhaltigkeit zu fördern, d.h. eine Nachhaltigkeitskommunikation der Unternehmen, bedarf es einer Nachhaltigkeitsberichterstattung. Diese Art der Berichterstattung, entspricht dem Prinzip des Triple-Bottom-Line-Modells, d.h. dass die Berichterstattung mehrere Dimensionen berücksichtigt. Die soziale, die ökologische und die ökonomische Dimension. Diese Dimensionen werden gleichzeitig und gleichermaßen berücksichtigt.<sup>44</sup> Der Nachhaltigkeitsbericht von Unternehmen soll angeben, wie Aktivitäten umgesetzt werden und wie sie sich auf die verschiedenen Bereiche auswirken. Die Nachhaltigkeitskommunikation findet in verschiedenen Feldern statt. Zum einen gibt es die Kommunikation mit dem Marktumfeld, die Kommunikation mit dem Organisationsumfeld eines Unternehmens und die Kommunikation mit dem gesellschaftlichen Umfeld, in Form von Öffentlichkeitsarbeit. Abschließend wird die Netzwerkkommunikation, als ergänzendes Kommunikationsfeld gesehen.<sup>45</sup>

Um Nachhaltigkeitskommunikation zu verstehen könnte eine Begriffsklärung hilfreich sein. Brugger versuchte, den Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation folgendermaßen, von ähnlichen Begrifflichkeiten abzugrenzen:

„Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation hat einen starken gesellschaftlichen wie auch ökonomischen Fokus und kann lediglich von Unternehmen betrieben werden, die ein starkes Handeln für Nachhaltigkeit aufweisen. Der Nachhaltigkeitsbeitrag resul-

---

<sup>41</sup> vgl. Brugger 2010, S.57

<sup>42</sup> vgl. Brugger 2010, S.58

<sup>43</sup> vgl. Brugger 2010, S.110

<sup>44</sup> vgl. Brugger 2010, S.110

<sup>45</sup> vgl. Brugger 2010, S.110

tiert aus einer nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensführung und steht somit in einem hohen Zusammenhang mit den durch das Unternehmen angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens werden mit hohem Aufwand gegenüber der Gesellschaft und dem Markt kommuniziert, um eine gesellschaftliche Legitimation und Transformation zu bewirken, eine Wettbewerbsdifferenzierung zu schaffen und die nachhaltige Organisationsentwicklung voranzutreiben.“<sup>46</sup>

Die Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen, hängen von den verschiedenen Kommunikationsfeldern ab. Auf dem Feld der gesellschaftspolitischen Kommunikation, sind die Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation, eine Legitimation in den Augen der Gesellschaft herzustellen, der Gesellschaft Informationen zu bieten und die gesellschaftliche Entwicklung zu berücksichtigen und auf diese einzuwirken. Die Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation, bezüglich der Marktkommunikation, sind zum einen die Zulieferer zu sensibilisieren, in Bezug auf Nachhaltigkeit. Außerdem sollen die Wettbewerbsvorteile auf dem Arbeitsmarkt erkannt werden. Des Weiteren soll die Basis für Akquisitionen verbessert werden und das Nachhaltigkeitsrating auf dem Kapitalmarkt sichergestellt werden. Ein Ziel der Organisationskommunikation ist unter anderem, die Förderung von Effekten, die sich kultur- und strukturbildend auswirken. Ein weiteres Ziel ist Inputgrößen bereit zu stellen, die die Bewertung von betrieblichen Leistungsprozessen ermöglichen. Außerdem sollen bestimmte Funktionsbereiche unterstützt werden. Die Netzwerkkommunikation zielt darauf ab, den Austausch von Nachhaltigkeitsthemen sicher zu stellen. Des Weiteren dient sie der Steigerung der Glaubwürdigkeit von Unternehmen.<sup>47</sup>

Abschließend soll nun betrachtet werden, inwiefern die Nachhaltigkeitskommunikation zum Unternehmenskommunikation beiträgt. Fest steht, dass die Nachhaltigkeitskommunikation einen Mehrwert für Unternehmen darstellt. Die Nachhaltigkeitskommunikation stellt in der Wertschöpfung einen wichtigen Faktor dar, da sie die Leistungserstellung unterstützt und den Aufbau von Erfolgspotenzialen fördert.<sup>48</sup> Nachhaltigkeitskommunikation ist auch in Bezug auf die Stakeholder eines Unternehmens ein wichtiger Punkt, um die verschiedenen Ansprüche, die sie an das Unternehmen stellen nachzukommen. Außerdem stellt die Nachhaltigkeitskommunikation eine Möglichkeit dar, den gesellschaftlichen Ansprüchen zu entsprechen.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Brugger 2010, S.112

<sup>47</sup> vgl. Brugger 2010, S.111

<sup>48</sup> vgl. Brugger 2010, S.112

<sup>49</sup> vgl. Brugger 2012, S. 112

## 4 Der Tourismus als Wirtschaftszweig

### 4.1 Das Tourismussystem

Zunächst gilt zu klären, was man unter dem Begriff Tourismus zu verstehen hat. Eine Definition des Begriffes prägte die UNWTO 1991: „Aktivitäten von Personen, die sich an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung begeben und sich dort nicht länger als ein Jahr zu Freizeit-, Geschäfts- oder anderen Zwecken aufhalten, wobei der Hauptreizszweck ein anderer ist als die Ausübung einer Tätigkeit, die vom besuchten Ort aus vergütet wird“. <sup>50</sup>

Eine andere und wesentlich umfangreichere Definition von Tourismus folgte im Jahr 1998. Danach versteht man unter Tourismus „die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohnort noch Arbeitsort ist“. <sup>51</sup>

Die präziseste Definition von Tourismus stammt aus dem Jahr 2005. Luft definierte den „Ortswechsel von Personen, der über den gewöhnlichen Aufenthaltsort hinausgeht und an einen fremden Standort führt, sowie die Wechselbeziehungen zwischen den verreisenden Menschen und ihrem Lebensumfeld am vorübergehenden Aufenthaltsort als unabdingbare Voraussetzung für Tourismus“. <sup>52</sup>

Auf das Tourismussystem haben zunächst einmal vier weitere Systeme Einfluss <sup>53</sup>:

- ✓ Das gesellschaftliche System und dessen Werte
- ✓ Das Umweltsystem und vorhandene Ressourcen
- ✓ Das Wirtschaftssystem
- ✓ Das staatliche System

---

<sup>50</sup> vgl. Opaschowski 2002, S.21

<sup>51</sup> Kaspar 1998, S.17

<sup>52</sup> Luft 2005, S.15

<sup>53</sup> Vgl. Freyer 2006, S.36

Im Tourismussystem selbst interagieren zwei Faktoren miteinander. Zum einen Tourismussubjekte und Tourismusobjekte. Unter Tourismussubjekten werden die Reisenden, also die Dienstleistungsempfänger verstanden. Bei ihnen liegt die Nachfrage nach touristischen Aktivitäten. Tourismusobjekte hingegen sind die Tourismusunternehmen, die Reisen anbieten und Angebote abgeben.<sup>54</sup>

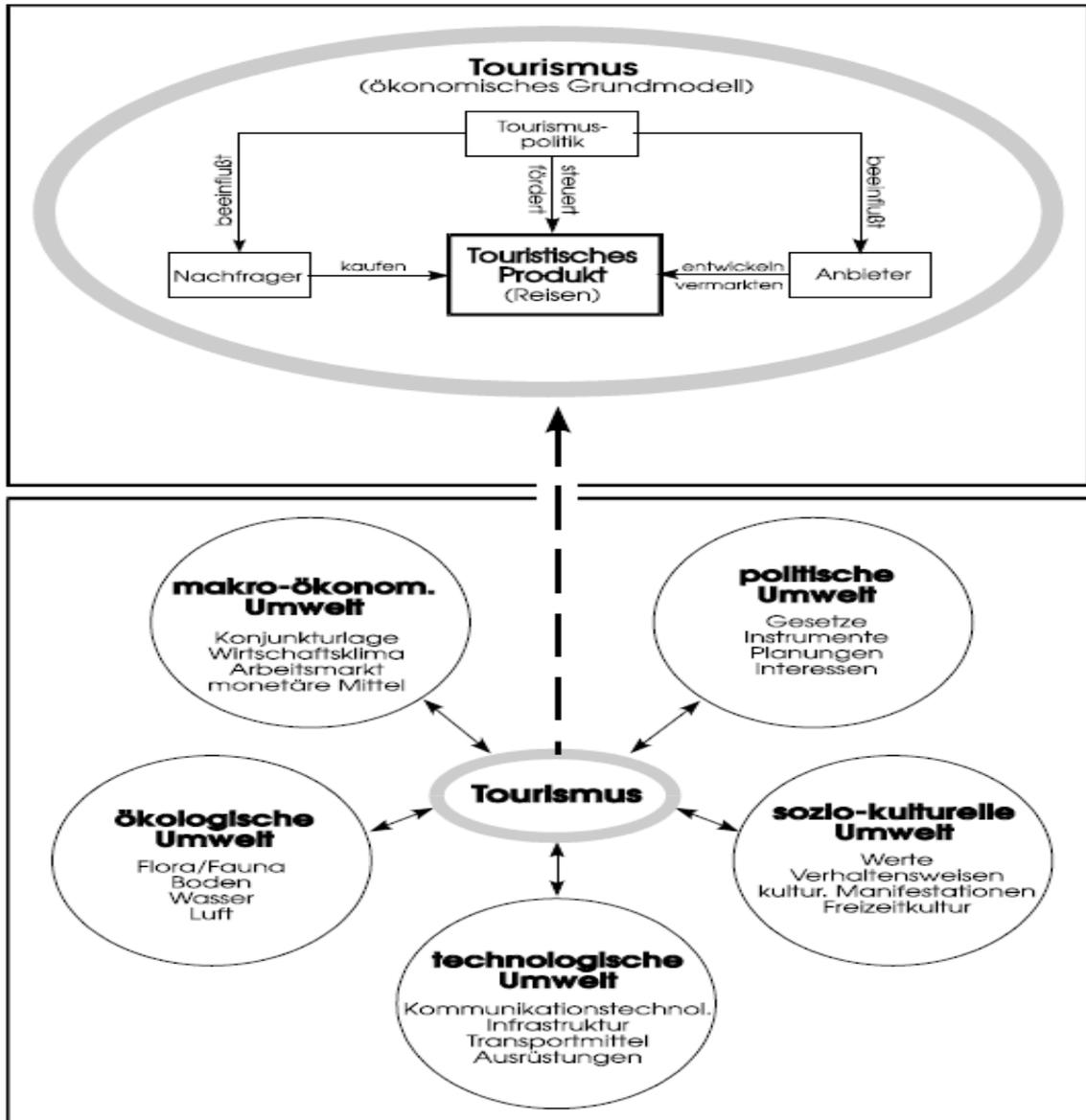


Abbildung 4: Das Tourismussystem nach Steck<sup>55</sup>

<sup>54</sup> vgl. Kaspar 1998, S.24

<sup>55</sup> Steck et al. 1998, S.15

Betrachtet man die Abbildung nach Steck, so erkennt man, dass Tourismus ein System darstellt, das auf Grund vieler Faktoren ein recht komplexes Gebilde darstellt. Um dieses System zu verstehen, muss auf die einzelnen Faktoren genauer eingegangen werden.

## 4.2 Angebot und Nachfrage im Tourismussystem

Wie jedes wirtschaftliche System wird auch das Tourismussystem von Angebot und Nachfrage bestimmt. Die touristische Nachfrage wird als privater Konsum angesehen. Die Nachfrage der Konsumenten wird durch verschiedene Faktoren bestimmt<sup>56</sup>:

- Die individuellen Einflüsse: Motiv, Anlass, finanzielle Möglichkeiten, familiäre Situation, etc.
- Gesellschaftliche Einflüsse: Werte und Normen, Trends, Arbeitszeit, Sozialstruktur, etc.
- Umwelteinflüsse: Klima, Landschaftsbild, Ökologie, Verstädterung, Wohnumfeld, etc.
- Ökonomische Einflüsse: Gesamtwirtschaftliche Entwicklung, Preise und Wechselkurse, Handelsbeziehungen, etc.
- Einflüsse der Anbieter: Leistungen, Produkte, Preise, Absatzwege, Werbung
- Staatliche Einflüsse: Gesetzliche Regelwerke, Devisen-, Pass- und Zollvorschriften, politische Beziehungen, innere Sicherheit und Stabilität

Aus diesen Faktoren wird ersichtlich, dass somit nicht nur das Preis-Leistungs-Verhältnis ausschlaggebend für die Entscheidung des Konsumenten ist. Wenn sich der Konsument für ein Reiseprodukt entschieden hat, muss zunächst noch bestimmt werden welches Zielgebiet überhaupt in Frage für den Konsumenten kommt. Für die Destinationsbestimmung sind mehrere Motive entscheidend<sup>57</sup>:

- Reiseinhalt (Urlaubsaktivitäten, erwartete Erlebnisse)
- Reisezeit und Reisedauer

---

<sup>56</sup> vgl. Breidenbach 2002, S.29

<sup>57</sup> vgl. Freyer 2006, S.69

- Reiseorganisation (individuell, pauschal, teilpauschal)
- Reiseform (stationär oder Rundreise)
- Komfortstandards (bezüglich Unterkunft, Verpflegung, Transportmittel)
- Preis, bzw. Preis-Leistungs-Verhältnis

Aus diesen verschiedenen Faktoren wird die Komplexität der touristischen Nachfrage deutlich. Es gilt nun die Gegenseite zu untersuchen, d.h. das touristische Angebot.

Man kann in Bezug auf das touristische Angebot zunächst zwei Kategorien unterscheiden. Zum einen das ursprüngliche Angebot und zum anderen das abgeleitete Angebot. Das ursprüngliche Angebot wird durch die naturgegebene Anziehung des Zielgebietes bestimmt. D.h. das Klima und die Naturlandschaft eines Destinationsortes sind ausschlaggebend für seine Attraktivität. Ein weiterer Punkt hierfür ist die Kultur, also Bauwerke, Bräuche oder Mentalität. Beide Faktoren lassen sich kaum künstlich erzeugen. Das abgeleitete Angebot hingegen ist das Medium um das ursprüngliche Angebot für die Konsumenten greifbar zu machen. Hier spielen mehrere Faktoren eine wichtige Rolle. Die Transportmöglichkeiten und die Transporteinrichtungen zwischen Abreisegbiet und Zielgebiet ist einer dieser Punkte. Auch die Einrichtung des Aufenthalts, d.h. die Unterkunft und die Verpflegung sind essentiell. Ein weiterer Punkt ist die Einrichtung der Vermittlung, also die Reisebüros und der Reiseveranstalter selbst. Ausschlaggebend für die Vermarktung eines Reiseprodukts, ist somit die Qualität des abgeleiteten Angebots.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> vgl. Kaspar 1998, S.43

Versucht man nun die Tourismusleistung darzustellen, könnte folgende Abbildung hilfreich sein.

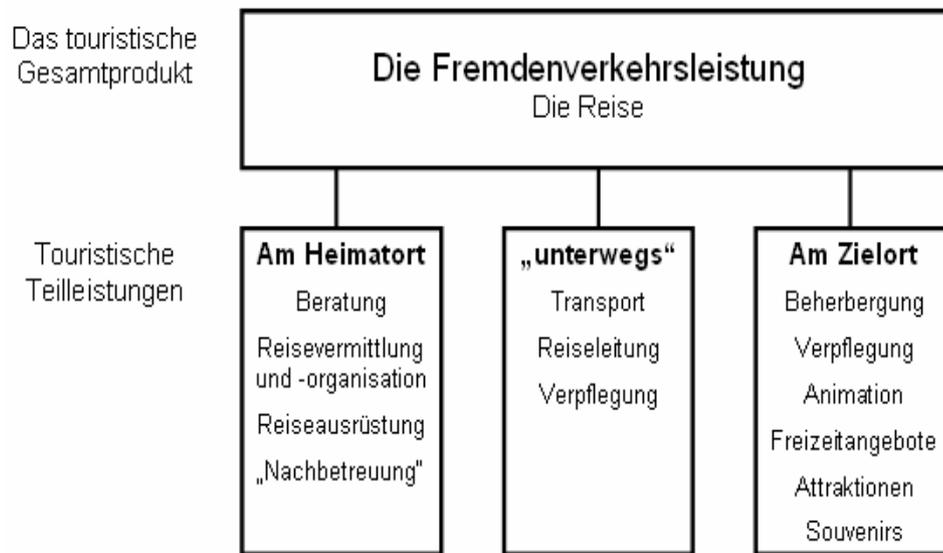


Abbildung 5: Die Tourismusleistung nach Freyer<sup>59</sup>

Das touristische Angebot wird in den meisten Fällen durch Private Anbieter, d.h. Tourismusunternehmen, erstellt. Nur in wenigen Fällen sind dafür staatliche oder kommunale Einrichtungen verantwortlich. Diese touristische Unternehmen lassen sich in drei Bereiche einteilen<sup>60</sup>:

- Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinn: Das sind typische Tourismusunternehmen, die lediglich die von Touristen gefragten Leistungen anbieten. D.h. Transport, Unterkunft, Verpflegung, Reiseveranstalter und Reisevermittler.
- Die ergänzende Tourismuswirtschaft: Hierunter versteht man Unternehmen, die nicht direkt mit dem Tourismus in Verbindung stehen, sondern lediglich Touristen als potentielle Konsumenten ihrer Produkte sehen. Hierzu gehören Reisebuchverlage, Kreditkartenfirmen und Hersteller von Handwerkskunst.
- Die touristische Randindustrie: Besteht vor allem aus Unternehmen, die Produkte anbieten, die Touristen während oder im Vorfeld der Reise konsumieren. Dazu zählen Fotoindustrie, Tankstellen, Lebensmittelgeschäfte oder Ärzte.

<sup>59</sup> Freyer 2006, S.136

<sup>60</sup> vgl. Freyer 2006, S.130

- Des Weiteren profitieren auch andere Unternehmen und Wirtschaftszweige vom Tourismus. Als Beispiele dienen hier Bauunternehmen, Lebensmittelkonsumenten und andere Zulieferer.

Diese touristischen Dienstleistungen und Einrichtungen können sowohl einzeln, als Gesamtpaket oder nur als Teilpaket in Anspruch genommen werden. Man spricht von Individualtourismus, Pauschalismus und Teilpauschaltourismus.<sup>61</sup>

### 4.3 Der Reiseveranstalter als Akteur im Tourismussystem

Da nun ein Überblick über das Tourismussystem erfolgte, sollte man nun auf die Rolle des Reiseveranstalters eingehen. Diese Rolle ist sehr zentral angelegt. Die folgende Abbildung soll diese zentrale Rolle gegenüber anderen Akteuren im Tourismus verdeutlichen und zugleich einen Überblick geben.

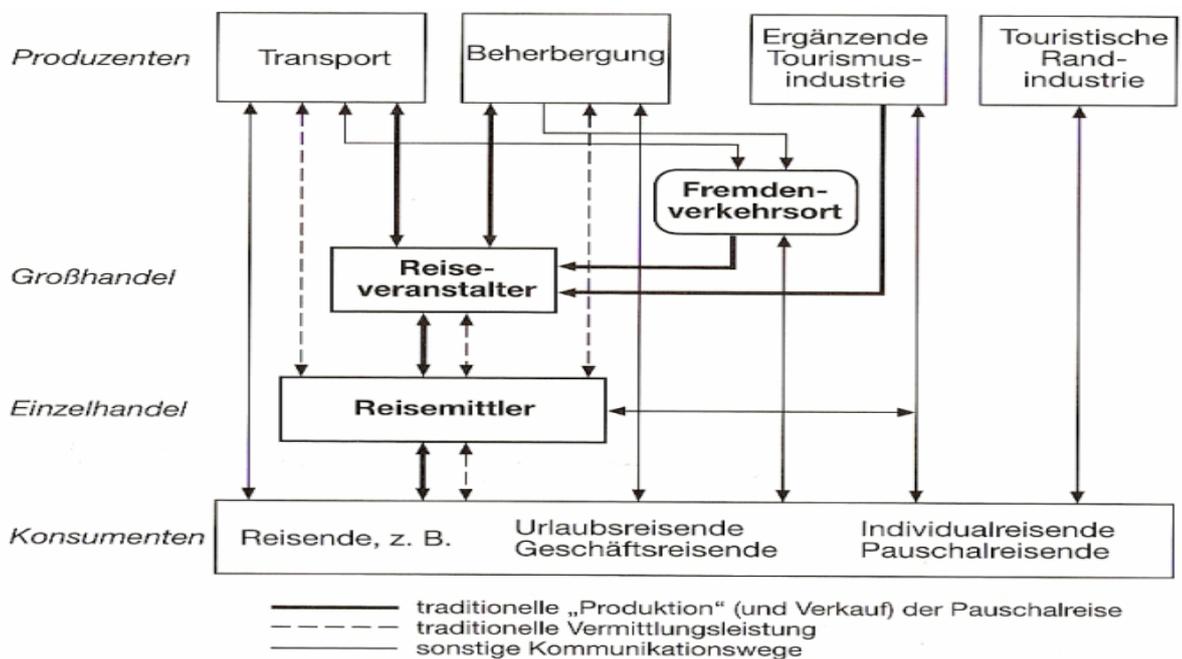


Abbildung 6: Die Tourismuswirtschaft im engeren Sinn nach Freyer<sup>62</sup>

<sup>61</sup> vgl. Freyer 2006, S.130

<sup>62</sup> Freyer 2006, S.137

Man kann den Reiseveranstalter als „ein Unternehmen, dass die eigenen Leistungen sowie die Leistungen Dritter zu marktfähigen touristischen Angeboten (Pauschalreisen) kombiniert und – i.d.R. mittels des Trägermediums Reisekatalog – für deren Vermarktung sorgt, wobei diese Pauschalreise in eigenem Namen, auf eigene Rechnung und – unter reiserechtlichen Aspekten – auf eigenes Risiko angeboten werden“ definieren.<sup>63</sup> Somit stellen die Problemlösungen, sowie die Risikoübernahme die Merkmale eines Reiseveranstalters dar.<sup>64</sup>

Eine weitere Beschreibung der Funktionen und Merkmale eines Reiseveranstalters ist folgende: „Reiseveranstalter stellen als Großhändler in der Tourismuswirtschaft die Leistungen der anderen touristischen Anbieter (Hotels, Luftverkehrsgesellschaften, Busunternehmen, etc.) zu einem Produkt zusammen. Normalerweise sind es mindestens zwei Teilleistungen, die vom Veranstalter kombiniert werden (Transport, Übernachtung, Verpflegung, Reiseleitung/-betreuung, etc.) Der Kontakt und Vertrieb zum Endverbraucher findet bei den Veranstalterreisen in der Regel über die Reisemittler (Reisebüro) statt. Die typischen Merkmale, die einen Reiseveranstalter auszeichnen, sind das Auftreten unter eigenem Namen und als selbstständiges Unternehmen, die regelmäßige und hauptamtliche Durchführung von Pauschalreisen, das Anbieten und Darstellen des eigenen Sortiments in einem Katalog und im Voraus geschlossene Reservierungsverträge mit Beherbergungs- und Transportbetrieben“.<sup>65</sup>

Nach der Definition des Reiseveranstalters, sollen nun die Aufgaben eines Reiseveranstalters bestimmt werden. Die eigentliche Aufgabe eines Reiseveranstalters ist das Erstellen von Reisepaketen (i.d.R. Pauschalreisen). Diese Reisen sollten im Vorfeld mit einer Garantie zur ordnungsgemäßen Durchführung ausgestattet werden. Diese Pauschalreise wird erst durch verschiedene Teilleistungen komplett. Die wichtigsten sind Transport, Übernachtung, Verpflegung, Reisebetreuung, Reiseleitung, Animation, Versicherungs- und Garantieleistungen und kulturelle und sportliche Leistungen vor Ort. Eines der Standardpakete im Bereich der Pauschalreise ist die Charterflugreise. Gerade diese Art der Reise hat zum heutigen Massentourismus beigetragen. Bei Pauschalreisen kann man verschiedene Formen voneinander unterscheiden. Die Form hängt sowohl von dem gewünschten Umfang der zu erbringenden Leistungen, sowie von der Größe der Reisegruppe ab<sup>66</sup>:

---

<sup>63</sup> Hebestreit 1992, S.13

<sup>64</sup> Vgl. Hebestreit 1992, S.13

<sup>65</sup> Steinecke 2006, S.85

<sup>66</sup> Vgl. Freyer 2006, S.204

- Die Pauschalreise beinhaltet i.d.R. Transport, Unterkunft, Verpflegung, Reiseleitung und Reiseversicherung.
- Das All-Inclusive Angebot setzt verstärkt auf die Punkte der zusätzlichen Verpflegung und Sportprogramme.
- Die Teilpauschalreise bietet die eine Hauptleistung wie Transport oder Unterkunft, sowie Verpflegung an.
- Die Individual-Pauschalreise wird nach individuellen Wünschen des Konsumenten gestaltet.

Der Trend ging in den letzten Jahren zunehmend in Richtung Pauschalreisen. Individualreisen gingen hingegen zurück. Folgende Aspekte förderten die Flugreisen ins Ausland<sup>67</sup>:

- Das Angebot musste sich an die Wünsche der Verbraucher anpassen. Vor allem zusätzliche Leistungen (All-Inclusive) wurden immer wichtiger.
- Das Paket der Pauschalreise bietet preisliche Vorzüge gegenüber dem selbst erstellten Urlaub, der aus den einzelnen Dienstleistungen zusammengestellt werden muss.
- Durch die Planung und Organisation, die durch den Reiseveranstalter übernommen wird, werden einige Zielgebiete erst attraktiv für die breite Masse. Individualreisen wären wesentlich aufwendiger in der Durchführung.
- Durch die Versicherungen und Garantien, die beim Kauf einer Pauschalreise abgeschlossen werden, entsteht für den Konsumenten eine hohe Sicherheit. Das Risiko bei Mängeln liegt somit stets beim Reiseveranstalter.
- Das Baukastensystem ermöglicht es dem Urlauber bequem im Reisebüro seine persönliche Pauschalreise zusammenzustellen.
- Durch die werbliche Vermarktung, liegt das Hauptaugenmerk auf Pauschalreisen.

---

<sup>67</sup> vgl. Mundt 2007, S.13

## 4.4 Die Tourismuspolitik

Die Tourismuspolitik ist ein weiterer wichtiger Bestandteil des Tourismussystems. Der Tourismus wird durch diese maßgebend beeinflusst. Das soll in diesem Kapitel aufgezeigt werden. Zunächst gilt allerdings zu klären, was man unter Tourismuspolitik überhaupt zu verstehen hat. Man könnte Tourismuspolitik verstehen als „zielgerichtete, Planung und Gestaltung der touristischen Realität und Zukunft durch verschiedene Träger (staatliche, private, übergeordnete)“.<sup>68</sup>

Der Tourismus ist durch seine verschiedenen Akteure einer der am schlechtesten organisierten Wirtschaftszweige. Allerdings gibt es bestimmte Rahmenbedingungen, an die sich Tourismusunternehmen halten müssen. Diese Rahmenbedingungen betreffen vor allem Politik und Ökonomie. Die Aufgabe der Tourismuspolitik ist darauf zu achten, dass Regionalentwicklung, ökologische und soziale Nachhaltigkeit und andere gesellschaftliche Anforderungen, wie das Schaffen von Arbeitsplätzen, nicht vernachlässigt werden. Die Tourismuspolitik wirkt somit als steuernde, übergeordnete Ebene auf den Tourismus ein.<sup>69</sup>

Die Ziele der Tourismuspolitik lassen sich durch die verschiedenen Formen einteilen. Zu diesen gehören Tourismusförderung, Tourismuslenkung, Tourismusregulierung und Qualitätssicherung (vgl. Strasdas 2001, S.69). Außerdem kann man diese Ziele nochmals in die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales unterteilen. Die Tourismuspolitik handelt diesbezüglich im Sinne der nachhaltigen Entwicklung, d.h. es wird versucht alle drei Bereiche gleichermaßen zu fördern. Die Akteure der Tourismuspolitik lassen sich zusätzlich, bezüglich der Handlungsebene einteilen (international, national, regional). Zudem noch auf Grund ihrer Trägerschaft (öffentlich, privat, Mischformen).<sup>70</sup>

## 4.5 Die Entwicklung des Tourismus

Der Tourismus zählt heute zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige überhaupt. Er ist zu einem Massenphänomen geworden, das sogar als Vorreiter der Globalisierung gesehen wird. Die Zahl der Touristenankünfte nimmt immer mehr zu, so stieg sie im Jahr 2007 auf ca. 900 Mio., ein Anstieg von 6%. Hierbei wurde über 800 Mrd. US-Dollar ausgegeben. Im Jahr 2005 waren es nur 800 Mio. US-Dollar. Den größten Anteil daran haben vor allem europäische und nordamerikanische Staaten, aber auch Asien und Afrika verzeichnen ein großes Wachstum. Im Jahre 2011 stieg die Touristenzahl weltweit um 4,6 % im Gegensatz zum Vorjahr an. Das ergab eine Touristenzahl von

---

<sup>68</sup> Freyer 2006, S.353

<sup>69</sup> vgl. Luft 2005, S.189

<sup>70</sup> vgl. Breidenbach 2002, S.155

weltweit 985 Mio. Im Jahre 2010 waren es 940 Mio.<sup>71</sup> Bis zum Jahr 2020 wird eine Zahl von über 1,6 Mrd. Touristen erwartet. Vor allem Fernreisen und Reisen in Entwicklungsländer werden zunehmen. Der Anteil den der Tourismus am Welthandel einnimmt, wird auf 30% geschätzt, die Zahl der durch den Tourismus beschäftigten Menschen auf über 100 Mio. Anhand dieser Zahlen lässt sich das enorme und dynamische Wachstum dieses Wirtschaftszweiges festmachen. Die UNWTO rechnet zwischen 2010 und 2030 mit einem jährlichen Anstieg der Tourismuszahlen. Der Anstieg beträgt jährlich 3,3 %. Somit entsteht jährlich ein Anstieg der internationalen Touristenankünfte von 43 Mio. 2030 wird daher eine Zahl von insgesamt 1,8 Billionen erwartet.<sup>72</sup> Deutschland liegt mit einem Anteil von 8,2% an den internationalen Tourismusausgaben an erster Stelle.<sup>73</sup> Es wird jedoch erwartet, dass sich das in Zukunft ändern wird und die USA und China Deutschland überholen werden. Dennoch gilt festzuhalten, dass deutsche Reise- und Tourismusunternehmen zu den wirtschaftlich stärksten der Welt zählen. Der Trend geht jedoch zunehmend weg vom Massentourismus, hin zu einem nachhaltig gestalteten Tourismus.

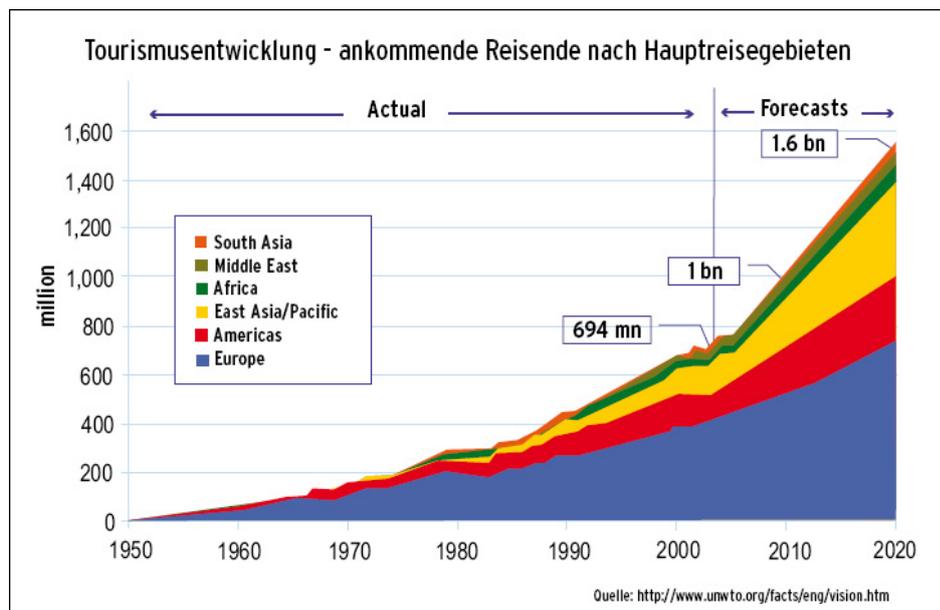


Abbildung 7: Tourismusentwicklung seit 1950-2020

<sup>71</sup> vgl. UNWTO, 2012, S. 2

<sup>72</sup> UNWTO: 2012, S.2

<sup>73</sup> vgl. UNWTO 2012, S.13

## 5 Nachhaltigkeit und CSR im Tourismus

### 5.1 Bedeutung von Nachhaltigkeit und CSR im Tourismus

Seit Mitte der achtziger Jahre kam es zu einem regelrechten Tourismusboom. Die Tourismusbranche gehört zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen weltweit und die Zahl der Touristen steigt. Durch das große Reiseaufkommen ergeben sich sowohl positive, als auch negative Folgen, in großem Maße, für die bereisten Länder und Kulturen.<sup>74</sup>

Der rasante Anstieg in der Tourismusbranche bringt noch heute oft viele negative Folgen mit sich. Vor allem kommt es vermehrt zu ökonomischen und sozio-kulturellen Problemen. Am Produkt der Reise profitieren meist nur Fluggesellschaften, Hotelbesitzer und Reiseveranstalter. Somit profitiert die Bevölkerung des Destinationsorts kaum vom Wirtschaftszweig des Tourismus, sondern leidet eher darunter. Die für den Tourismus obligatorische Infrastruktur, wie die Verbindung zwischen Hotel und Flughafen, muss von der einheimischen Regierung übernommen werden. Das wiederum bedeutet, dass darunter, für die Bevölkerung wichtige, Hauptverbindungsstraßen leiden, da die finanziellen Mittel nicht mehr vorhanden sind. Ein weiterer Punkt ist, dass oft nur Saisonarbeitsplätze mit schlechten Arbeitsbedingungen entstehen, die von ortsfremdem Personal besetzt werden. Auf die einheimische Bevölkerung fallen dem entsprechend lediglich Tätigkeiten, die eine schlechtere Qualifizierung voraussetzen und somit schlechter bezahlt werden. Aus diesem Umstand folgt die nächste Problematik, nämlich dass das Preisniveau für Nahrungsmittel und andere Güter sich an den Tourismus und dessen Einkommensentwicklung anpasst. Da der Einheimische jedoch oft nicht an dieser Einkommensentwicklung beteiligt ist, ist der Lebensunterhalt kaum noch finanzierbar. Auch Immobilienpreise steigen an. Trotz diesen Umständen, verlagert sich die Demographie vom Land hin zu touristischen Ballungszentren. Diese Tourismusgebiete stellen außerdem weitere Gefahren für die einheimische Kultur dar, nämlich dass die Ernsthaftigkeit der eigenen Kultur verloren geht und bspw. religiöse Zeremonien zur Schau gestellt werden und aus ihrem ursprünglichen Kontext gerissen werden. Diese oberflächliche Begegnung verschiedener Kulturen führt oft zu Vorurteilen. Hinzu kommt, dass es durch die gestiegenen Güterpreise oft zu Betteleien, Prostitution und vermehrtem Alkoholismus kommt. Zu diesen ökonomischen und sozio-kulturellen Problemen kommen außerdem ökologische Probleme. Diese sind unter anderem der

---

<sup>74</sup> Vgl. Lund-Durlacher et al. 2012, S.559

Verlust von landwirtschaftlicher Nutzfläche, da diese zu Erholungszwecken in Freizeitgelände umgewandelt werden. Auch die durch den Tourismus entstehende ökologische Belastung, wie zum Beispiel die Luftverschmutzung durch zu hohes Verkehrsaufkommen, die Abfallbelastung, schlechte Abwasserbereinigung sowie die Zerstörung einheimischer Flora und Fauna und somit die Gefährdung der Artenvielfalt.<sup>75</sup>

Durch die vielen negativen Auswirkungen des Tourismus und der damit verbundenen Kritik, wurde die Forderung nach Besserung laut. Die Idee der Nachhaltigkeit in den Tourismus zu integrieren, brachte viele neue Aspekte mit sich, die sich schon nach kurzer Zeit positiv auf die Entwicklung des Tourismus auswirkte. Welche Idee hinter der Integration von Nachhaltigkeit in den Tourismus steckt, beschrieb die UNWTO folgendermaßen:

"Nachhaltige Tourismusentwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält."<sup>76</sup>

Zu den positiven Aspekten zählen vor allem die ökonomischen und sozio-kulturellen Effekte. Durch den Tourismus konnte, in den vorangegangenen Jahrzehnten, eine sozio-ökonomische Entwicklung in armen ländlichen Regionen gestärkt und verbessert, sowie ein besseres Verständnis anderer Kulturen entgegen gebracht werden. Auch für die Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern spielt der Tourismus eine große Rolle.<sup>77</sup> Die Armutsbekämpfung konnte auf Grund der neuen Arbeitsmarkt- und Beschäftigungseffekte für viele Einheimische so erfolgreich gestaltet werden. Durch Deviseneinnahmen, die an touristischen Dienstleistungen gekoppelt sind, können ebenfalls Gewinne und somit ökonomische positive Effekte erzielt werden.

Auf sozialer Ebene ergibt sich die Möglichkeit zur interkulturellen Verständigung. Somit können sich auch Kulturen verflechten und Anschauungen ausgetauscht und übernommen werden.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> vgl. Kirstges 2003, S.18, 19

<sup>76</sup> UNWTO 2012

<sup>77</sup> vgl. Lund-Durlacher et al. 2012, S.559

<sup>78</sup> vgl. Freyer 2006, S.478-491

Positive ökologische Auswirkungen ergeben sich durch den Punkt der Nachhaltigkeit im Tourismus, beispielsweise durch den Erhalt von Natur- und Kulturlandschaften. Dies geschieht auch häufig durch das Einrichten von Nationalparks oder Naturschutzgebieten in den Destinationsorten. Diese werden durch touristische Einnahmen finanziert. Durch die externe Einwirkung, kann auch bei der einheimischen Bevölkerung ein Bewusstsein für die Umwelt geschaffen werden.<sup>79</sup>

## 5.2 Handlungsfelder der CSR bei Tourismusunternehmen

Das Konzept der Corporate Social Responsibility bei Reiseveranstaltern, stellt hierbei ein wichtiger Aspekt zur Umsetzung dar. Deshalb sollten die Handlungsfelder der CSR für Tourismusunternehmen untersucht und aufgezeigt werden. Diese Handlungsfelder lassen sich in zwei Dimensionen gliedern, die interne (eigenes Unternehmen) und die externe Dimension (Stakeholder). Beide Dimensionen sind nach der europäischen Kommission nochmals in vier Kategorien zu unterteilen.<sup>80</sup>

Die erste Kategorie ist die der Menschenrechte und des Arbeitsschutzes. Diese beinhaltet faire Arbeitsbedingungen für Arbeitnehmer. D.h. ein existenzsicherndes Einkommen, Sozialversicherungen, Gesundheitsförderung, Antidiskriminierungsarbeit, Kinderschutzgesetze, gesetzliche Arbeitsrechte, freiwillige Verhaltenskodizes der Reiseveranstalter und Kampf gegen Korruption.

Die zweite Kategorie befasst sich mit lokalen Gemeinschaften. Die Achtung der Gesellschaft und deren Kultur ist ein wichtiger Punkt hierbei. Es soll auf die Bedürfnisse der Gesellschaft eingegangen werden. Außerdem sollen Einheimische an der Ausgestaltung und den wirtschaftlichen Erträgen des Tourismus beteiligt werden. Dies beinhaltet auch, dass Einheimische als Angestellte in die Tourismusbranche integriert werden und demnach gute Ausbildungsmöglichkeiten gefördert werden. Reiseveranstalter sollen über dies hinaus als Sponsor und Partner lokale Projekte fördern.

Die Umweltverträglichkeit, sowie ökologische und soziale Produktentwicklung stellt die dritte Kategorie dar. Der betriebliche Umweltschutz, bezüglich Reiseveranstalter und Destination, ist ein Kernpunkt dieser Kategorie. Um dieses Ziel zu erreichen wird auf umweltschonende Transporte gesetzt. D.h. die Reisedauer sollte in angemessener

---

<sup>79</sup> vgl. Freyer 2006, S.497-498

<sup>80</sup> vgl. KATE et al. 2008, S.5

Relation zur Reiseentfernung stehen. Der Kunde wird auch über die CO<sub>2</sub>-Belastung der Reise aufgeklärt. Durch sparsamen Ressourcenverbrauch sollen außerdem sowohl ökologisch, als auch ökonomisch positive Auswirkungen erreicht werden.

Die vierte Kategorie betrifft die Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher. Wichtig bei der Wahl der Zulieferer ist nicht das Preisangebot, sondern die Erfüllung der Sozial- und Umweltstandards für CSR. Diese Unternehmen sollten lokal am Destinationsort angesiedelt sein. Faires Wirtschaften, Transparenz und ein respektvolles Verhältnis zwischen den Tourismusakteuren und den Stakeholdern ist Voraussetzung.

Es gilt festzuhalten, dass für die erfolgreiche Durchführung von CSR im Tourismus eine gute Kommunikation, Durchhaltevermögen, sowie Kreativität gefordert sind.

### **5.3 CSR-Reporting bei Reiseunternehmen**

Der Aspekt der Freiwilligkeit ist für das Prinzip der Corporate Social Responsibility grundlegend (vgl. 3.1). Aus diesem Grund kommt es zu Meinungsverschiedenheiten zwischen den NGOs, der Wirtschaft, der Bevölkerung und dem Staat, wenn es um die Umsetzung von CSR-Aktivitäten bei Unternehmen geht. Unternehmen sollen freiwillig entscheiden, wie weit ihr Engagement geht. Besonders die Wirtschaft unterstützt diese Ansicht, um die ökonomische Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.

Anderer Meinung sind diesbezüglich die NGOs. Sie fordern mehr Kontrolle von staatlicher Seite, um Transparenz und Vergleichbarkeit zu erreichen. Eine klare Position hat der Staat noch nicht bezogen. Durch das European-Multi-Stakeholder-Forum on CSR, das 2002 seine Anfänge nahm, wird versucht einen Dialog zwischen den Interessensvertreter herzustellen und die CSR-Strategie Europas zu verdeutlichen.<sup>81</sup>

Nun kommt das Konzept von CSR-Reporting zum Tragen. Der Zweck von CSR-Reporting ist, die Sozial- und Umweltaktivitäten eines Unternehmens zu dokumentieren und anschließend zu veröffentlichen. Durch das CSR-Reporting wird eine höhere Transparenz erreicht. Davon profitieren sowohl Stakeholder, als auch die Unternehmen selbst, da der Bericht in die Unternehmenskommunikation aufgenommen werden kann und sich positiv darauf auswirken kann. Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen können somit allerdings unter Verdacht fallen, lediglich die positiven Aspekte des Unternehmens aufzuzeigen, um das Unternehmen in ein besseres Licht zu rücken. Durch

---

<sup>81</sup> vgl. Bach 2008, S.116-117; Bassen et al. 2005, S.233

Berichtstandards kann diesen Vorwürfen entgegengewirkt werden. Diese Standards sind jedoch auf nationaler und internationaler Ebene, sowie von Branche zu Branche unterschiedlich. Auch Managementzertifizierungen und Produktsiegel (siehe unten) können hierbei von Nutzen sein.<sup>82</sup>

2007 wurde ein CSR-Reporting Leitfaden ausgearbeitet. Beteiligt waren die Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (KATE), Tourism Watch (eed), forum anders reisen e.V. und UNI Europa. Dieser Leitfaden stellt die erste Übersicht für Tourismusorganisationen, bzw. deren CSR-Reporting dar.

Ein Nachhaltigkeitsbericht stellt eine Möglichkeit dar, Informationen über die sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen eines Unternehmens zu veröffentlichen. Durch Standards sollen diese Berichte vergleichbar werden und Aussagekraft hinzu gewinnen. Die Global Reporting Initiative (GRI) stellt Leitlinien zur Berichterstattung, vorwiegend für große Unternehmen, zur Verfügung. Berichte befassen sich mit verschiedenen Indikatoren, wie Ökologie, Ökonomie, Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Produktverantwortung und Gesellschaft.<sup>83</sup> Für kleine und mittelständige Unternehmen, sind diese Leitlinien der GRI oft zu komplex.<sup>84</sup>

Die von KATE verfassten Mindestvorgaben für die Berichterstattung von Tourismusunternehmen, beinhalten folgende Punkte<sup>85</sup>:

- Das Unternehmensportrait soll Tätigkeiten, Wirtschaftsdaten und andere wichtige Informationen über das Unternehmen beschreiben.
- Die Nachhaltigkeit eines Unternehmens soll durch das Formulieren der ökologischen und sozialen Werte und Ziele dargestellt werden. Hierzu gehört auch die Ernennung eines CSR-Beauftragten.
- Die Verantwortung gegenüber Kunden soll durch den Umgang mit den Kunden, durch Kundenzufriedenheit und durch die nachhaltigen Aspekte des Reiseangebotes bestimmt werden.
- Das Thema Umwelt befasst sich mit ökologischen Faktoren am eigenen Standort.

---

<sup>82</sup> vgl. Loew et al. 2004b, S.27-28

<sup>83</sup> vgl. GRI 2006, S.19

<sup>84</sup> vgl. KATE et al. 2008, S.3-7

<sup>85</sup> vgl. KATE 2008, S.9-12

- Bezüglich der Mitarbeiter geht es um soziale Verantwortung des Unternehmens.
- Die Verantwortung für die Gesellschaft beinhaltet die Aktivitäten und die Selbstverpflichtung des Reiseveranstalters, die der Gesellschaft nützen.
- Die Produktverantwortung in der Dienstleistungskette beinhaltet einen Zielgebietscheck, das Überprüfen der allgemeinen Vertragsbedingungen, sowie das Einhalten der Nachhaltigkeitskriterien bei Leistungspartnern.
- Ein Verbesserungsprogramm soll durch Planungs- und Kontrollinstrumente erstellt werden.

Eine externe Prüfung des Berichtswesens kann zu einem positiven Image von Unternehmen führen. Dieses positive Image kann dann kommuniziert werden und dem Unternehmen helfen sich von der Konkurrenz abzuheben. Bei einer externen Prüfung können die Richtlinien der GRI hilfreich sein.

## 5.4 Das Nachhaltigkeitskonzept der TUI

Die TUI AG als europäischer Marktführer und weltweit agierendes Unternehmen ist sich über die Auswirkungen seines Handelns bewusst. Darum wird besonderen Wert auf eine ausgewogene Verbindung der wirtschaftlichen Ziele mit ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Belangen gelegt. Diese Voraussetzungen bilden die Grundlage nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolgs. Als wichtige Leitlinie im TUI Konzern zählt die Verantwortung für Gesellschaft, Mitarbeiter und Umwelt, sowohl im Tagesgeschäft, als auch bei strategischen Überlegungen für die Zukunft.<sup>86</sup> Das Prinzip der Nachhaltigkeit, das sich am Triple Bottom Line Model (vgl. 2.1) orientiert, ist bei der TUI ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

Die TUI definiert: „Die Einhaltung von Recht, Gesetz und Satzung, die Einhaltung der internen Regelwerke sowie der freiwillig eingegangenen Selbstverpflichtungen“ als Compliance.<sup>87</sup> Ein unverzichtbares Element der unternehmerischen Kultur ist für die TUI das nachhaltige Wirtschaften, sowie ein soziales und ökologisches Handeln. Dazu zählt die Integrität im Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Aktionären und der Öffentlichkeit.

---

<sup>86</sup> vgl. TUI 2012

<sup>87</sup> vgl. TUI 2012

Als Leitbild für ein einheitlich vorbildliches Handeln, wurde für den gesamten Konzern ein Verhaltenskodex entwickelt. An diesen haben sich sowohl der Vorstand, Geschäftsführungen, Führungskräfte und alle Mitarbeiter im Konzern gleichermaßen zu orientieren sowie diesen einzuhalten. Durch den Verhaltenskodex sind Mindeststandards festgelegt. Des Weiteren beinhaltet er Hinweise auf eine Zusammenwirkung aller Mitarbeiter, bei Einhaltung. Ethische und rechtliche Herausforderungen sollen mit Hilfe des Kodexes, bei der täglichen Arbeit, bewältigt werden und bei Konfliktsituationen soll er als Orientierung dienen. Im Interesse aller Mitarbeiter und des Unternehmens wird Verstößen nachgegangen und die Ursachen werden beseitigt. Hierzu zählt auch die konsequente Verfolgung von Fehlverhalten im Rahmen der jeweils geltenden nationalen Vorschriften.

Durch die Compliance Organisation, werden die im Verhaltenskodex genannten Werte in die Konzerngemeinschaft hinein vermittelt und nachhaltig verankert. Damit ist für eine konzernweite Umsetzung des Compliance Programmes gewährleistet. Complianceverstöße können weltweit über ein Hinweisgebersystem anonymisiert gemeldet werden. Eingehende Hinweise werden umgehend analysiert und erforderliche Maßnahmen eingeleitet. Dies erfolgt durch einen, dafür eingerichteten Bewertungsausschuss. In Präsenzs Schulungen und web-basierten Trainings werden Mitarbeitern und Führungskräften, die im Verhaltenskodex aufgeführten Unternehmenswerte, vermittelt. Neben der Sensibilisierung ist es ebenso das Ziel, eine Handlungssicherheit im TUI Konzern zu erreichen.<sup>88</sup> Des Weiteren unterstützt die TUI die Prinzipien, wie sie im Corporate Governance Kodex niedergelegt sind. Hierunter fallen Bereiche wie, u.a. die Entsprechenserklärung des jeweiligen Geschäftsjahres, der Bericht des Aufsichtsrats, die Erklärung zur Unternehmensführung, der Vergütungsbericht, sowie verwandte Themen.<sup>89</sup>

Die TUI Deutschland wirbt aber auch im Allgemeinen mit ihren Qualitätsstandards, in einer umfassenden Produktqualität. Im Gesamtqualitätsverständnis der TUI, ist die Umweltqualität ein fester Bestandteil, wonach Tätigkeiten und Produkte beurteilt werden. Seit 2003 hat sich die TUI, erstmalig nach der international gültigen Norm für Umweltmanagementsysteme DIN ISO 14001 (vgl. 6.1.1), zertifizieren lassen. Im September 2009 wurde das Zertifikat für die folgenden drei Jahre verlängert. Durch die Re-Zertifizierung, wurde die erfolgreiche Arbeit der letzten Jahre, durch einen externen

---

<sup>88</sup> vgl. TUI 2012

<sup>89</sup> vgl. TUI 2012

Begutachter bestätigt. Grund für die Zertifizierung war, die Umweltarbeit weiter zu systematisieren.<sup>90</sup>

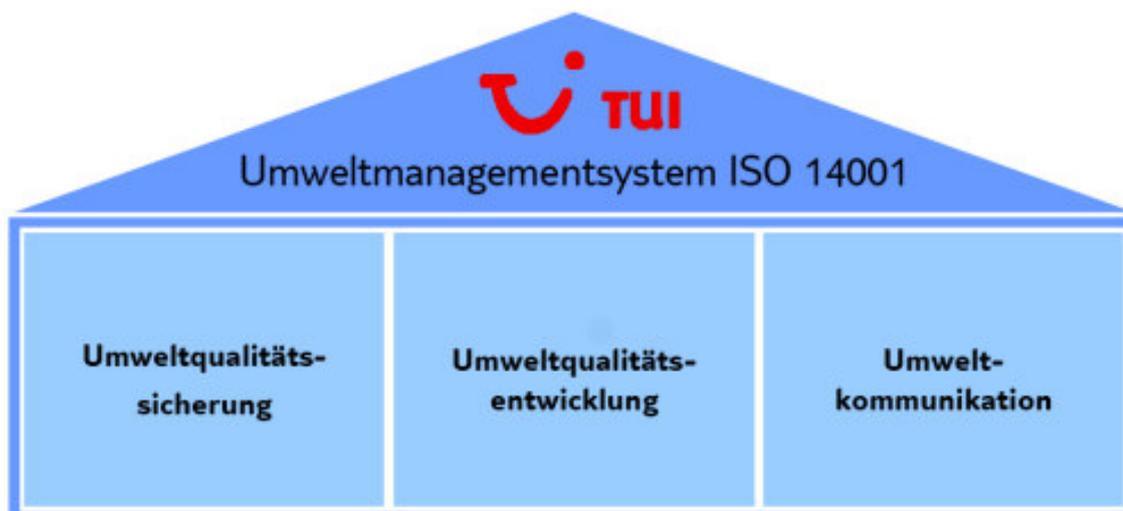


Abbildung 8: House of ISO der TUI

Unter dem Dach der ISO 14001 sind die drei Bereiche Umweltqualitätsentwicklung, -sicherung und -kommunikation zusammengefasst. Diese drei Säulen werden von der TUI mit ihrer Nachhaltigkeitsarbeit abgedeckt.<sup>91</sup>

Auch die Kommunikation spielt bei der TUI AG eine wichtige Rolle. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, dem konzerninternen Berichtswesen, sowie der Konzernfinanzinformation, stellt die Nachhaltigkeitsberichterstattung einen integralen Bestandteil dar. Die Berichterstattungspflicht dient, im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (KVP), der TUI AG Konzerngesellschaften, zur Zusammenführung aller relevanten Informationen im Themenfeld Nachhaltigkeit auf Konzernebene. Zusätzlich ergeben sich wichtige Impulse für eine systematische Verbesserung der Nachhaltigkeits-Performance.<sup>92</sup>

Die TUI informiert über die Fortschritte, in den Handlungsfeldern Umwelt, Mitarbeiter, Produkte und Gesellschaft, sowie das weltweite Engagement in Form eines Nachhaltigkeitsberichtes und Artikel in ihrem Magazin. Zusätzlich wird die Öffentlichkeit in Form von Interviews und Reportagen, über das nachhaltige Wirtschaften der TUI AG informiert. Bei der Berichterstattung finden die Prinzipien Relevanz, Nachhaltigkeitskontext,

---

<sup>90</sup> vgl. TUI 2012

<sup>91</sup> vgl. TUI 2012

<sup>92</sup> vgl. TUI 2012

Vollständigkeit, Ausgewogenheit, Genauigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit und Transparenz Anwendung.<sup>93</sup>

Im Rahmen eines Multi-Stakeholder-Dialogs und zahlreichen Gremien, engagiert sich die TUI AG, gemeinsam mit ihren Gesellschaftern, in den touristischen Zielgebieten und den europäischen Quellmärkten für nachhaltige Entwicklung.<sup>94</sup>

Die TUI AG engagiert sich ebenfalls in den Bereichen Umwelt und Gesellschaft für eine nachhaltige Entwicklung. Die Handlungsfelder der TUI im Bereich Umwelt reichen von Klimaschutz, effizientem Ressourceneinsatz, bis hin zum Erhalt der Artenvielfalt. Die TUI AG Konzerngesellschaften versuchen, die Umweltperformance permanent zu verbessern. So soll es ermöglicht werden, die Umweltmanagementsysteme (UMS) der TUI Konzerngesellschaften, an die internationalen Umweltnormen anzupassen. Im Fokus steht hier die ISO 14001, da diese weltweit anerkannt wird. Die meisten Mitglieder der TUI Konzerngesellschaft sind nach diesem Umweltstandard zertifiziert. Darunter sind u.a. die TUI Deutschland, die TUI fly Nordic in Schweden, Thomson Airways (UK) und Aeolos Travel auf Zypern zu finden. Einige Konzerngesellschaften sind außerdem mit dem Green Key, Travellife, dem Österreichischem Umweltzeichen, Green Globe 21, Green Star und EMAS ausgezeichnet.<sup>95</sup>

Im Bereich der gesellschaftlichen nachhaltigen Entwicklung, engagiert sich die TUI AG durch internationale Projekte. Beispiele hierfür sind Futouris, Sport Sponsoring, die TUI Stiftung, TUI Partnerschaften und ECPAT.

---

<sup>93</sup> vgl. TUI 2012

<sup>94</sup> vgl. TUI 2012

<sup>95</sup> vgl. TUI 2012

## 6 Qualitätssicherung im Tourismus

### 6.1 Qualitätssicherung

Im Tourismus bedarf es einem umfassenden Qualitätsmanagement, um sich dem Thema Qualität professionell, innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette, annähern zu können. „Das Qualitätsmanagement umfasst alle Tätigkeiten des Gesamtmanagements, die im Rahmen des Qualitätsmanagementsystems die Qualitätspolitik, die Ziele und Verantwortungen festlegen sowie diese durch Mittel wie Qualitätsplanung, Qualitätslenkung, Qualitätssicherung und Qualitätsverbesserung verwirklichen“.<sup>96</sup> Die Qualitätssicherung stellt sicher, dass das erreichte Qualitätsniveau nicht wieder abfällt.<sup>97</sup> Die Tourismusbranche verkauft Dienstleistungen, welche im Idealfall mit Erholung und Authentizität verknüpft sind. Die Rahmenbedingungen, die durch wirtschaftliche, ökologische und soziale Kriterien definiert sind, müssen stimmen.<sup>98</sup> Die Nachfrage an Qualität gewinnt vor allem in der Tourismusbranche immer mehr an Bedeutung.<sup>99</sup> Die Herausforderungen an den Tourismus wachsen stetig. Tag für Tag sind über 190 Nationen erreichbar und es stehen rund 190 Nationen im Wettbewerb. Daraus lassen sich 2 Schlussfolgerungen ziehen<sup>100</sup>:

- Wer nicht besser ist, muss billig sein
- Wer nicht billig ist, muss besser sein

Abgeleitet hiervon, werden langfristig nur die Unternehmen im Tourismus zu den Gewinnern gehören, welche ein konsequentes Qualitätsmanagement betreiben. Im allgemeinen Sinne umfasst Qualität eine Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen

---

<sup>96</sup> Vgl. Müller 2004, S.41

<sup>97</sup> Vgl. Müller 2004, S.44

<sup>98</sup> Vgl. bmwfj 2012, S.8

<sup>99</sup> Vgl. Landestourismusverband Sachsen 2012

<sup>100</sup> Vgl. Schweizer Tourismusverband

eines Produkts oder Dienstleistung, die sich auf deren Eignung und Erfüllung festgelegter oder vorausgesetzter Erfordernisse beziehen. Heute hat sich die Qualitätsdefinition im Tourismus folgendermaßen durchgesetzt: „Die Qualität einer Dienstleistung ist davon abhängig was der Gast erwartet. Dieser evaluiert und bestimmt was Qualität ist.“<sup>101</sup> Kurz gesagt: „Qualität heißt Erwartungen erfüllen.“<sup>102</sup> Eine mögliche Definition der Bedeutung von Qualität im Tourismus lässt sich in 3 Ebenen gliedern<sup>103</sup>:

An erster Stelle steht die Infrastruktur der Destinationen. Darunter zählen die touristischen Betriebe, wie Freizeitanlagen, die Beherbergungsunternehmen und die Restaurants vor Ort. Die Infrastruktur, Ästhetik und Funktion einer Destination, auch Hardware genannt, kann anhand verschiedener Kriterien gemessen werden, beispielsweise mit der Hotelklassifikation. Die zweite Ebene umfasst die Umwelt und Kultur. Das Landschaftsbild, was dieses ausmacht, ggf. Verschmutzungen. Das natürliche Potenzial und der Charakter einer Landschaft, sowie die kulturelle Vielfalt, sind das was eine Destination ausmacht und die Touristen anzieht. Die dritte Ebene umfasst die Qualität der touristischen Dienstleistung, auch Software genannt. Bei ihr sind neben der Ausstattung, landschaftlichen Höhepunkten, sowie politischer Stabilität, die Qualität durch Information, Mentalität, Gastfreundlichkeit und Servicequalität geprägt. Die Qualität gegenüber dem Kunden / der Kundin steht im Mittelpunkt.

„CSR ist die Voraussetzung- quasi die Hardware- die gegeben sein muss, um ein einzigartiges, nachhaltiges Kundenerlebnis zu ermöglichen.“<sup>104</sup>



Abbildung 9: Struktur der Qualität im Tourismus<sup>105</sup>

<sup>101</sup> Vgl. Landestourismusverband-Sachsen 2012

<sup>102</sup> Vgl. Müller 2004, S. 21

<sup>103</sup> Vgl. Schweizer- Tourismusverband 2012

<sup>104</sup> bmwfj, S.8

Durch verschiedene Qualitätszeichen lassen sich Leistungen, auf einem gewissen Leistungsniveau, in touristischen Bereichen gliedern. Vorrangig werden die meisten Zeichen an der „Hardware“ gemessen, da diese nachvollziehbar und messbar sind. Die eigentlich qualitativen „weichen“ Faktoren, kommen bei den Qualitätskriterien oftmals zu kurz, da sie eher subjektiv sind. Obwohl die Vergabekriterien generell sehr genau festgelegt sind, ist es bspw. dem Gast schwer einzusehen. Bei der Vielfalt der Qualitätszeichen können im Wesentlichen zwei Hauptgruppen unterschieden werden. Die Klassifizierung (in Form von Sternen), sowie die Zertifizierungen. Die Vergabe von Sternen ist bislang die bekannteste „Qualitätsdifferenzierung“ für Touristen. Die beurteilten Objekte werden dabei durch feste Kriterienkataloge in Klassen eingeteilt und erhalten unterschiedliche Bewertungssymbole. Hierbei stehen meist die Hardwarefaktoren im Vordergrund. Im Hintergrund stehen die Softwarefaktoren, wie der Service. Diese werden nur am Rande in den Kriterienkatalog einbezogen. Die klassifizierten Objekte werden mit Symbolen oder Namenszusätzen gekennzeichnet. Als Beispiele können hier die Deutsche Hotelklassifizierung mit der Vergabe von Sternen genannt werden, sowie Prädikate im Bereich der Kurorte und Heilbäder.<sup>106</sup>

### 6.1.1 Internationale Regelwerke und Standards

Das Fundament, auf das CSR in der heutigen Zeit aufbaut, wird durch die verschiedenen Instrumente und Regelwerke gebildet. Als Beispiele für solche Instrumente und Regelwerke dienen, in diesem Fall Referenztexte, verschiedene Leitsätze, sowie Verhaltenskodizes und Zertifizierungen. Unternehmen wählen in der Regel selbst, welche Instrumente für sie am sinnvollsten sind, um ihr gesellschaftliches Engagement wahrzunehmen. Und stetig zu optimieren. Diese Instrumente sind notwendig, um den betrieblichen Anforderungen an den ökologischen Aspekten, sowie den stetig wachsenden Ansprüchen der Stakeholder gerecht zu werden. Um die an Normen und Standards im Umwelt- und Arbeitsschutz gebundenen Ziele zu erreichen, existieren spezielle Instrumente. Auch für ökologisches und soziales Engagement gibt es unterschiedliche Instrumente. Ein Beispiel hierfür sind die Zertifizierungen, die im Anschluss an dieses Kapitel erläutert werden.<sup>107</sup>

Eines der wichtigsten Bezugsdokumente für CSR ist der UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. Er wurde von den Vereinten Nationen und der Privatwirtschaft als eine weltweite Allianz in Davos gegründet. Der Gründer war der damalige Generalsekretär

---

<sup>105</sup> Müller: 2004, S.35

<sup>106</sup> Vgl. Landestourismusverband Sachsen 2012

<sup>107</sup> vgl. CSR-in-deutschland 2012

der Vereinten Nationen Kofi Annan. Der GLOBAL COMPACT zählt heute zu einem der größten Organisationen weltweit. Gezählt werden über 8700 Mitglieder aus 137 Ländern.<sup>108</sup> Mit dem Eintritt in den GLOBAL COMPACT verpflichten sich die teilnehmenden Unternehmen und Institutionen zur Einhaltung zehn Prinzipien. Diese sind der Deklaration der Menschenrechte, der UN-Konvention gegen Korruption, den Kernarbeitsnormen der ILO und im Bereich Umweltschutz der Rio-Deklaration entnommen. Die zehn Prinzipien des GLOBAL COMPACT werden wie folgt definiert<sup>109</sup>:

- Schutz der internationalen Menschenrechte im eigenen unternehmerischen Einflussbereich.
- Sicherstellung, dass sich Unternehmen nicht an Menschenrechtsverletzungen beteiligt.
- Wahrung der Vereinigungsfreiheit und Anerkennung des Rechts zu Kollektivverhandlungen.
- Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit.
- Wirksame Abschaffung der Kinderarbeit.
- Beseitigung der Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung.
- Vorsorgender Ansatz im Umgang mit Umweltproblemen.
- Förderung einer größeren Verantwortung gegenüber der Umwelt.
- Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien.
- Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Weitere wichtige Leitsätze bezüglich des CSR-Regelwerks, formulierte die Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). Nach diesen Leitsätzen richten sich vor allem multinationale Unternehmen. Der Hauptsitz der OECD befindet sich in Paris, einem von 34 Mitgliedstaaten der OECD. Alle Mitgliedsstaaten fühlen sich der Marktwirtschaft und der Demokratie verpflichtet. In zehn Kapiteln der Leitsätze werden

---

<sup>108</sup> vgl. bmwfj 2012, S.21

<sup>109</sup> vgl. Global Compact 1999

Empfehlungen, bezüglich internationaler Vereinbarungen, wie zum Beispiel Transparenz, Menschenrechte, Verbraucherschutz, Umwelt, die ILO Kernarbeitsnormen, etc. formuliert. Ziel ist die Förderung des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung, wie auch des Vorsorgeprinzips.<sup>110</sup>

In Bezug auf den Tourismus, bzw. auf den nachhaltigen Tourismus, existieren noch weitere Regelwerke und Standards. Natürlich verpflichten sich auch an Nachhaltigkeit orientierende Tourismusunternehmen gegenüber den Global Compacts der Vereinten Nationen, denn das oberste Gebot ist die Einhaltung der Menschenrechte. Hierzu zählen sowohl die Menschenrechte der im Zielgebiet lebenden Menschen, als auch die Beschäftigten der Tourismusbranche.<sup>111</sup> Vor allem Investoren und internationale Konzerne werden dazu verpflichtet, sich nach den Menschenrechten der UN-Menschenrechtskonventionen zu richten.

Weitere Leitlinien geben die UN-Guiding Principles on Business and Human Rights vor. Mit ihnen soll die Einhaltung von Menschenrechten, über die gesamte Wertschöpfungskette sichergestellt werden können. Dies soll vom Unternehmen mit der nötigen Sorgfalt erfolgen, man spricht hier von Due Diligence.<sup>112</sup> Die internationale Arbeitsorganisation ILO definiert Arbeits- und Sozialstandards für multinationale Unternehmen in ihren Kernarbeitsnormen und Empfehlungen. So sollten Reiseveranstalter darauf achten, dass die ausgewählten Geschäftspartner sich an Menschenrechte halten und die vorgegebenen Arbeits- und Sozialstandards einhalten.<sup>113</sup> Was die Sozialstandards und die Menschenrechte betrifft, sollten CSR-Konzepte die gesetzliche Vorgaben überschreiten. Als Orientierung können hier internationale Verhaltenskodizes dienen. Unternehmen verpflichten sich freiwillig diesen zu folgen. Diese beinhalten allerdings einen wesentlich höheren Sozialstandard. Einer dieser Kodizes ist der Global Ethikkodex für Tourismus (Global Code of Ethics). In zehn Artikeln gibt der Globale Ethikkodex der Welttourismusorganisation (UNWTO) umfassende Leitlinien für eine verantwortungsvolle, gerechte und nachhaltige Tourismusedwicklung vor.<sup>114</sup> Ein weiterer Kodex sind die weltweiten Kriterien für einen nachhaltigen Tourismus, die Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC). Durch diesen Kriterienkatalog wird ein Referenzrahmen für Reisende und Tourismusbetriebe geboten. Der Fokus liegt auf der Etablierung des

---

<sup>110</sup> vgl. RNE 2006, S.29

<sup>111</sup> vgl. bmwfj 2012, S.21

<sup>112</sup> vgl. bmwfj 2012, S.21

<sup>113</sup> vgl. bmwfj 2012, S.21

<sup>114</sup> Vgl. bmwfj 2012, S.21

nachhaltigen Tourismus. Weltweiter Mindeststandard für Zertifizierung im Tourismus.<sup>115</sup>

Der Tourismus Kinderschutzkodex, der 1998 von der End Child Prostitution, Pornography an Trafficking for sexual Perposes (ECPAT) entwickelt wurde, ist ein Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus.<sup>116</sup> Der Kodex wurde in Kooperation mit der Welttourismusorganisation und Reiseveranstaltern entwickelt. Er soll Tourismusbetrieben die Möglichkeit geben, selbst gegen Kindersextourismus aktiv zu werden. Mittlerweile ist er ein international anerkanntes Instrument zur Umsetzung von präventiven Kinderschutzmaßnahmen und wird auch zunehmend in den Kriterienkatalog von Zertifizierungsinstrumenten, wie z.B. Tourcert und dem österreichischen Umweltzeichen aufgenommen. Sechs Kriterien müssen von Unterzeichnern des Kinderschutzkodex umgesetzt werden<sup>117</sup>:

- ✓ Kinderschutz wird als integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie anerkannt.
- ✓ Mitarbeiter/innen werden geschult.
- ✓ Durch Vertragsklausel werden alle Leistungsträger zum Kinderschutz verpflichtet.
- ✓ Kunden und Kundinnen bzw. Gäste werden über Kinderschutz informiert.
- ✓ Mitarbeiter/innen und Geschäftspartner/innen in den Destinationen werden informiert.
- ✓ Ein jährlicher Bericht über die Umsetzung geht an die Kinderschutzkodex-Organisation.

## 6.1.2 Zertifizierungslabels

Im Tourismus gibt es eine enorme Fülle an Zertifizierungslabels und Zertifizierungsgesellschaften. Ich beschränke mich in dieser Arbeit auf die weltweit wichtigsten Labels und vor allem auf die Zertifizierung von TourCert.

---

<sup>115</sup> vgl. bmwfj 2012, S.22

<sup>116</sup> vgl. bmwfj 2012, S.22

<sup>117</sup> vgl. bmwfj 2012, S.22

Zum einen gibt es das internationale Label Green Globe. Mit ihm werden Tourismusunternehmen wie: Hotels & Resorts, Gastronomiebetriebe, Transportunternehmen, Golfplätze, Attraktionen sowie Incoming- und MICE (Meetings- Incentives- Congresses- Events)- Agenturen und Reiseveranstalter ausgezeichnet. Das Siegel steht für die Einhaltung von soziokulturellen und ökologischen Standards, wobei der Schwerpunkt der Indikatoren auf den Umweltaspekten liegt. Der Kriterienkatalog ist für interessierte Unternehmen auf der Green Globe- Homepage zu finden. Die Zertifizierung ist internetbasiert. Letztendlich wird nach der Überprüfung des eigenen Betriebes die Zertifizierung von einem unabhängigen von Green Globe autorisierten Auditor/ in die Überprüfung durchgeführt.<sup>118</sup>

Ein weiteres internationales Label ist der „Green Key“. Mit ihm werden weltweit Attraktionen, Campingplätze und Hotels ausgezeichnet. Vergeben wird der „Grüne Schlüssel“ durch die Foundation of Environmental Education (FEE). Zu den Partnerorganisationen zählen die UNEP und die UNWTO. Der Schwerpunkt dieses Siegels liegt auf den Umweltaspekten. Der Standard ist frei zugänglich und die Überprüfung findet jährlich vor Ort, durch einen unabhängigen Prüfer statt. Die leitende Organisation vergibt auch die internationale "Blaue Flagge" für Strände und Sportboothäfen.<sup>119</sup>

Der „Travelife Award“ arbeitet international mit großen Reiseunternehmen, sowie mit kleinen unabhängigen Reiseveranstaltern zusammen. Es gibt verschiedene Stufen die Hotels und Appartements erreichen können, gestaffelt von Bronze, über Silber, bis Gold. Das System wird zurzeit zu einem Zertifikat für Reiseunternehmen weiterentwickelt. Vergeben wird das Siegel durch die ABTA Ltd. (UK travel trade association for tour operators and travel agents). Zu den Partnerorganisationen zählen über 15 Reiseverbände, größtenteils in Großbritannien, Skandinavien, Niederlande, Deutschland, Brasilien und Thailand. Die Hauptaspekte dieser Zertifizierung liegen auf den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft. Die Überprüfung findet auch hier alle 2 Jahre vor Ort von einem unabhängigen Prüfer statt.<sup>120</sup>

Zu den bekanntesten europäischen Labels gehört u. a. das Viabono Siegel. Viabono wurde im Jahr 2001, auf Initiative des deutschen Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes gegründet. Das Zertifikat wird für Hotels, Ferienwohnungen, Tagungshäuser, Campingplätze, Jugendunterkünfte, Restaurants, Pauschal- und Kanu-

---

<sup>118</sup> vgl. bmwfj 2012, S.27

<sup>119</sup> vgl. fairunterwegs 2012

<sup>120</sup> vgl. fairunterwegs 2012

anbieter sowie Naturparke und Tourismus-Kommunen vergeben. Zu den Hauptaspekten des Viabono- Siegels gehören vor allem Umwelt- und Sozialkriterien. Vergeben wird das Siegel durch die Viabono GmbH. Die Überprüfung findet durch Selbsterklärung der Anbieter statt.<sup>121</sup>

Des Weiteren besteht das Europäische Umweltzeichen (EU Ecolabel). Die sogenannte „EU Flower“ wurde geschaffen, um europäische Umweltzertifizierungen zu harmonisieren. Mit ihr werden Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet. Speziell im Tourismus werden Beherbergungsbetriebe und Campingplätze ausgezeichnet. Bewertet wird mit dem Siegel das Umweltmanagement der Betriebe. Darunter fallen Aspekte wie der Einsatz erneuerbarer Ressourcen, Initiativen zur Umweltbildung, der effiziente Einsatz von Wasser und Energie, umweltfreundliche Mobilität, etc. Die Überprüfung und Zertifizierung dieses Siegels wird in Österreich, im Auftrag der Europäischen Kommission, durch das Lebensministerium durchgeführt.<sup>122</sup>

Das österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe und Reiseangebote, das 1996 gegründete Österreichische Umweltzeichen, war das erste staatliche Ökolabel im Tourismus. Zertifiziert wurden mit diesem Siegel Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, sowie Campingplätze. Seit 2008 wird es auch für Pauschalreiseangebote in Österreich und weiteren Ländern vergeben. Beurteilt wird mit ihm das komplette Reiseangebot und besonderen Wert wird mitunter auf die CO<sub>2</sub> Emissionen der An- und Abreise gelegt, sowie auf die Unterkunft. Die Unterkunft in der Pauschalreise muss entsprechend zertifiziert sein, also bereits ein Umweltzeichen tragen. Bei Destinationen wird zusätzlich großen Wert auf eine nachhaltige regionale Entwicklung gelegt. Des Weiteren wird bei Destinationen die Qualität der Gästeinformationen beurteilt.<sup>123</sup> Ein oder mehrere Mitarbeiter/ innen des Unternehmens können ihre Angebote, nachdem sie sich einer verpflichtenden Schulung unterzogen haben, auf Umweltverträglichkeit überprüfen. Hierzu existiert ein internetbasiertes System. Mit dem System ist es möglich Schwachstellen der Angebote aufzudecken, diese zu optimieren und sich schließlich zur Zertifizierung anzumelden. Vor der Zertifizierung werden die Reiseangebote einer externen und unabhängigen Prüfung unterzogen.<sup>124</sup> Um Lizenznehmer den optimierten Zertifizierungsprozess, sowohl des Österreichischen Umweltzeichens, als auch des Zertifizierungssiegels von TourCert (welches im Folgenden erläutert wird), zu ermöglichen sind diese aufeinander abgestimmt. Hierbei steht das Österreichische Um-

---

<sup>121</sup> vgl. fairunterwegs 2012

<sup>122</sup> vgl. ecolabel 2012

<sup>123</sup> vgl. umweltzeichen-reisen 2012

<sup>124</sup> vgl. bmwfj 2012, S.26

weltzeichen für Reiseangebote als Produktzertifizierung, sowie das Siegel von TourCert als prozessorientierte Unternehmenszertifizierung. Dadurch werden Tourismusunternehmen, zwei attraktive und sich gegenseitig ergänzende Instrumente geboten, um ihr Engagement im sozialen und ökologischen Bereich gegenüber ihren Gästen sichtbar zu machen und sich glaubwürdig zu positionieren.<sup>125</sup>

Eine der bekanntesten und angesehensten Zertifizierungsgesellschaften ist TourCert. TourCert ist eine gemeinnützige Gesellschaft (GbR) für Zertifizierung im Tourismus. Zu den vereinten Experten bei Tourcert zählen, Partner aus den Bereichen Tourismus, Umwelt, Entwicklung, Wissenschaft, sowie aus der Politik. Auf Grund ihrer langjährigen Erfahrung, stehen sie für eine qualifizierte Schulung, Beratung und Zertifizierung. Tourcert vergibt das CSR-Siegel (CSR-tourism-certified) und führt das Register der zertifizierten Unternehmen. Durch die CSR Zertifizierungsrichtlinie sind die Anforderungen an das CSR-System im Tourismus definiert. Hierdurch wird das Prüfungs- und Zertifizierungssystem geregelt. Über die Vergabe des Siegels und die Zulassung der CSR-Gutachter entscheidet der ehrenamtliche und unabhängige Zertifizierungsrat. Zu den Mitgliedern des Zertifizierungsrates gehören neun Personen, u.a. Dr. Christian Baumgartner, von den Naturfreunden Internationale in Wien, sowie Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher, von der Universität MODUL in Wien, welche in dieser Arbeit im Vorfeld schon öfter zitiert wurden. Der Zertifizierungsrat trifft Entscheidungen über die Rahmenbedingungen der CSR-Zertifizierungen. Zusätzlich übernehmen sie die Auswertungen der Erfahrungen, die Überwachung der Zertifizierungsgesellschaft TourCert, sowie die Weiterentwicklung der CSR-Zertifizierungsrichtlinien.<sup>126</sup>



Abbildung 10: Tourism- certified- Siegel von TourCert

---

<sup>125</sup> vgl. bmwfj 2012, S.27

<sup>126</sup> vgl. Tourcert 2012

CSR zertifizierte Tourismusunternehmen haben ihre Geschäftspraxis systematisch auf Nachhaltigkeit geprüft. Ökologische und soziale Kriterien wurden qualitativ, sowie quantitativ gemessen und ausgewertet. Den Standards von Tourcert entsprechend, verankern die Unternehmen CSR dauerhaft in ihre Geschäftstätigkeit. Die Unternehmen haben einen CSR-Beauftragten ernannt. Des Weiteren müssen die Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht, sowie ein Verbesserungsprogramm erstellen. Darüber hinaus verpflichtet sich jedes Tourismusunternehmen, die Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern.<sup>127</sup> Die Gesellschafter von Tourcert sind gemeinnützige Institutionen. Der evangelische Entwicklungsdienst Tourism Watch, mit Sitz in Berlin und dem Slogan „Brot für die Welt“, KATE (Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung), mit Sitz in Stuttgart, die Naturfreunde Internationale, mit Sitz in Wien, sowie abschließend die Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.<sup>128</sup>



Abbildung 11: Zertifizierungsgesellschaft TourCert<sup>129</sup>

Um das CSR-Zertifikat von Tourcert zu erlangen, müssen Unternehmen einen CSR-Prozess durchlaufen. Durch diesen CSR-Prozess wird ein Unternehmen in seiner gesamten Geschäftstätigkeit durchleuchtet und die Nachhaltigkeitsleistung überprüft. Die Analyse des Ist-Zustandes auf der Unternehmensebene und in der Wertschöpfungskette, ist ein wichtiger Bestandteil des CSR-Prozesses. Zu den unternehmensbezogenen Aspekten gehört, neben den Finanzzahlen und der Beschäftigtenanzahl im Unternehmen, auch das Leitbild, der Ressourcenverbrauch, zu dem auch der Wasser-, Strom- und Wärmeverbrauch zählt. Des Weiteren zählen Qualifizierungsmaßnahmen dazu. Die Reiseangebote, das Kerngeschäft des Unternehmens, müssen ganz wesent-

<sup>127</sup> vgl. Tourcert 2012

<sup>128</sup> vgl. Tourcert 2012

<sup>129</sup> Tourcert 2012

lich in der Wertschöpfungskette analysiert werden.<sup>130</sup> Ein wesentlicher Bestandteil dieses Zertifizierungsprozesses ist die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts (vgl. 5.1). Es gibt acht Schritte zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts.<sup>131</sup>



Abbildung 12: Die acht Schritte zum Nachhaltigkeitsbericht<sup>132</sup>

Die CSR-Zertifizierung von Tourismusunternehmen erfolgt bei Tourcert durch die Auszeichnung „CSR-Tourism-certified“. CSR-Tourism-certified ist die Auszeichnung für die Unternehmensverantwortung im Tourismus. Zu den wichtigsten Fragestellungen gehören u.a.<sup>133</sup>:

- Was bleibt im Land, wenn die Reisesaison beendet ist?
- Zahlen Tourismusunternehmen ihren Beschäftigten Löhne im Zielgebiet, mit denen sie ihre Familie ernähren können?
- Vermeiden Hotelanlagen Müll und entsorgen diesen umweltgerecht?

---

<sup>130</sup> vgl. Tourcert 2012

<sup>131</sup> vgl. Tourcert 2012

<sup>132</sup> Tourcert 2012

<sup>133</sup> vgl. Tourcert 2012

- Wird von der Reiseplanung Rücksicht auf natürliche Ressourcen genommen, bspw. bei der Energie- und Wasserversorgung, sowie beim Arten- und Naturschutz?
- Sind die Lebensmittel wirklich aus heimischer Produktion?
- Wie viel CO<sub>2</sub> wird durch den Reiseweg pro Kunde produziert?

Bis Oktober 2012 konnten 60 Reiseveranstalter und 8 Reisebüros die Zertifizierung von Tourcert erlangen. Diese Reiseunternehmen und Reiseveranstalter gehören zum größten Teil dem forum-anders-Reisen an.<sup>134</sup> Das forum-anders-reisen e.V. (far) ist ein Zusammenschluss von 150 Mitglieder, darunter Reiseveranstalter und Reisebüros, die sich dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet haben. Der Sitz des 1998 gegründeten Verbandes befindet sich in Freiburg. Zu den Vereinsorganen gehört der Vertretungsberechtigte Vorstand (1. und 2. Vorstand), sowie der Gesamtvorstand und die Mitgliederversammlung. Auf das forum-anders-reisen e.V. soll nun im folgenden Kapitel eingegangen werden.

---

<sup>134</sup> vgl. Tourcert 2012

## 7 Erfolgs- und Risikofaktoren der CSR-Zertifizierung

### 7.1 Dachverband forum anders reisen e.V.

Das forum anders reisen e.V. ist ein Dachverband für Tourismusunternehmen, das sich für nachhaltigen Tourismus einsetzt. Die Mitglieder des forum anders reisen e.V. orientieren sich alle an der Idee der Nachhaltigkeit. Dies ist Voraussetzung, um in den Verband aufgenommen zu werden. Die Orientierung an dem Konzept der Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass sich die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales mit einander vereint werden.

Die oben erwähnten 150 Mitglieder, die in das forum anders reisen e.V. integriert sind, unterscheiden sich oftmals in ihrer Art voneinander. Prinzipiell kann von drei verschiedenen Arten von Reiseveranstalter gesprochen werden. Zum einen Massenveranstalter, spezialisierte konventionelle Reiseveranstalter und Nischenveranstalter für nachhaltiges Reisen.<sup>135</sup> Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass sich lediglich die Nischenveranstalter dem Konzept der Nachhaltigkeit verschrieben haben.

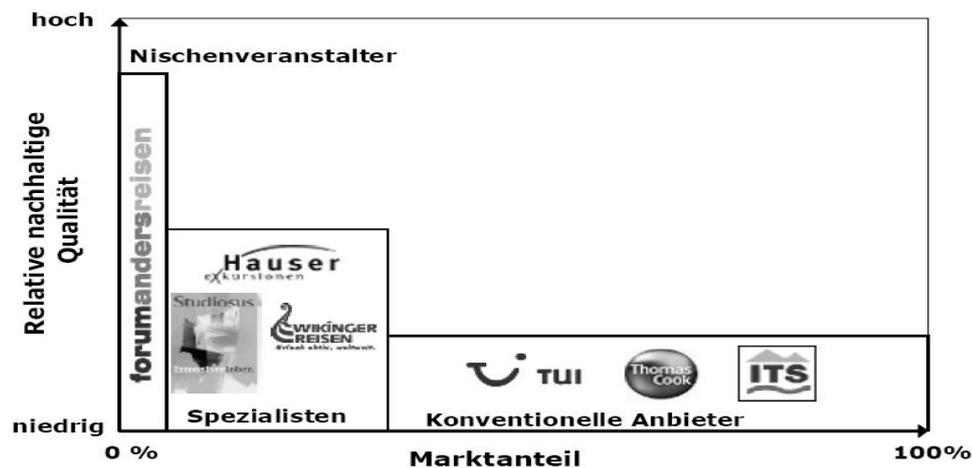


Abbildung 13: Nachhaltigkeit von Reiseveranstalter und deren Marktanteil<sup>136</sup>

<sup>135</sup> vgl. Schmied 2009, S.51

<sup>136</sup> vgl. Schmied 2009, S.60

Bei der Grafik wird deutlich, dass die nachhaltige Qualität bei Nischenveranstalter (forum anders reisen e.V.) sehr hoch ist, jedoch der Marktanteil immer noch sehr gering ausfällt. Ein Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Tourismusbranche ist demnach noch nicht sonderlich ausgeprägt.

Der Dachverband forum anders reisen e.V. existiert seit 1998. Ursprünglich wurde er von zwölf Reiseveranstaltern gegründet. Doch die Mitgliederzahl stieg von Jahr zu Jahr, so dass heute 150 Mitglieder zu verzeichnen sind. Die Mitglieder lassen sich gliedern in Mitglieder innerhalb Deutschlands und Mitglieder im Ausland, sowie in ordentliche und außerordentlich Mitglieder.

Zahl Mitglieder gesamt	150
Mitglieder mit Sitz in Deutschland	129
Mitglieder mit Sitz im Ausland	21
Ordentliche Mitglieder	126
Außerordentliche Mitglieder	17
Fördermitglieder	7

Abbildung 14: Mitglieder des forum anders reisen<sup>137</sup>

Ein Wachstum bezüglich der Reiseunternehmen, die sich an Nachhaltigkeit orientieren ist demnach zu verzeichnen. Seit Ende 2011 unterliegen alle 150 Mitglieder des forum anders reisen e.V. der Pflicht eines CSR-Berichtswesens und müssen den Zertifizierungsprozess durchlaufen.<sup>138</sup>

Die 150 Mitglieder verpflichten sich mit dem Betritt in das forum anders reisen einem Kriterienkatalog, in dem festgelegt ist, wie ein Reiseangebot auszusehen hat.<sup>139</sup>

- Alle teilnehmenden Reiseveranstalter des forum anders reisen e.V. verfolgen eine Form des Tourismus, die der Nachhaltigkeit entspricht. D.h. Umweltverträglich, ökonomisch realisierbar, sowie ethisch und sozial gerecht sein.

<sup>137</sup> forum anders reisen 2011, S.6

<sup>138</sup> vgl. forum anders reisen 2012

<sup>139</sup> vgl. forum anders reisen 2012

- Die Mitglieder des forum anders reisen e.V. sind sich über die Verantwortung gegenüber des Destinationsortes bewusst. Die dortige Kultur soll respektiert und geachtet werden. Es soll eine gerechte Bezahlung der dortigen Arbeitnehmer gewährleistet werden, sowie langfristige Verträge mit ihnen geschlossen werden. Die regionale Wirtschaft soll, durch Förderung der regionalen Betriebe gefördert werden. Die Infrastruktur soll in ihrer ursprünglichen Form beibehalten und genutzt werden.
- Die Umweltbelastung, die durch Flugreisen entsteht, sollen weitestgehend reduziert werden. Urlaubslänge und Entfernung des Destinationsortes sollen in einem angemessenen Verhältnis stehen. Es werden keine Flüge unter einer Entfernung von 700km angeboten. Die Aufenthaltsdauer muss dann länger als 8 Tage betragen. Bei Flugreisen über 2000km Distanz, bedarf es mindestens 14 Tage Aufenthalt.
- Die Unterkünfte sollen eine Verbindung zur Regionalkultur aufweisen. Sowohl in Bauweise und Architektur, als auch im Produktangebot.
- Die Reisegruppengröße wird je nach Reiseziel und Reiseart bestimmt. Das Verhältnis zwischen Betreuer und Gruppe darf nicht mehr als 1:20 betragen.
- Reiseformen wie Touren mit Geländewagen, Motorrad oder Motorschlitten, Rundflüge mit Motorflugzeugen und Heli-Skiing werden nicht angeboten.
- Das intensive Urlaubserlebnis soll für die Urlauber erreicht werden durch langsame Erkundung des Ortes, kleine Reisegruppen, das Nutzen von öffentlichen Verkehrsmitteln, regionalgebundene Unterkunft und Verpflegung. Der Urlauber soll durch kulturellen Austausch mit Anwohnern seinen Horizont erweitern.
- Die Überprüfung der Kriterien erfolgt seit dem Jahr 2007 durch eine Berichterstattung.
- Als Instrument zum Erstellen eines Nachhaltigkeitsberichts dient ein Leitfaden, der von KATE e.V., verschiedenen Reiseveranstaltern, dem EED und dem Gewerkschaftsverbund der UniEurope entwickelt wurde.
- Um die Kriterien umsetzen zu können steht ein Beirat aus neutralen Personen zur Seite

Durch die Einführung der CSR-Zertifizierungen und dem CSR-Siegel das die 150 Mitglieder des forum anders reisen tragen, wird eine höhere Vergleichbarkeit und eine höhere Transparenz für den Verbraucher erzielt. Durch den stetigen Zuwachs von Mitgliedern, nimmt das forum anders reisen immer mehr an Bedeutung für die Tourismusbranche zu. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht nimmt das forum anders reisen einen

immer höheren Stellenwert ein. Der Umsatz des forum anders Reisen ermittelt sich durch den Gesamtumsatz aller Mitglieder. 2010 sankt der Umsatz von 127 Millionen auf 118 Millionen Euro. Ursache für den Einbruch war, der Absprung eines der größten Reiseunternehmen. Mit dem Mitglied gingen 26 Millionen Umsatz jährlich verloren.<sup>140</sup> Dennoch konnte seit 2005 ein enormer Anstieg des Umsatzes verzeichnet werden. Der jährliche Umsatz des forum anders reisen stieg von 300.000€ bis auf 500.000€ an.

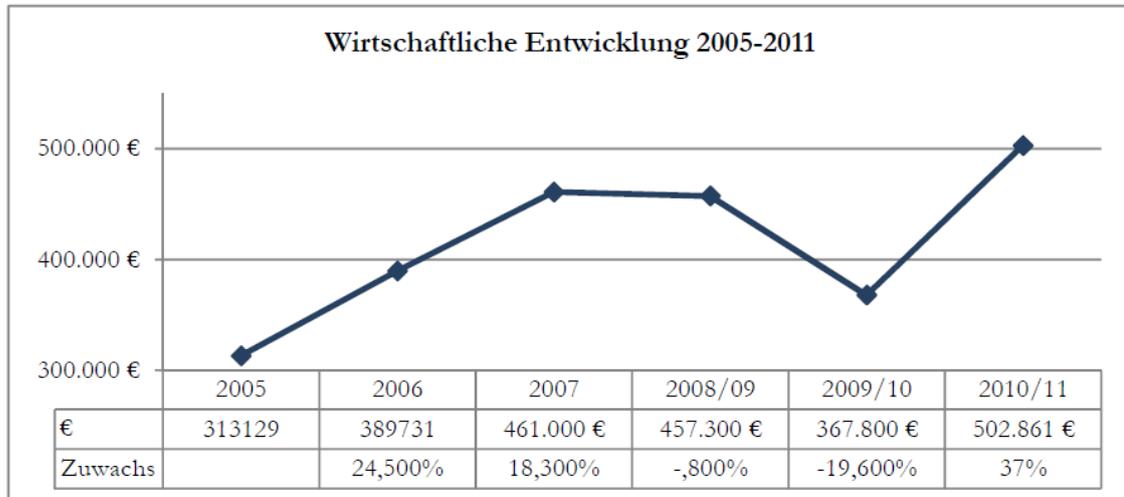


Abbildung 15: Umsatz des forum anders reisen seit 2005<sup>141</sup>

Der größte Teil der am forum anders reisen beteiligten Reiseunternehmen sind kleine und mittelgroße Unternehmen. Diese kleinen Unternehmen sind oft Reiseveranstalter, die sich auf ein bestimmtes Zielgebiet spezialisiert und eine besondere Beziehung zum Zielort aufgebaut haben. Die Zielgruppe der Reiseangebote umfasst sowohl Jugendliche als auch Senioren. Die Bandbreite reicht von Familien über Singles, sowie von individuellen Reisen bis Gruppenreisen. Das Reiseangebot umfasst Aktivreisen, Entdeckerreisen, Studienreisen, Familienreisen, Entspannungsreisen und Kulturreisen. Momentan lassen sich über 2.300 Reiseangebote auf der Internetseite des forum anders reisen finden.<sup>142</sup> Durch die Kooperation mit anderen Unternehmen, bzw. durch die Mitgliedschaft beim forum anders reisen, ergeben sich für kleine Unternehmen wirtschaftliche Vorteile. Die meisten dieser Unternehmen erwirtschaften sich einen Jahresumsatz unter 2 Millionen Euro. Nur 20 der Mitglieder im forum anders reisen liegen über der 2 Millionen Marke.<sup>143</sup>

<sup>140</sup> vgl. forum anders reisen 2011, S.7

<sup>141</sup> forum anders reisen 2011, S.8

<sup>142</sup> vgl. forum anders reisen 2011, S.7

<sup>143</sup> vgl. forum anders reisen 2011, S.6

Gesamtumsatz Mitglieder	118 Mio. €
Anzahl Mitglieder mit Jahresumsatz bis 100.000 €	35
Anzahl Mitglieder mit Jahresumsatz bis 500.000 €	44
Anzahl Mitglieder mit Jahresumsatz bis 2 Mio. €	27
Anzahl Mitglieder mit Jahresumsatz über 2 Mio.. €	20
Durchschnittsumsatz aller Mitglieder	0,9 Mio. €

Abbildung 16: Gesamtumsatz der Mitglieder des forum anders reisen<sup>144</sup>

Durch die Kooperation mit anderen Tourismusunternehmen, über das forum anders reisen, entstehen gerade für kleine Unternehmen Vorteile. Durch die Platzierung ihrer Reiseangebote auf der Internetseite des forum anders reisen, kann eine höhere Reise-teilnehmerzahl ermöglicht werden. Somit wirkt sich die Mitgliedschaft auch auf die wirtschaftlichen Erfolge der Unternehmen aus.

Die Vorteile, die durch eine Mitgliedschaft beim forum anders reisen entstehen, können anhand von Erfolgsfaktoren dargestellt werden. Dies soll im nachstehenden Kapitel erfolgen.

---

<sup>144</sup> forum anders reisen 2011,S.6

## 7.2 Erfolgsfaktoren dargestellt am forum anders reisen

Das forum anders reisen fungiert als Plattform für viele CSR-Zertifizierte Tourismusunternehmen. Diese Tourismusunternehmen folgen dem Kriterienkatalog des forum anders reisen und erlangten durch die Nachhaltigkeitsberichterstattung die erwünschte Zertifizierung. Das Prinzip von CSR kann also als Instrument verstanden werden, um Qualität bezüglich der Dienstleistungen zu sichern. Auf den CSR-Tagen 2012 wurde CSR als „die Voraussetzung – quasi die Hardware – die gegeben sein muss, um ein einzigartiges Kundenerlebnis zu ermöglichen“ verstanden.<sup>145</sup>

Für den Erfolg, den man durch das CSR Konzept erlangen kann, kann man natürlich nicht garantieren. Jedoch gibt es gewisse Faktoren, die den Erfolg für Tourismusunternehmen herbeiführen können. Einige dieser Faktoren sollen hier genannt werden. Diese Faktoren bestimmen CSR als Mehrwert für Unternehmen und ihren Gästen.<sup>146</sup>

- CSR ermöglicht den Unternehmen eine glaubwürdige Positionierung im Wettbewerb. Durch die Zertifizierung von Tourcert kann dem Kunden Seriosität, bezüglich der Qualität der angebotenen Dienstleistungen, versichert werden.
- CSR kann als strategisches Erfolgskonzept dienen, da Ziele durch CSR definiert und konsequent verfolgt werden können.
- CSR bietet neue Wege zur Produktoptimierung. Durch die Berichterstattung stattfindende Analyse des Betriebes und dessen Abläufe, werden Stärken und Schwächen sichtbar und können optimiert werden. Der Betrieb kann sich und seine Produkte so besser weiterentwickeln.  
Christian Hlade von Weltweitwandern aus Graz formulierte diese Optimierung folgendermaßen: „Mit der neu gewonnenen inneren Transparenz und dem Sichtbarmachen vieler Qualitätsparameter haben wir nun ein enorm wertvolles Werkzeug für die weitere Entwicklung unserer Produkte.“<sup>147</sup>
- Der effiziente Einsatz von Energie und Ressourcen führt sowohl zu Kostensparnis, als auch zu Schutz von Umwelt. Hier können Kosten gespart werden, durch weniger Energieverbrauch und durch weniger Arbeitszeit. Durch den CSR-Prozess werden Zahlen und Indikatoren messbar. Rainer Stoll von travel to nature aus Ballrechten-Dottingen belegte dieses Argument für eine Entscheidung pro CSR: „Unsere Vertriebs- und Marketingstrategien waren Schwerpunkt

---

<sup>145</sup> CSR-Tage 2012, Florian Heller

<sup>146</sup> vgl. bmwfj 2012, S.8

<sup>147</sup> CSR-Tage 2012, Christian Hlade

der Analyse[...]Wir haben unseren Printkatalog abgeschafft und bereuen das keineswegs. Darüber haben wir Kosteneinsparungen von mehreren Zehntausend Euro erzielt.“<sup>148</sup>

- CSR sorgt für mehr Transparenz, sowohl für Mitarbeiter/innen, Zulieferern, Betriebspartnern und Kunden. Ihnen ist es durch die Berichterstattung möglich, die Aktivitäten und die Strategien des Unternehmens zu verstehen.
- Die Mitarbeiter/innen können sich mit dem Unternehmen identifizieren. Somit steigt auch die Motivation der Mitarbeiter/innen. Durch gute Arbeitsbedingungen, einem guten Arbeitsklima, Wertschätzung und durch professionelle Weiterbildung, werden Mitarbeiter motiviert und stärkt die Identifikation mit dem Unternehmen.
- CSR unterstützt die Unternehmen bei Entscheidungsprozessen, durch eine Verbesserung der Kommunikation.
- Durch CSR verstärkt sich die Innovationsfähigkeit des Unternehmens. Da Mitarbeiter/innen sich direkt an dem CSR-Prozess beteiligen, werden deren Kompetenzen gestärkt.
- Nachhaltigkeit ist ein Kriterium beim Kauf von Produkten. Vielen Kunden ist Nachhaltigkeit immer wichtiger. Deshalb verlangen sie auch von Tourismusunternehmen, dass diese sich an die Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung halten. Einer Studie der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung zufolge, ist es 35% der deutschen Urlauber wichtig, dass Nachhaltigkeit im Tourismus praktiziert wird.
- CSR ist ein Mehrwert für Unternehmen und für ihre Kunden. Durch konsequente Umsetzung von CSR kann eine neue Transparenz für Unternehmen und Kunden entstehen, außerdem kann sich der Kunde bei der Wahl der Produkte eines nachhaltigen Unternehmens wohlfühlen, da dieser über die Aktivitäten und über die Produkte Bescheid weiß. Petra Thomas ist der Ansicht, dass „der Mehrwert von CSR für den Kunden bzw. die Kundin [...] im eigenen Wohlbefinden“ läge.<sup>149</sup>

Diese Faktoren verdeutlichen, dass die Integration von CSR in Tourismusunternehmen viele Erfolgsfaktoren beinhaltet. Um diese nochmals zu unterstreichen, soll nun ein Beispiel folgen, wie genau sich die Integration von CSR in ein Unternehmen und die erfolgreiche Umsetzung davon, auf ein Unternehmen auswirken kann.

---

<sup>148</sup> CSR-Tage 2012, Rainer Stoll

<sup>149</sup> CSR-Tage 2012, Petra Thomas

Der Reiseveranstalter Weltweitwandern GmbH aus Graz, ein Mitglied des forum anders reisen, hat das CSR Konzept erfolgreich in das Unternehmen integrieren können und profitiert seitdem davon. Als oberstes Ziel wird hier ein faires Miteinander zwischen Reisenden und den Menschen im Destinationsort ausgegeben. Bis zum heutigen Standpunkt, als Vorreiter und großen Unternehmen, war es ein langer Prozess. Das Streben nach Gewinn, wich dem Streben nach dem Gemeinwohl. Mittlerweile gehen 5% des erwirtschafteten Gewinns an gemeinnützige Projekte in den Destinationsländern. Ein weiterer Teil des Gewinns wird direkt re-investiert in das Projekt „Empowerment – Tourismus in zwei Richtungen“. Dieses dient der Stärkung der lokalen Partner vor Ort. Bei diesem Projekt werden Angestellte aus den Destinationsgebieten (Indien, Nepal, Marokko) in österreichische Partnerbetriebe eingeladen, um sich dort weiterbilden zu lassen.<sup>150</sup> Weltweitwandern wurde mit zahlreichen Auszeichnungen für die nachhaltige Arbeit belohnt. 2002 diente Weltweitwandern noch als Spezialanbieter für Wanderreisen nach Ladakh und Marokko. Das Angebot umfasst mittlerweile 80 Destinationsorte, sowie unterschiedliche Reiseaktivitäten. Diese reichen von Aktivreisen, über Familienreisen, bis hin zu Rundreisen. Seit 2011 gibt es eine Vollzeitstelle für die CSR-Aktivitäten. Dies hängt auch mit den Zertifizierungsbestimmungen des forum anders reisen zusammen. Jedoch wurde Weltweitwandern schon 2009 CSR-zertifiziert und mit dem CSR-Gütesiegel von TourCert ausgezeichnet.<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> vgl. bmfwj 2012, S.14

<sup>151</sup> vgl. bmfwj 2012, S.14

## 7.3 Risikofaktoren und Schwierigkeiten der CSR-Zertifizierung

Trotz den überwiegend positiven Auswirkungen der CSR-Zertifizierung auf Unternehmen, stellt die CSR-Zertifizierung auch Risiken dar für Unternehmen dar. Daraus resultiert eine gewisse Zurückhaltung der Unternehmen. Einige Faktoren sollen nun aufgezeigt werden<sup>152</sup>:

- Wer übernimmt den Mehraufwand bei der Kostenverteilung?
- Das Marktverhalten der Kunden ist nicht einzuschätzen. Daraus resultieren die Fragen, wie sich Kunden wirklich verhalten und was sie kaufen.
- CSR wirkt sich sehr komplex aus. Ein Unternehmen muss sich vielen Veränderungen unterziehen. Die Reiseveranstalter müssen zuerst wissen, wo sie ansetzen sollen und wie sie diese Veränderung in den alltäglichen Betrieb integrieren sollen.
- Die öffentlichen Erwartungen werden höher, da überall auf der Welt die Forderungen nach Engagement lauter werden.
- Aufgrund der hohen Ansprüche, könnte versucht werden Fehler zu vertuschen. Dies würde zu mangelnder Transparenz führen.
- Die Kernprozesse wurden schon zuvor definiert, CSR wird oft nachträglich in Unternehmensentscheidungen integriert.

Ein weiterer wichtiger Punkt, ist das oft betriebene Greenwashing von Unternehmen. Unternehmen versuchen durch angebliche Integration von CSR in das Unternehmen, das Image zu verbessern, ohne wirklich das CSR-Prinzip in die Unternehmensentscheidungen miteinzubeziehen. Besonders große Konzerne versuchen oft davon Gebrauch zu machen, hier wird CSR lediglich zur Kommunikation und zur Bildung eines guten Images benutzt.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> vgl. Knörzer 2008a, S.11

<sup>153</sup> vgl. Classen 2007, S.2

## **8 Expertenbefragung**

### **8.1 Ziel der Expertenbefragung**

Wie schon im vorangegangenen Kapitel erläutert, können Vorteile und Nachteile aus einer Einführung von CSR in ein Unternehmen resultieren. Die Befragung befasst sich deshalb damit, diese Vorteile und Nachteile bei Mitgliedern des forum anders reisen e.V. zu belegen. Alle ausgewählten Teilnehmer der Umfrage, sind mit dem Siegel von TourCert ausgezeichnet. Das Ziel der Befragung ist demnach festzustellen, welche Chancen und Risiken mit dieser Zertifizierung verbunden sind.

### **8.2 Durchführung der Befragung**

Zunächst sollte hier auf die Methodik der Befragung eingegangen werden. Um an Ergebnisse zu gelangen, wurde zunächst ein Fragebogen entworfen, der aus geschlossenen und offenen Fragen bestand. Adressaten waren hierbei Reiseveranstalter des forum anders reisen e.V., genauer die CSR- Manager oder Geschäftsführer der Unternehmen, da diese über genügend Kenntnis und Erfahrung über das Thema Nachhaltigkeit innerhalb der Unternehmen verfügen. Befragt werden sollten alle Mitglieder, die vor 2012 von TourCert zertifiziert wurden. Dabei handelte es sich um 50 Reiseunternehmen. Da es sich bei der Umfrage um eine Telefonumfrage handeln sollte, erfolgte der Erstkontakt telefonisch. Von 50 Reiseveranstaltern, waren allerdings nur 45 Reiseveranstalter telefonisch erreichbar. Von diesen 45 Reiseveranstaltern, weigerten sich 15 an einer Umfrage überhaupt teilzunehmen, da sie schon bereits ausgelastet waren, kein CSR-Manager vorhanden war oder schlichtweg kein Interesse bestand. Übrig blieben 30 Reiseveranstalter, die sich für eine Befragung bereit erklärten. Die Befragung verlief dabei nach Rückruf der Reiseveranstalter, nach Termin, über den Postweg oder via E-Mail, da kein Reiseveranstalter spontan Zeit für die Umfrage hatte. Die Termine wurden allerdings nicht immer eingehalten, bzw. es erfolgte kein Rückruf. Für weitere Gespräche, standen dann auch diese Reiseveranstalter, aus zeitlichen Gründen, nicht mehr zur Verfügung. Es handelte sich dabei um 12 Reiseveranstalter. So dezimierte sich die Anzahl der noch möglichen Umfragekandidaten auf 18 Reiseveranstalter. Die Reiseveranstalter, die um eine schriftliche Verständigung gebeten hatten, wurden per E-Mail oder über den Postweg kontaktiert. Leider musste auch hierbei festgestellt werden, dass nicht alle Reiseveranstalter eine Rückmeldung leisteten, so dass von den 6 Reiseveranstaltern lediglich 3 den Fragebogen zurücksendeten. 12 Teilnehmer wurden dennoch telefonisch befragt. Leider konnte ein Reiseveranstalter die Fragen nur sehr ungenau, bzw. gar nicht beantworten, so dass eine Auswertung des Fragebogens zu keinem Ergebnis geführt hätte. Letztendlich kamen von 50 möglichen

Befragungen 14 zustande. Von einer reinen Telefonumfrage kann diesbezüglich nicht mehr gesprochen werden.

Wie schon oben erwähnt, sollten 50 Reiseveranstalter befragt werden, die von TourCert zertifiziert wurden. Neun weitere Reiseveranstalter kamen nicht in Frage, da diese erst 2012 eine Zertifizierung erhielten. Von einer Erfahrung, bezüglich der Vor- und Nachteile von CSR, kann demnach noch nicht ausgegangen werden. Deshalb wären diese Reiseveranstalter für die Befragung ungeeignet gewesen. Von den verbleibenden 50 Reiseveranstaltern wurden 10 im Jahr 2009 zertifiziert. Im Jahr 2010 folgten 19 weitere Reiseveranstalter. 2011 wurden weitere 21 Reiseveranstalter mit dem CSR-Tourism-certified- Siegel von TourCert ausgezeichnet. 2012 folgten nochmals 9 Reiseveranstalter, die allerdings in der Umfrage nicht berücksichtigt wurden.

### 8.3 Auswertung der Befragung

14 der 50 möglichen Befragungen konnten durchgeführt werden, das ergibt eine Rücklaufquote von 28%. Die befragten Reiseveranstalter sind überwiegend kleine Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern. Die Jahresumsätze der Unternehmen liegen zwischen 300.000€ bis 5.000.000€ (2RV). Die erste Frage befasste sich mit dem Zertifizierungsjahr der Reiseveranstalter. Von den 14 befragten Reiseveranstaltern wurden 4 bereits 2009 zertifiziert. 5 Reiseveranstalter erhielten ihre Zertifizierung im Jahr 2010. Die restlichen 5 konnte ab 2011 eine Zertifizierung durch TourCert vorweisen.

Die nächste Frage befasst sich mit den Gründen für die Entscheidung, CSR einzuführen. Diese Frage wurde als offene Frage formuliert. Die Ergebnisse sollen hier in Stichpunkten wiedergegeben werden. Es wird zuerst den Grund angegeben, in den Klammern hinter der Begründung, steht die Anzahl der Reiseveranstalter (RV), die dieses Argument gebrauchten:

- Die CSR- Zertifizierung war schon bei der Geschäftsgründung ein wichtiger Aspekt (Geschäftstätigkeit im nachhaltigen Tourismus bereits seit 15 Jahren) (1RV)
- Geschäftsführer ist Gründungsmitglied beim forum anders reisen (2RV)
- Mitgliedschaft Forum anders reisen (9RV)
- Qualitätssteigerung (1RV)
- Effizienzsteigerung (1RV)

- Imageverbesserung (3RV)
- Mitarbeitermotivation (1RV)
- Anliegen, dass Leistungsträger aktiver im Bereich CSR werden (1RV)
- Vorbild für andere Reiseveranstalter (2RV)
- Geschäftsphilosophie entspricht den Kriterien (1RV)
- Gute Qualität / Qualitätsmerkmal (1RV)
- Win- Win Situation (1RV)
- Hoffnung auf bessere Strukturen allgemein, sowohl intern wie auch extern (1RV)
- Um die Umwelt und die Gesellschaft zu schonen (3RV)
- Authentisches Reiseangebot (1RV)
- Nachhaltigkeit sehr wichtig für die Unternehmensphilosophie (2RV)
- Überzeugung (2RV)
- Marketingvorteile (2RV)
- Um in einem Kreis zu sein, der sich gegenseitig unterstützt (1RV)
- Passende Kunden für Reiseangebot zu finden (1RV)
- Die Anerkennung der Arbeit im Bereich des nachhaltigem Tourismus (1RV)
- Klare Positionierung auf dem Markt (1RV)
- Großer Lern,- und Verbesserungsprozess (1RV)

Anhand der Argumente, die die Teilnehmer der Umfrage äußerten, lässt sich feststellen, dass die Gründe für die Integration des CSR-Prinzips in das Unternehmen, sehr vielseitig sind. Auffallend ist allerdings, dass der Betritt in das forum anders reisen als Argument, am häufigsten vertreten war (9RV). Daraus wird erkennbar, dass das forum

anders reisen eine wichtige Möglichkeit für Reiseveranstalter darstellt, um die eigenen Reiseprodukte zu vermarkten und eine Präsenz auf dem Markt herzustellen. Eine eindeutige Tendenz warum die Zertifizierung erfolgte, lässt sich jedoch nicht erschließen. Die Begründung reicht von Vorteilen im Marketingbereich, über ein Verbessertes Image, bis hin zur persönlichen Einstellung und Überzeugung der Reiseveranstalter.

Die nächsten Fragen beschäftigten sich mit den Vorteilen im ökonomischen Bereich der Unternehmen. Zuerst wurde gefragt, ob durch die CSR-Zertifizierung Neukunden gewonnen werden konnten. Hier diente eine Skala mit den Extremwerten „gar nicht“ bis „sehr viel“. Es war auch möglich hier keine Angaben zu machen.

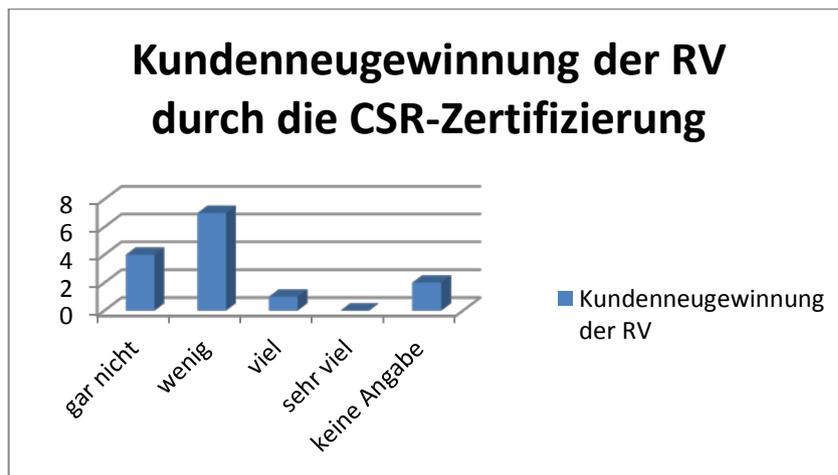


Abbildung 17: Eigene Darstellung

Aus der Befragung lässt sich erkennen, dass die CSR-Zertifizierung nur wenig Auswirkung auf den Kundenzuwachs der Reiseveranstalter Einfluss hat. Was m.E. ein ungewöhnliches Ergebnis ist, aufgrund der bisherigen Annahme, dass sich CSR-Zertifizierungen positiv auf die Kundengewinnung auswirkt. Allerdings muss diese Aussage relativiert werden. Seitens der Befragten wurde oft darauf hingewiesen, dass die Neugewinnung von Kunden, nicht ausschließlich auf die CSR-Zertifizierung zurückzuführen sei.

Für die nächste Frage, ob die Kundenzufriedenheit gestiegen sei, gelten dieselben Rahmenbedingungen wie zuvor. Die Bewertung verläuft erneut anhand einer Skala von „gar nicht“ bis „sehr viel“.

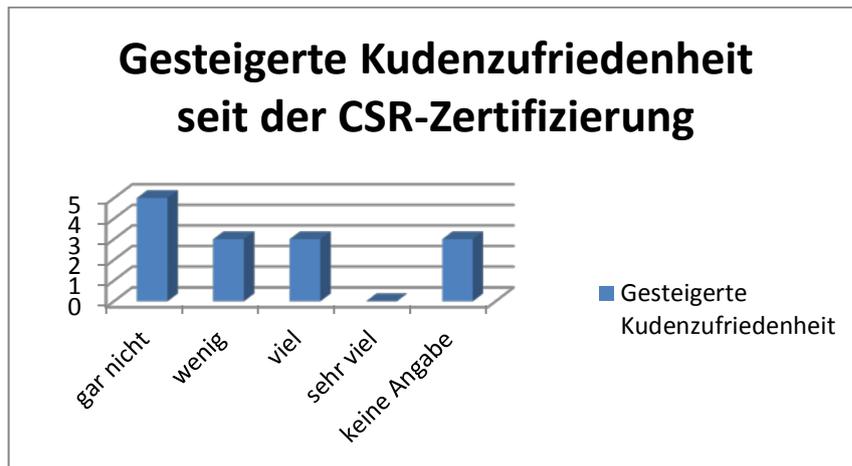


Abbildung 18: Eigene Darstellung

Die Auswertung der Daten zeigt, dass sich bezüglich der Kundenzufriedenheit kaum eine Veränderung zu erkennen ist. Bei 8 von 14 Reiseveranstaltern konnten zumindest keine Veränderung (5RV) bis wenig Veränderung verzeichnet werden. Nur 3 Reiseveranstalter gaben an, dass die Kundenzufriedenheit sehr gestiegen sei. Dieses Ergebnis belegt, dass ein guter Urlaub aus Sicht der Reisenden, nicht unbedingt nachhaltig orientiert sein muss, um als gelungener Urlaub gewertet zu werden. Die Qualität des Urlaubs, aus Sicht der Reisenden, wird also kaum verbessert.

Die nächste Frage bezieht sich darauf, ob eine stärkere Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern zu verzeichnen ist, seit der Einführung der CSR-Zertifizierung.

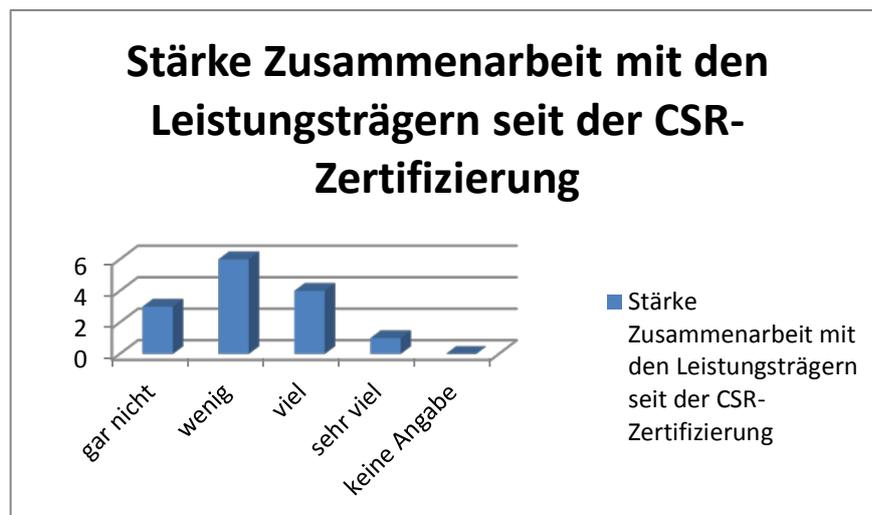


Abbildung 19: Eigene Darstellung

Die Auswertung ergibt, dass die CSR-Zertifizierung einen geringen, aber doch erkennbaren Einfluss auf die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern hat. Bei 11 von 14 Reiseveranstaltern konnte eine stärkere Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern,

seit der CSR-Zertifizierung, festgestellt werden. Dies könnte an der verbesserten Kommunikation mit den Leistungsträgern liegen, geht man davon aus, dass Nachhaltigkeitskommunikation betrieben wird. Der gegenseitige Respekt, den man sich entgegenbringt, könnte auch ein Faktor hierfür sein.

Als nächstes sollte die Frage geklärt werden, ob die Wettbewerbsfähigkeit der Reiseveranstalter durch die CSR-Zertifizierung gestiegen ist.

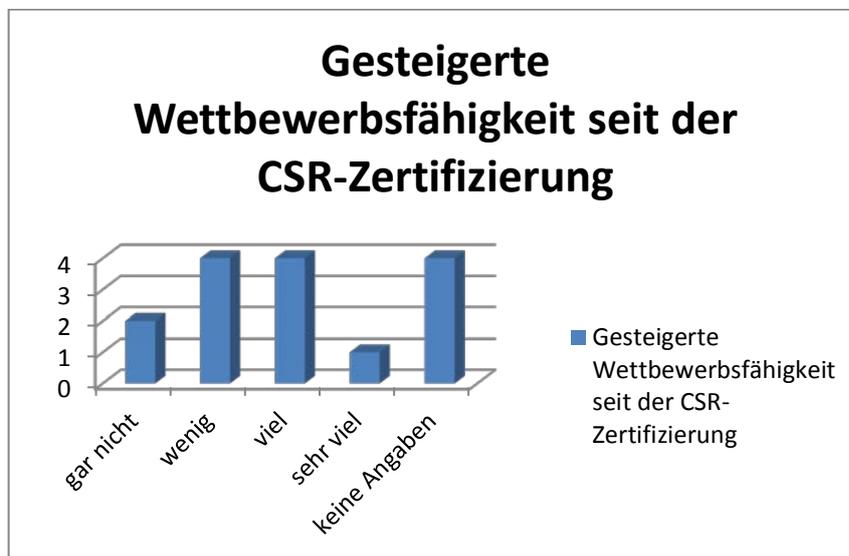


Abbildung 20: Eigene Darstellung

Die Auswertung der Frage lässt leider sehr viel Spielraum zur Interpretation. Festzustellen ist, dass die CSR-Zertifizierung Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit nimmt, da bei 4 Reiseveranstaltern eine Steigerung zu verzeichnen ist. Dies könnte damit zusammenhängen, dass man sich durch die Zertifizierung von der Konkurrenz abheben kann. In welchem Maße, ist allerdings schwer zu bestimmen, da 4 der 14 Reiseveranstalter sich der Aussage entziehen. Bei 2 Reiseveranstaltern konnte allerdings keinen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit festgestellt werden.

Die nächste Frage beschäftigt sich mit der Gewinnsteigerung des Unternehmens seit der CSR-Zertifizierung von TourCert. Die Frage ist, ob sich die Gewinne durch die CSR-Zertifizierung gesteigert haben.

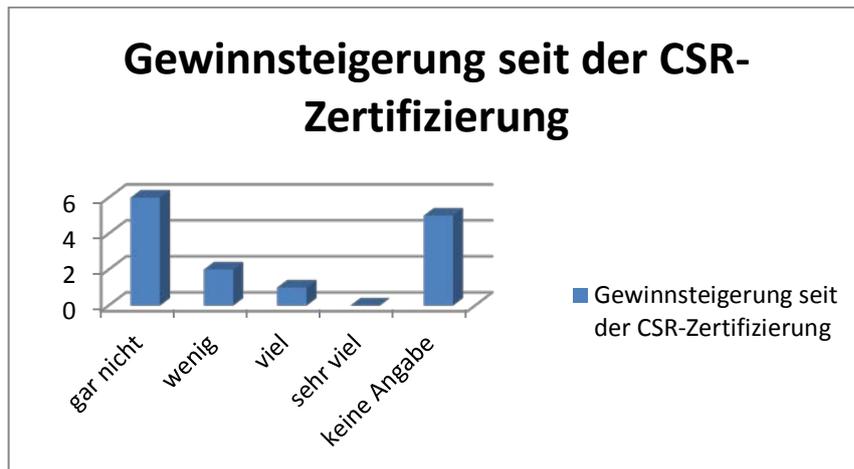


Abbildung 21: Eigene Darstellung

Das Ergebnis zeigt eindeutig, dass die Mehrheit der Befragten keine Gewinnsteigerung seit der CSR-Zertifizierung verzeichnen konnte. Nur bei einem Unternehmen konnte eine hohe Gewinnsteigerung festgestellt werden. Diese beiden bilden jedoch die Ausnahme. Als Erfolgsfaktor, kann die Gewinnsteigerung also nicht gesehen werden, was auch die Umsatzwerte des forum anders reisen und deren Mitglieder bestätigt (vgl. 7.1). Trotz der CSR-Zertifizierung wird, im Vergleich zu nicht-zertifizierten Reiseveranstaltern, nicht mehr Gewinn erzielt. Allerdings muss auch dieses Ergebnis relativiert werden, da 5 Reiseunternehmen diesbezüglich keine Angaben machen wollten.

Die abschließende Frage im Bereich Ökonomie ist die Frage, ob sich das Image der Reiseveranstalter durch die CSR-Zertifizierung verbessern konnte.

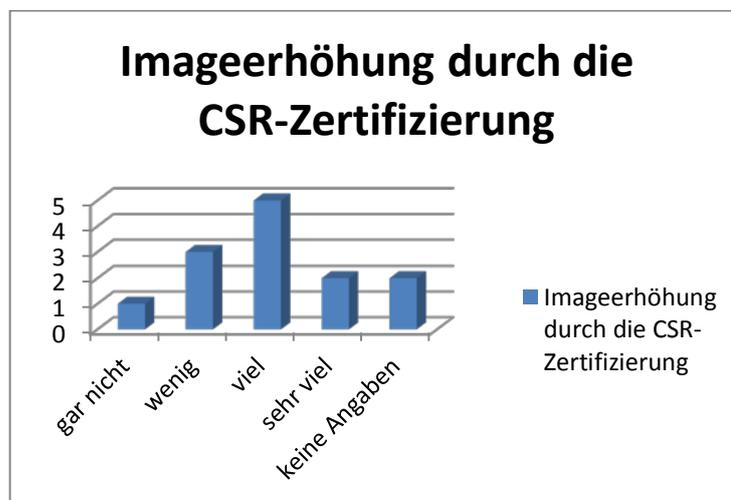


Abbildung 22: Eigene Darstellung

Wie aus der Befragung ersichtlich wird, kann durch die CSR-Zertifizierung, ein das Image positiv beeinflusst werden. 10 der 14 befragten Reiseveranstalter konnten einen

positiven Einfluss auf das Image des Unternehmens verzeichnen. Durch die Zertifizierung werden Aktivitäten und Ziele von Unternehmen transparent und schaffen somit ein besseres Vertrauensverhältnis zu Kunden und Stakeholdern.

Die nächsten Fragen behandeln die Auswirkungen der CSR-Zertifizierung im ökologischen Bereich. Hier wird das Thema Ressourcenverbrauch seit der CSR-Zertifizierung von TourCert behandelt. Die erste Frage diesbezüglich war, ob sich die Materialkosten verringerten.

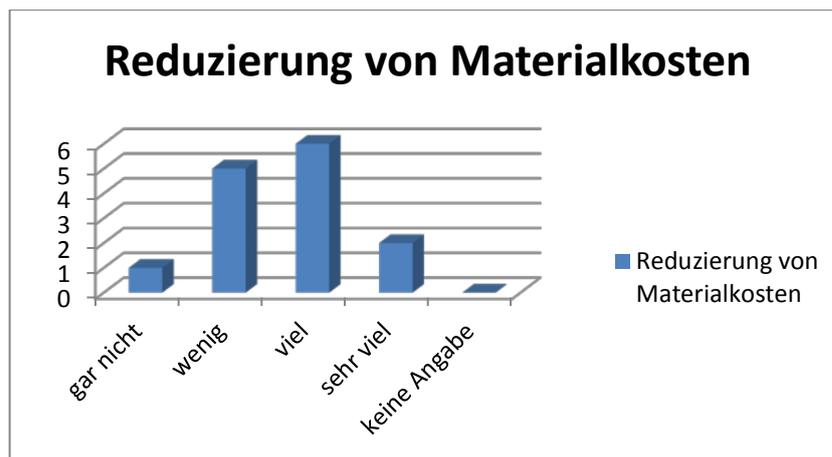


Abbildung 23: Eigene Darstellung

Die Auswertung der Frage zeigt eindeutig, dass eine Reduzierung von Materialkosten zu verzeichnen ist. 13 von 14 Reiseveranstaltern gaben an, dass Material eingespart werden konnte. Bei 8 Reiseveranstaltern konnten sogar hohe, bzw. sehr hohe Einsparungen vorgenommen werden. Dies kann einerseits mit dem Bewusstsein der Reiseveranstalter zusammenhängen, dass Ressourcen erschöpflich sind. Zum anderen ist der sparsame Umgang mit Ressourcen ein Bestandteil nachhaltigen Wirtschaftens.

Der nächste Punkt handelt von der Einsparung von Energiekosten. Die Frage war, ob Energiekosten gespart werden konnten.

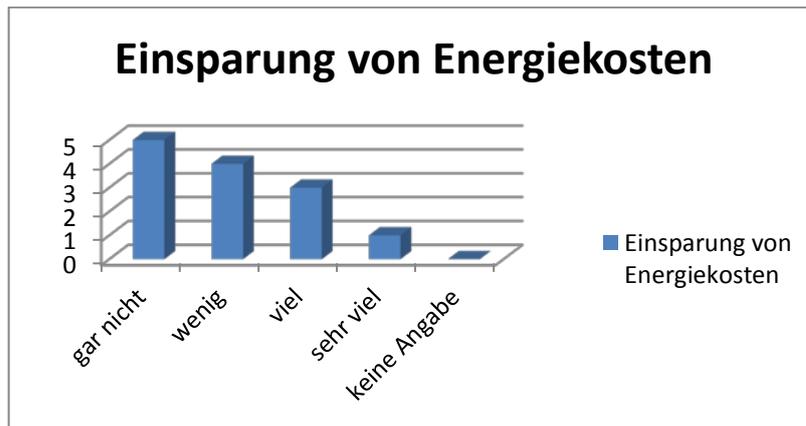


Abbildung 24: Eigene Darstellung

Eine Einsparung von Energiekosten, konnte nach den Ergebnissen der Befragung, nur teilweise festgestellt werden. 9 von 14 Unternehmen gaben an, dass eine Einsparung vorlag. Jedoch konnten lediglich 4 der 9 Unternehmen eine hohe bis sehr hohe Einsparung verzeichnen. Die anderen 5 Reiseveranstalter stellten keine Senkung der Energiekosten fest. Man kann also die Einsparungen der Energiekosten nicht als Vorteil auslegen, da sie zu gering ausfällt.

Als nächstes wurde nach dem Einfluss auf den Umweltschutz, bezüglich der Leistungsträger im Zielgebiet, gefragt. Die Frage war, ob seit der CSR-Zertifizierung eine Erhöhung des Einflusses auf den Umweltschutz festzustellen war.

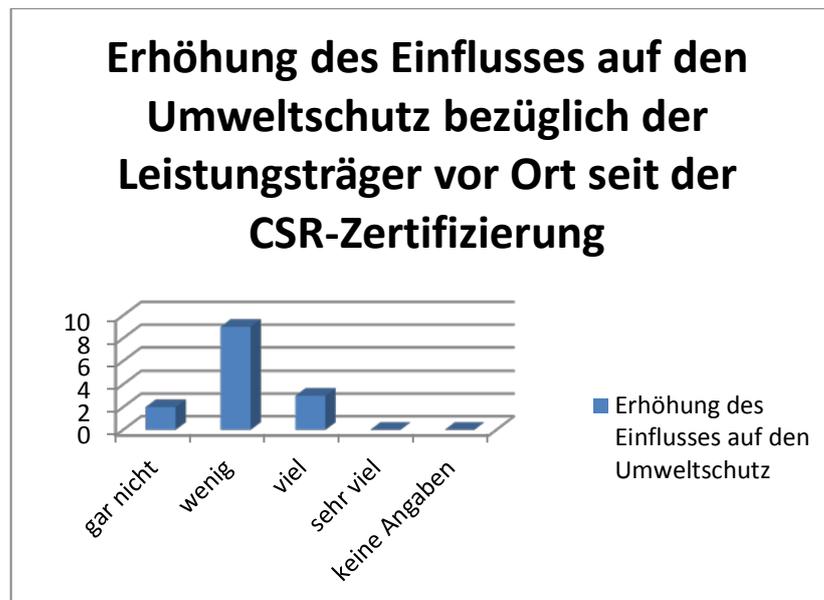


Abbildung 25: Eigene Darstellung

Die Auswertung zeigt eindeutig, dass durch die CSR-Zertifizierung ein Einfluss auf den Umweltschutz in Bezug auf die Leistungsträger vor Ort vorhanden ist. Jedoch muss

auch festgehalten werden, dass es nur geringfügig Veränderungen diesbezüglich gab, seit der Zertifizierung. Als Zusatz zu dieser Frage, wurden die Umfrageteilnehmer gebeten die betreffenden Leistungsträger aufzuzählen:

- Transfer (2RV)
- Unterkünfte/ Hotels (10RV)
- Gepäcktransporteure (1RV)
- Reiseleiter (2RV)
- Restaurants (1RV)

Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf den Unterkünften. Gerade hier hat der Einfluss auf den Umweltschutz stark zugenommen. Dies kann auch auf die Kriterien im Kriterienkatalog des forum anders reisen zurückzuführen sein (vgl. 7.1).

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf die soziale Ebene. In der folgenden Frage soll untersucht werden, ob durch die CSR-Zertifizierung der Erhalt von Arbeitsplätzen gestärkt wurde.

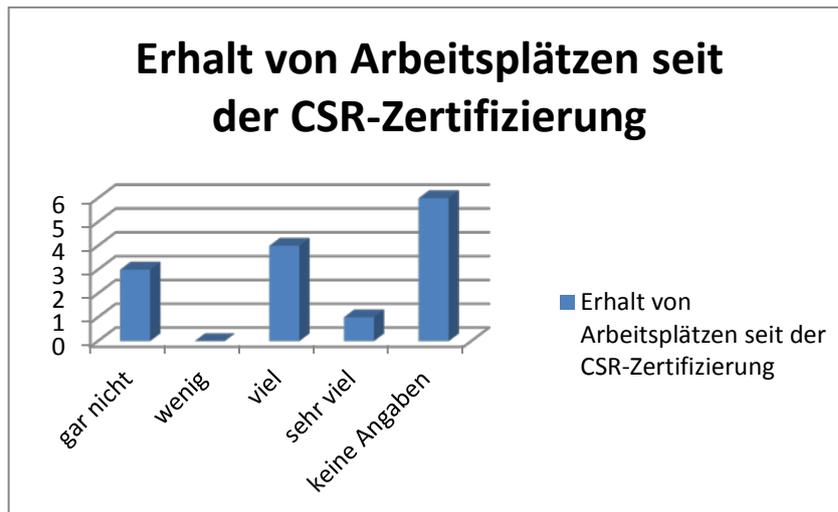


Abbildung 26: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse zeigen, dass durch die CSR-Zertifizierung, zum Teil zum Erhalt von Arbeitsplätzen beigetragen wurde. Jedoch ist die Aussage relativ, da 6 der 14 befragten Reiseveranstalter keine Angaben machten. 3 Reiseveranstalter stellten keinen Beitrag zum Erhalt von Arbeitsplätzen fest, während 5 Reiseveranstalter einen hohen bis sehr hohen Beitrag feststellen konnten. Ein eindeutiges Ergebnis ist demnach nicht zu

erzielen. Man könnte jedoch sagen, dass eine CSR-Zertifizierung, zum Erhalt von Arbeitsplätzen beitragen kann.

Bezüglich der Mitarbeitermotivation, wurden die Reiseveranstalter gefragt, ob diese seit der CSR-Zertifizierung gesteigert werden konnte.



Abbildung 27: Eigene Darstellung

Eine Motivationssteigerung ließ sich seit der CSR-Zertifizierung in 11 von 3 Unternehmen feststellen. 2 Unternehmen, die hier unter „keine Angabe“ fallen, konnten diese allerdings nicht eindeutig auf die CSR-Zertifizierung zurückführen. 9 der 14 Reiseveranstalter sind sich wiederum sicher, dass eine Motivationssteigerung seit der CSR-Zertifizierung vorliegt. Man kann also festhalten, dass durch die CSR-Zertifizierung eine höhere Mitarbeitermotivation möglich ist.

Die nächste Frage bezog sich auf die Personalbesetzung im Destinationsgebiet. Die Reiseveranstalter wurden gefragt, ob sie in den Zielgebieten hauptsächlich ortsansässige Reiseleiter beschäftigen.

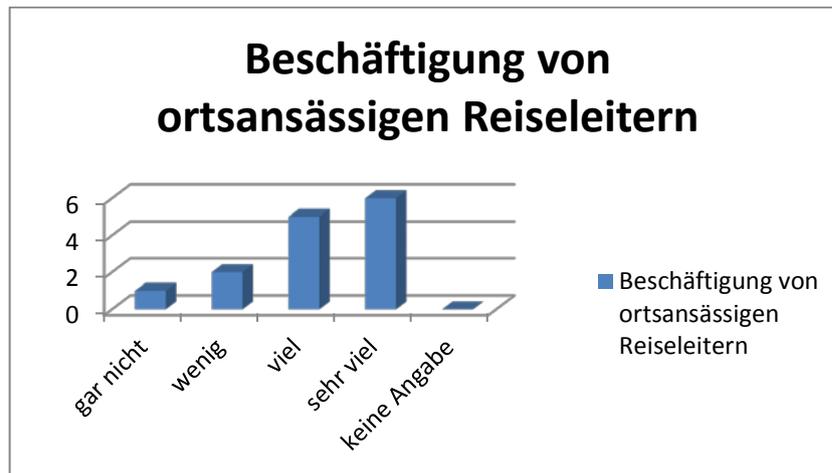


Abbildung 28: Eigene Darstellung

Die Umfrage ergab, dass 13 der 14 Reiseveranstalter, ortsansässige Reiseleiter einstellten. 6 Reiseveranstalter beschäftigen sehr viele einheimische Reiseleiter, 5 weitere immerhin viele. Das heißt, dass seit der CSR-Zertifizierung, mehr auf die Ausbildung einheimischer Fachkräfte geachtet wurde. Was die Anforderungen an einen nachhaltigen Tourismus vollständig erfüllt. Es kann also davon ausgegangen werden, dass auf die sozialen Belange der Bevölkerung am Destinationsort eingegangen wird.

Bezüglich der Frage nach den Reiseleitern, gibt es noch eine Zusatzfrage. Es wurde danach gefragt, ob diese Reiseleiter eine besondere Schulung erhalten.

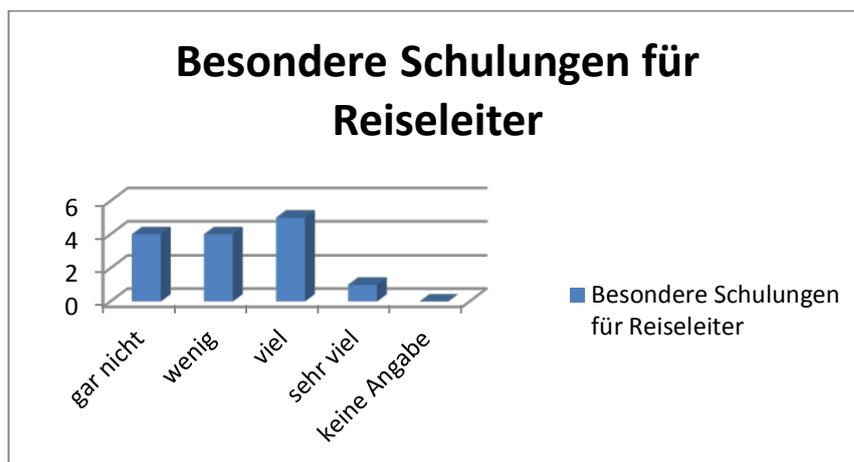


Abbildung 29: Eigene Darstellung

Die Auswertung der Frage ergab, dass die Schulung der Reiseleiter individuell vorgenommen wurde. 4 Reiseunternehmen stellen keine besondere Schulung für die einheimischen Reiseleiter bereit. 4 Reiseveranstalter gaben an, dass sie nur selten besondere Schulungen für einheimische Reiseleiter veranstalten. 5 Reiseveranstalter legen besonderen Wert auf eine Schulung der Reiseleiter und ein Reiseveranstalter

besteht auf diese Schulungen. Zusammenfassend kann man sagen, dass es vom Unternehmen selbst abhängig ist, ob solche Schulungen angeboten werden. 6 Unternehmen agieren hier vorbildlich, indem sie ein besonderes Augenmerk auf die Schulung von einheimischen Reiseleitern legen und somit die Wirtschaft im Destinationsland fördern.

Abschließend wurden die Reiseveranstalter gefragt, ob sie durch die CSR-Zertifizierung Schwachstellen innerhalb ihres Unternehmens herausfinden konnten.

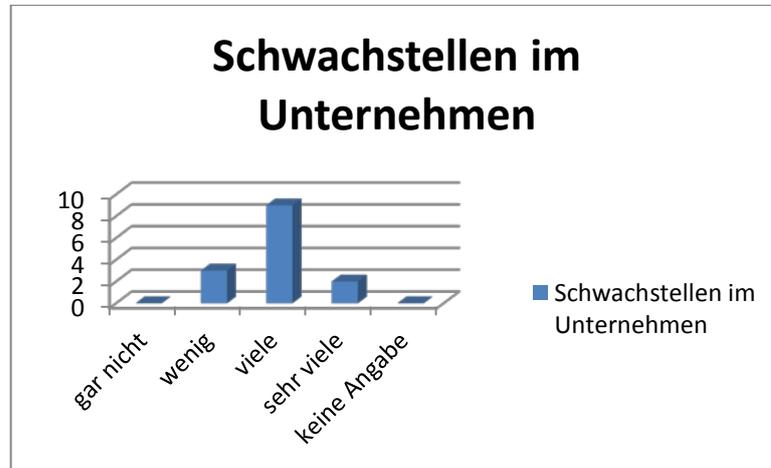


Abbildung 30: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der Befragung zeigen eindeutig, dass Unternehmen durch den Zertifizierungsprozess viele Schwachstellen aufdecken und daran arbeiten konnten. 11 der 14 Unternehmen konnten viele bis sehr viele Schwachstellen erkennen, lediglich 3 Reiseveranstalter konnten nur wenige Schwachstellen feststellen. Wie in der Literatur beschrieben, ist der Zertifizierungsprozess hierfür eine gute Gelegenheit. Durch die Analyse des eigenen Betriebs und die Transparenz, die angestrebt wird, ist es den Verantwortlichen möglich, Schwachstellen zu erkennen und diese zu beseitigen.

Die Befragten sollten hierzu noch einige diagnostizierte Schwachstellen aufzählen:

- Anbieten von atmosfair für eine bessere Vermarktung der Initiative (2RV)
- Im Qualitätsmanagement, durch Einführung des Feedback-Fragebogens
- Reiseunterlagen sind speziell auf CSR- Punkte ausgerichtet
- Heizanlage im Büro erneuert
- Richtlinien/ Verträge / Handbuch

- 
- Potentiale zur Effizienzsteigerung
  - Kommunikation intern und extern
  - Bei der Dokumentation und Erfassung von Daten (sammeln, dokumentieren, auswerten)
  - Engere Zusammenarbeit mit Leistungsträgern, dadurch Verbesserungen im Qualitätsmanagement
  - Intern wurde Energieverbrauch gesenkt
  - Unterkünfte sensibilisieren
  - Bewusstseinsveränderung der Kunden und der Leistungsträger
  - Verbesserungen im Verwaltungsbereich
  - Verbesserung verschiedener Prozesse (3RV)
  - Verbesserung der Ablauforganisation (2RV)
  - Verbesserung in der Einkaufsorganisation
  - Veränderung des Mobilitätsverhaltens
  - Verringerung des Papierverbrauchs (2RV)
  - Feedbackfragebogen wurde in Richtung CSR- Fragen verbessert
  - Stromumstellung
  - Kleinigkeiten wie z.B. nur noch fairtrade- Kaffee für Mitarbeiter zu kaufen

Die letzte Fragenkategorie befasst sich mit den negativen Erfahrungen mit der CSR-Zertifizierung. Die erste Frage ist, ob es einen großen Zeitaufwand darstellt.

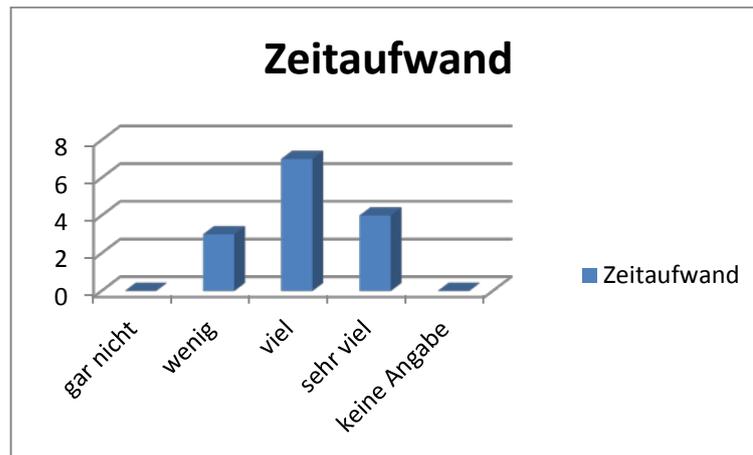


Abbildung 31: Eigene Darstellung

Wie die Befragung zeigt, ist der Zeitaufwand, den eine CSR-Zertifizierung nach sich zieht, recht groß. 11 der 14 befragten Reiseveranstalter beschreiben einen hohen bis sehr hohen Zeitaufwand, um den Ansprüchen gerecht zu werden. Nur 3 Reiseveranstalter beschreiben den Zeitaufwand als gering.

Die nächste Frage war, ob die CSR-Zertifizierung einen großen finanziellen Aufwand nach sich zieht.

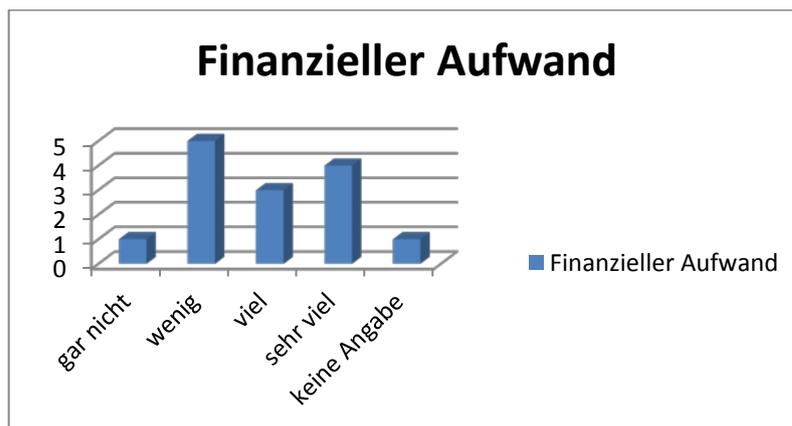


Abbildung 32: Eigene Darstellung

Die Auswertung der Fragen zeigt auch hier, dass ein finanzieller Aufwand bei der CSR-Zertifizierung entsteht. 5 Reiseveranstalter beschreiben keinen großen finanziellen Aufwand, 7 Reiseunternehmen beschreiben hingegen einen hohen bis sehr hohen finanziellen Aufwand. Auch hier ist festzustellen, dass ein finanzieller Aufwand zu leisten ist, um die CSR-Zertifizierung zu ermöglichen.

Die letzten beiden Fragen können gleichzeitig beantwortet werden, da sie eindeutig ausfallen. Es handelt sich um die negativen Reaktionen von Mitarbeitern und Kunden.

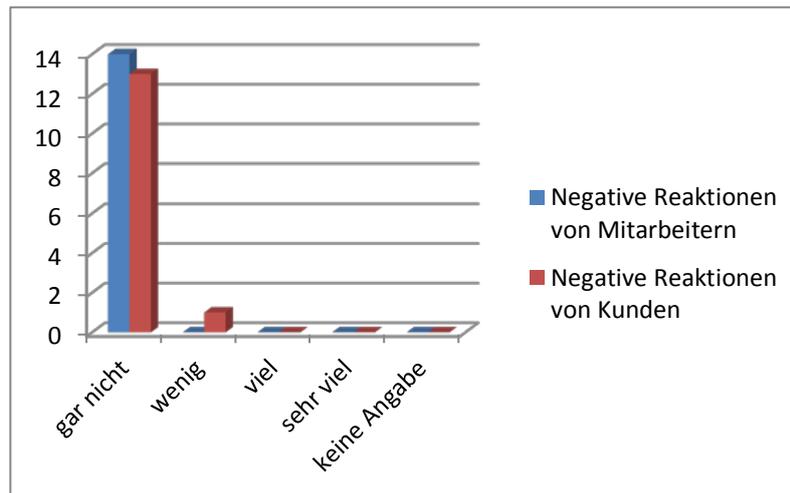


Abbildung 33: Eigene Darstellung

Die Reaktionen sind eindeutig, in der Hinsicht, dass es keine negativen Reaktionen gibt. Nur ein Reiseveranstalter konnte über eine negative Reaktion, seitens der Kundenschaft berichten.

Die nächste Frage befasst sich mit den zukünftigen Chancen der CSR-Zertifizierung. Die Unternehmen nannten folgende Chancen:

- Kontaktaufbau durch CSR (es ergab sich schon eine Zusammenarbeit mit dem WWF und BfN)
- Nicht nur nette ökologische Ideen haben, sondern diese auch einheitlich umzusetzen.
- Bestärkung finden
- Imageverbesserung (2RV)
- Dass Siegel Reiseentscheidung positiv beeinflussen.
- Kommunikation
- Das Thema CSR im Unternehmen zu verankern.
- Nach und nach alle Mitarbeiter ins CSR- Boot zu holen.
- Marketingvorteil (2RV)

- Verbesserung der Destination (Portugal) und dadurch Qualitätsverbesserung.
- Beispiel geben und Vorbild zu sein.
- Große Veranstalter sollen sich anschließen.
- Dass interne Arbeitsabläufe überprüft werden.
- Siegel hilft beim Identifizieren mit nachhaltigem Reisen.
- Dass das Ganze mehr publik wird, sowohl bei Kunden als auch bei größeren Veranstaltern.
- Dass das Siegel als Qualitätssiegel bekannter wird und somit mehr zur Buchungsentscheidung der Kunden beiträgt. Bis jetzt hat es noch keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung.
- Mehr Überblick im gesamten Nachhaltigkeitskonzept.
- Mehr Unternehmen sollen sich zertifizieren lassen, damit es eine große Gemeinde wird, diese ist stärker und dadurch wird das Siegel bekannter.
- Bewusstseinsveränderung der Reisenden allgemein.
- Konsumbewusstsein steigern

Anschließend wurden die Reiseveranstalter nach den Risiken der CSR-Zertifizierung in der Zukunft befragt. Hier wurden folgende Risiken genannt:

- Keine
- Dass große Veranstalter sich auch zertifizieren lassen, ohne wirklich hinter dem Konzept zu stehen, d.h. nur für Marketingzwecke. (2RV)
- CSR- Siegel sind für Gäste undurchschaubar.
- Dass nicht genug Rückfluss von Kunden kommt.
- Evtl. Entwertbarkeit durch Konkurrenz.
- Zu viele Gütesiegel, d.h. Label-Dschungel. (8RV)
- Es sollte ein staatliches Siegel geben, denn darauf vertrauen Kunden.

- Durch zu viele Siegel Verwässerung der Kriterien.
- Einige werden sich mit fremden Federn schmücken, Formulare ausfüllen aber weiter wenig aktiv sein. (2RV)
- Immer mehr große Veranstalter schmücken sich mit verschiedenen unbekanntem Siegeln.
- Verwirrung bei den Kunden (4RV)
- Wo sich Masse bewegt ist kein nachhaltiger Tourismus möglich.
- Transparenz ist nur bei gewisser Anzahl von Siegeln gegeben.
- Dass Zertifizierungen unzureichend weiterentwickelt werden.
- Dass es immer teurer wird und doch nichts bringt.
- Dass es ein zu großer finanzieller Aufwand wird, gerade in kleinen Unternehmen macht es sehr viel Arbeit und es darf nicht noch mehr Arbeit im administrativen Bereich, wie bspw. Berichterstattung werden.
- Wunsch nach 3-4 jähriger Re- Zertifizierung und keine alljährliche Prüfung.

Zusammenfassend könnte man sagen, dass die CSR-Zertifizierung durch TourCert vorwiegend Vorteile und Chancen für die Unternehmen mit sich bringt. Die Reiseveranstalter, die mit dem CSR-Tourism-certified Siegel ausgezeichnet sind, profitieren in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht von der Zertifizierung. Und umgekehrt, wirken diese Reiseveranstalter nachhaltig auf die Gesellschaft und die Umwelt ein. Trotz des hohen finanziellen und zeitlichen Aufwands, ist es lohnend das Unternehmen zertifizieren zu lassen. Nicht zuletzt aufgrund der positiven Auswirkungen auf das Image des Unternehmens, die erhöhte Wettbewerbsfähigkeit, die Reduzierung von Materialkosten, die gestiegene Motivation der Mitarbeiter und der Aufdeckung von Schwachstellen innerhalb des Betriebes.

## 9 Fazit

Das Hauptproblem, des Tourismus war und ist, dass er oft als Massentourismus, mit schwerwiegenden daraus resultierenden Folgen praktiziert wird. Um dieser Form entgegen zu wirken, müssen Alternativen geschaffen werden. Die sinnvollste Alternative stellt hierbei das Prinzip der Nachhaltigkeit dar. Das Prinzip der Nachhaltigkeit umfasst mehrere Dimensionen. Die Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Innerhalb dieser drei Dimensionen sollen Probleme aufgenommen und gelöst werden. Im ökologischen Bereich gilt es die Umweltverschmutzung, sowie den Ressourcenverbrauch zu verringern. Im Bereich der Ökonomie sollen Unternehmen unerwünschte Auswirkungen bei der Produktherstellung reduzieren. Diese wirken sich wiederum auf die Umwelt, sowie auf die Gesellschaft aus. Im sozialen Bereich wird angestrebt, die bestehende soziale Ungerechtigkeit zu bekämpfen und menschenfreundliche Bedingungen zu schaffen. Nachhaltigkeit ist also das Prinzip, eine bessere Welt zu schaffen, sowohl für die Menschen in unmittelbarer Umgebung, als auch auf internationaler Ebene, gerade in benachteiligten Regionen. Es soll eine internationale Gerechtigkeit hergestellt werden und somit der ökonomischen, ökologischen und sozialen Ausbeutung entgegengewirkt werden. Wie der Begriff Nachhaltigkeit schon sagt, bedeutet er auch, dass auf einen langanhaltenden Effekt hingearbeitet werden soll, so dass auch zukünftige Generationen alle Möglichkeiten haben, ein lebenswertes Leben zu führen. Auf unternehmerischer Ebene taucht der Begriff der Nachhaltigkeit stets im Zusammenhang mit Corporate Social Responsibility auf. CSR bedeutet, dass Unternehmen Verantwortung für ihr Handeln übernehmen. Die Einführung von CSR, bietet Unternehmen die Möglichkeit systematisch an diesen Problemen zu arbeiten. CSR bildet somit den Begriff für unternehmerische Verantwortung auf allen Ebenen, d.h. in allen Bereichen unternehmerischen Handelns. Das bedeutet auch, dass CSR nicht nur aus Marketinggründen integriert werden darf, sondern fest im Unternehmen verankert sein muss um erfolgreich praktiziert zu werden. Die Freiwilligkeit Etwas für die Gesellschaft und die Umwelt zu tun, bildet hierbei die Basis. Da Unternehmen nicht nur auf gesellschaftliche Einflüsse reagieren, sondern auch umgekehrt, unternehmerische Aktivitäten auf die Gesellschaft einwirken, bietet sich die Chance für Unternehmen Nachhaltigkeit zu kommunizieren und Menschen somit, in Bezug auf Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Gerade für den Tourismus als großer und bedeutender Wirtschaftszweig, leidet unter einem sehr schlechten Ruf, da er oft mit negativen ökologischen, ökonomischen und sozialen Folgen in Zusammenhang gebracht wird. Durch die Integration von CSR in Tourismusunternehmen, besonders bei Reiseveranstaltern, ergibt sich die Chance sich von diesem Ruf zu distanzieren. Reiseveranstalter stehen deshalb im Fokus, da sie unmittelbar an der Gestaltung der touristischen Aktivitäten beteiligt sind. Hier findet sich der Knotenpunkt, an dem angesetzt werden muss, um Änderungen an der touristi-

schen Praxis vorzunehmen und die Zukunft des Tourismus umzugestalten. Um allerdings wirklich nachhaltigkeitsorientiert zu handeln und den Tourismus nachhaltig zu gestalten, bedarf es Richtlinien. Reiseveranstalter benötigen Leitsätze und Richtlinien, um sich orientieren zu können, was im Sinne der Nachhaltigkeit ist. Richtlinien und Leitsätze hierfür formulieren bspw. die OECD oder die UNWTO. Diese Leitsätze dienen Tourismusunternehmen und somit auch Reiseveranstaltern zur Orientierung, um ihre Aktivitäten und Produkte nachhaltig zu gestalten. Ein wichtiger Punkt der Leitsätze stellen die Menschenrechte dar. Nachhaltiger Tourismus zielt darauf ab, die Menschen im Destinationsort vor ökologischer, ökonomischer und sozialer Ausbeutung zu schützen. Der Tourismus soll dem Destinationsland zu Gute kommen. So sollen die Gewinne des Tourismus im Destinationsland, auch die kommunalen Kassen füllen. Nachhaltiger Tourismus bedeutet auch, dass die Menschen und die ansässige Wirtschaft des Destinationsortes, in das Reiseprodukt integriert werden, so dass auch sie vom Tourismus profitieren. Man versucht in Kooperation mit ansässigen Unternehmen die Wertschöpfungskette zu komplettieren. Ansässige Mitarbeiter sollen fair und anständig als Mitarbeiter wahrgenommen und behandelt werden. D.h. auch ein fairer Lohn und gute Arbeitsverhältnisse. Der Schutz der Kultur und der Umwelt stellt einen weiteren Kernpunkt dar. Die landestypische Kultur soll geschützt und respektiert werden, so dass sie nicht zur Schau gestellt wird. Ebenfalls ist eine Begegnung auf Augenhöhe zwischen Einheimischen und Urlaubern ein wichtiger Aspekt. Um die Umwelt des Destinationsortes zu schützen, wird darauf geachtet, dass Müllproduktion reduziert und richtig entsorgt wird. Es wird außerdem zum Erhalt der Flora und Fauna beigetragen, in dem bspw. Touristen mit Infomaterialien bezüglich des Natur- und Artenschutzes aufgeklärt werden. In besonderen Fällen entstanden sogar Naturparks. Der Erhalt der Artenvielfalt stellt hierbei einen weiteren wichtigen Punkt dar.

Da Nachhaltigkeit auch bei Konsumenten, sprich den Touristen, eine wichtige Voraussetzung an den Reiseveranstalter darstellt, stellt Nachhaltigkeit auch ein finanziell lukratives Geschäft dar. Hierbei entsteht die Gefahr, dass das Prinzip der Nachhaltigkeit für finanzielle Interessen ausgenutzt wird. Reiseveranstalter und andere Tourismusunternehmen, werben deshalb oft mit nachhaltigen Produkten, auch wenn diese dem Prinzip der Nachhaltigkeit nicht entsprechen. Um dieser Gefahr entgegen zu wirken, sollen CSR-Siegel über die Echtheit der Nachhaltigkeit, innerhalb von Tourismusunternehmen Auskunft geben. Leider werden diese Siegel nicht staatlich kontrolliert, so dass es viele Siegel gibt, die nicht den Normen und Richtlinien entsprechen und somit keine Nachhaltigkeit bei Tourismusunternehmen gewährleisten können. Eine Lösung hierfür ist das CSR-tourism-certified-Siegel von TourCert. Um dieses Siegel zu erhalten, müssen Unternehmen durch einen langen Zertifizierungsprozess. Bei diesem Prozess werden Tourismusunternehmen von unabhängigen Prüfern auf ihre Nachhaltigkeit geprüft. Teil dieser Prüfung ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Der Nachhaltigkeitsbericht gibt Auskunft über die Aktivitäten und Absichten eines Touris-

musunternehmens. Gleichzeitig bieten Nachhaltigkeitsberichte dem Konsumenten die Möglichkeit sich selbst davon zu überzeugen, wie nachhaltig das Unternehmen wirklich handelt.

Die CSR-Zertifizierung von TourCert bietet allerdings nicht nur für den Kunden Vorteile, sondern bietet auch Chancen für Tourismusunternehmen. Neben Reisemittlern, hauptsächlich den Reiseveranstaltern. Der erste Vorteil, der durch die CSR-Zertifizierung entsteht, ist die Möglichkeit einer Mitgliedschaft beim forum anders reisen. Das forum anders reisen ist ein Dachverband von Reiseveranstaltern, die sich organisiert haben, um nachhaltigen Tourismus zu fördern. Bedingung für die Mitgliedschaft ist die CSR-Zertifizierung durch TourCert. Als Mitglied des forum anders reisen ergeben sich Vorteile, bezüglich des Images und der Seriosität der Reiseveranstalter und der Vermarktung der Produkte. Da Nachhaltigkeit auch gerade durch die LOHAS ein gefragtes Gut geworden ist, bieten sich CSR-zertifizierten Unternehmen viele Vorteile. Produkte mit dem CSR-Siegel stehen für Nachhaltigkeit und werden somit bevorzugt. Gerade durch das forum anders reisen, das eine Plattform für CSR-Zertifizierte Reiseveranstalter darstellt, können Reiseveranstalter ihre Produkte besser vermarkten. Es besteht teilweise ein gemeinsames Marketing. Durch die eindeutige Positionierung auf dem Markt, kann auch die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden. Aus der daraus resultierenden finanziellen Sicherheit, können Arbeitsplätze gesichert werden. Da Nachhaltigkeit als ethisch wertvoll angesehen wird, ist ebenfalls eine Imageverbesserung des Unternehmens möglich. Durch die für die Zertifizierung verlangte Berichterstattung, ist es den Reiseveranstaltern möglich, Schwachstellen innerhalb des Unternehmens aufzudecken und zu beseitigen. So kann die Qualität des Unternehmens und der Produkte gesteigert werden. Durch die regelmäßige Berichterstattung, die zur Re-Zertifizierung benötigt wird, kann die Qualität gesichert werden. Da CSR, wie schon erwähnt, in die Unternehmensphilosophie aufgenommen werden muss, um richtig praktiziert zu werden, wird auch die Kommunikation darauf ausgelegt. Die Kommunikation umfasst hierbei nicht nur Kunden, sondern auch Stakeholder und Mitarbeiter. Die Nachhaltigkeitskommunikation hat den Vorteil, dass sich sowohl die Beziehung zwischen Stakeholdern und Unternehmen verbessert, als auch die Motivation der Mitarbeiter gesteigert wird, vorausgesetzt, dass das Prinzip der Nachhaltigkeit verinnerlicht wurde. Durch die Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensphilosophie, senkt sich ebenfalls automatisch der Ressourcenverbrauch eines Unternehmens. D.h., dass Material- und Energiekosten gesenkt werden können und somit finanzielle Vorteile entstehen.

Nachteile einer CSR-Zertifizierung für Reiseveranstalter, bestehen kaum. Lediglich ein höherer Zeitaufwand, sowie ein finanzieller Aufwand, zur Umsetzung der Vorgaben sind von Nöten.

Abschließend kann gesagt werden, dass eine CSR-Zertifizierung im Tourismus durchaus sinnvoll und lukrativ ist. Die CSR-Zertifizierung stellt für Tourismusunternehmen einen Mehrwert dar und für Konsumenten eine Sicherheit, die garantiert, dass sie einen nachhaltigen Beitrag leisten. Gerade die Destinationen profitieren von einem nachhaltigen Tourismus, und somit von der CSR-Zertifizierung.

Es bleibt nun allerdings abzuwarten, in welche Richtung sich der Tourismus in Zukunft entwickelt. Der Trend geht in Richtung Nachhaltigkeit. Könnte das bedeuten, dass der Massentourismus auf lange Sicht ausstirbt oder bleibt nachhaltiger Tourismus lediglich ein Trend und verliert schon bald seine Attraktivität? Dies gilt es abzuwarten und zukünftig zu verfolgen.

---

## Literaturverzeichnis

Bach, Sabine: Corporate Social Responsibility in der Europäischen Union. Eine Frage von Sein und Nichtsein. In: Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. 2. Auflage, M.Schmidt; T.Beschorner (Hrsg.), München 2008, S.115-124

Bassen, Alexander; Gestram, Sarah; Mayer, Katrin: Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserläuterung, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik Heft 2 (2005), 231-236

BfN: Nachhaltigkeit, 2012

URL: [http://www.bfn.de/0323\\_iyenachhaltig.html](http://www.bfn.de/0323_iyenachhaltig.html) [3.1.2012]

BMWFJ: Erfolgreich mit Corporate Social Responsibility. Ein Leitfaden für den Tourismus, 2012

URL:[http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/120328\\_CSR\\_Leitfaden\\_06\\_WEB.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/120328_CSR_Leitfaden_06_WEB.pdf) [5.1.2012]

Blazejczak, Jürgen; Edler, Dietmar: Nachhaltigkeitskriterien aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Perspektive. Ein interdisziplinärer Ansatz, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung 73 (2004), S.10-30

Brand, Karl-Werner; Jochum, Georg: Der deutsche Diskurs zu nachhaltiger Entwicklung. 2000

URL: [www.sozialforschung.org/wordpress/wp-content/uploads/2009/09/kw\\_brand\\_deutscher\\_nachh\\_diskurs.pdf](http://www.sozialforschung.org/wordpress/wp-content/uploads/2009/09/kw_brand_deutscher_nachh_diskurs.pdf) [29.12.2012]

Breidenbach, Raphael: Freizeitwirtschaft und Tourismus. Gabler-Verlag, Wiesbaden 2002

Brugger, Florian: Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. 1.Auflage, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2010

Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Was ist CSR? 2012

URL: <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/was-ist-csr.html> [22.12.2012]

Classen, Olaf: Multis im Waschsalon. 2007

URL: [http://www.evb.ch/cm\\_data/EvB\\_Doku\\_CSR\\_d.pdf](http://www.evb.ch/cm_data/EvB_Doku_CSR_d.pdf) [10.1.2013]

CSR-Tage 2012, in bmwfj. 2012

URL: [http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/120328\\_CSR\\_Leitfaden\\_06\\_WEB.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/120328_CSR_Leitfaden_06_WEB.pdf) [5.1.2012]

Deutscher Bundestag: Abschlussbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltigen zukunftsverträglichen Entwicklung“. Konzept der Nachhaltigkeit – vom Leitbild zur Umsetzung, 1998

URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/13/112/1311200.pdf> [2.1.2013]

Europäische Kommission: Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen der Europäischen Kommission für soziale Verantwortung der Unternehmen, 2001

URL: [http://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/index\\_de.html](http://europa.eu/documents/comm/green_papers/index_de.html) [4.1.2013]

Fairunterwegs: Die Orientierungshilfe im touristischen Labelschunzel. 2012

URL: <http://www.fairunterwegs.org/fair-tipps/zur-wahl-von-angeboten/labelfuehrer.html> [3.1.2013]

Fairunterwegs: Travelife Awards. 2012

URL: <http://www.fairunterwegs.org/fair-tipps/zur-wahl-von-angeboten/labelfuehrer/travelife-awards.html> [3.1.2013]

Forum anders reisen: Nachhaltigkeitsbericht der Geschäftsstelle. Geschäftsjahr 2010/2011, 2011

URL: [http://forumandersreisen.de/content/dokumente/CSR\\_Nachhaltigkeitsbericht.pdf](http://forumandersreisen.de/content/dokumente/CSR_Nachhaltigkeitsbericht.pdf) [20.12.2012]

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8 Auflage, Oldenburg Verlag, München 2006

Global Compact: Die zehn Prinzipien. 1999

URL: [http://www.unglobalcompact.org/Languages/german/die\\_zehn\\_prinzipien.html](http://www.unglobalcompact.org/Languages/german/die_zehn_prinzipien.html) [20.11.2012]

GRI: Leitfaden zur Berichterstattung. 2006

URL: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G3-Reporting-Guidelines.pdf> [18.11. 2012]

Hebestreit, Dieter: Tourismus Marketing: Grundlagen, Ziele, Basis. Informationen, Instrumentarien, Strategien, Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern. Berlin Verlag, Berlin 1992

Kaspar, Claude: Management der Verkehrsunternehmen. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. Oldenbourg Verlag, München 1998

KATE; eed Tourism Watch; forum anders reisen e.V.; UNI Europa: Leitfaden: CSR-Reporting im Tourismus. 8 Schritte zum Nachhaltigkeitsbericht. Stuttgart 2008

Kirstges, Torsten: Sanfter Tourismus. Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. 3. Auflage, Oldenbourgverlag, München 2003

Kleinhüchelkotten, Silke: Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Band 2, Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin 2005

Knaus, Anja; Renn, Ortwin: Den Gipfel vor Augen. Unterwegs in eine nachhaltige Zukunft. Metropolis Verlag, Marburg 1998

Loew Thomas; Ankele, Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens: Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, 2004

URL: [http://www.upj.de/fileadmin/user\\_upload/MAIN-dateien/Themen/Einfuehrung/ioew\\_csr\\_diskussion\\_2004.pdf](http://www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Themen/Einfuehrung/ioew_csr_diskussion_2004.pdf) [13.11.2012]

Luft, Hartmut: Grundlegende Tourismuslehre. Theorie und Praxis. Meßkirch 2005

Lund-Durlacher, Dagmar: CSR und nachhaltiger Tourismus, in: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2012

Müller, Hansruedi: Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder. 3.Auflage, München 2007

Müller, Hansruedi: Qualitätsorientiertes Tourismus-Management. Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung. Bern, Stuttgart, Wien 2004

Mundt, Jörn W.: Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 6. Auflage, München 2007

Opaschowski, Horst: Tourismus: Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen (Freizeit und Tourismusstudien). 3. Auflage, Leske und Budrich, Opladen 2002

RNE, Rat für nachhaltige Entwicklung: Unternehmerische Verantwortung in einer globalisierten Welt. Ein deutsches Profil der Corporate Social Responsibility, 2006  
URL: [www.nachhaltigkeitsrat.de/upload/media/Broschuere\\_CSR-Empfehlungen\\_01.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/upload/media/Broschuere_CSR-Empfehlungen_01.pdf)  
[14.12.2012]

Schaltegger, Stefan; Herzig, Christian; Kleiber, Oliver; Müller, Jan: Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zu nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), Universität Lüneburg 2002

Schneider, Andreas; Schmidpeter, Rene: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2012

Schmied, Martin; Götz, Konrad; Kreilkamp, Edgar; Buchert, Matthias; Hellwig, Thomas; Otten, Sabine: Nachhaltigkeit und Innovation. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Physica-Verlag, Heidelberg 2009

Steck, Birgit; Strasdas, Wolfgang; Gustedt, Evelyn: Tourismus in der Technischen Zusammenarbeit. Ein Leitfaden zur Konzeption, Planung und Durchführung von Projekt begleitenden Maßnahmen in der ländlichen Entwicklung und im Naturschutz. Eschborn 1998

Steinecke, Albrecht: Tourismus. Eine geographische Einführung. Westermann-Verlag, Braunschweig 2006

Strasdas, Wolfgang: Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutz-politischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern. Ammerland 2001

Tremmel, Jörg: Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie. Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel der Interessen der Akteure. Ökom-Verlag, München 2003

TUI: Gesellschaft. 2012

URL: <http://www.tui-group.com/de/nachhaltigkeit/gesellschaft> [19.11.2012]

TUI: Umwelt. 2012

URL: <http://www.tui-group.com/de/nachhaltigkeit/umweltmanagement> [19.11.2012]

TUI: Nachhaltigkeit bei TUI. 2012

URL: <http://www.tui-group.com/de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsmanagement>  
[19.11.2012]

Umweltzeichen-reisen: Österreichisches Umweltzeichen. 2012

URL: [http://umweltzeichen-reisen.at/userfiles/files/UZRA\\_R2a\\_2012.pdf](http://umweltzeichen-reisen.at/userfiles/files/UZRA_R2a_2012.pdf) [20.11.2012]

UNWTO: Tourism Highlights. Edition 2012

URL: [http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr\\_1.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf) [5.1.2013]

# Anlagen

## 1. Fragebogen

### Fragekatalog an CSR- zertifizierte Reiseveranstalter des forum anders reisen

Teilnehmer:

#### 1.1 Seit wann sind Sie mit Ihrem Unternehmen CSR- zertifiziert?

Antwort:

#### 1.2 Was waren für Sie die 3 ausschlaggebendsten Punkte sich CSR- zertifizieren zu lassen?

-  
-  
-

## 2. Welche Vorteile ergaben sich seit der CSR- Zertifizierung aus Ihrer Sicht für Ihr Unternehmen im ökonomischen Bereich?

- Konnte dadurch die Neukundengewinnung erhöht werden?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- Erhöhte sich die Kundenzufriedenheit?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- Besteht eine stärkere Zusammenarbeit mit Leistungsträgern?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- Konnte durch die CSR- Zertifizierung die Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- Erhöhten sich seit der CSR- Zertifizierung die Gewinne?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

### 3. Welche Vorteile ergaben sich seit der CSR- Zertifizierung aus Ihrer Sicht für Ihr Unternehmen im ökologischen Bereich?

- Konnte der Ressourcenverbrauch seit der CSR- Zertifizierung verringert werden?

- Im Bereich Materialkosten?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- Im Bereich Energiekosten?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

Haben Sie einen erhöhten Einfluss auf den Umweltschutz?

- Betreffend den Leistungsträgern im Zielgebiet?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- Welche Leistungsträger sind das hauptsächlich?

-

-

-

- Brachte die CSR- Zertifizierung eine Imageerhöhung?

--	--	--	--	--

0 = gar nicht

wenig

viel

sehr viel

keine Angabe

#### 4. Welche Vorteile ergaben sich seit der CSR- Zertifizierung aus Ihrer Sicht für Ihr Unternehmen im sozialen Bereich?

- Wurde der Erhalt von Arbeitsplätzen gestärkt?

--	--	--	--	--

0 = gar nicht

wenig

viel

sehr viel

keine Angabe

- Wurde die Mitarbeitermotivation gestärkt?

--	--	--	--	--

0 = gar nicht

wenig

viel

sehr viel

keine Angabe

- Beschäftigen Sie vorrangig einheimische Reiseleiter im Zielgebiet?

--	--	--	--	--

0 = gar nicht

wenig

viel

sehr viel

keine Angabe

- Wenn ja werden diese Reiseleiter besonders geschult? Im Bereich CSR?

--	--	--	--	--

0 = gar nicht

wenig

viel

sehr viel

keine Angabe

5.

- **Konnten Sie seit der CSR- Zertifizierung eigene Schwachstellen im Unternehmen feststellen?**

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

Wenn ja können Sie mir Beispiele nennen?

-  
-  
-

Welche negativen Erfahrungen haben Sie mit der CSR- Zertifizierung gemacht?

- **Großer Zeitaufwand?**

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- **Großer finanzieller Aufwand?**

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- Negative Reaktionen von Kunden?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

- Negative Reaktionen von Mitarbeitern?

0 = gar nicht	wenig	viel	sehr viel	keine Angabe

Wo sehen Sie Chancen der CSR- Zertifizierung in Zukunft?

-  
-  
-

Wo sehen Sie Risiken bei der CSR- Zertifizierung in Zukunft?

-  
-  
-

#### 6. Allgemeine Angaben zum Reiseveranstalter:

- Seit wann besteht Ihr Unternehmen?

-

- Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie im Büro in Vollzeit?

-

- Wie hoch ist Ihr Jahresumsatz?

< 300.000€	< 1.000.000€	< 2.000.000€	bis 5.000.000€	> 5.000.000 €

## 2. Teilnehmende Reiseveranstalter

- Aventerra e.V.
- Aytour
- Biss Reisen
- CG-Touristik
- Contrastravel
- Daktari Travel
- France Ecotours
- Geotoura GMBH
- Kolibri Reisen
- Laade-Gartenreisen GbR
- One World-Reisen mit Sinnen
- Picotours
- Radissimo
- ReNatour

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname