

Impressum

Auftraggeber:

Abteilung für Internationale Tourismusangelegenheiten im Bundesministerium
für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWfJ)
Stubenring 1, 1011 Wien

Auftragnehmer:

Naturfreunde Internationale, Wien
Redaktion: Cornelia Kühhas, Karin Chladek

Bezugsquelle:

www.bmwfj.gv.at/tourismus
tourism@bmwfj.gv.at

Titelbild/Grafik:

Hilde Matouschek

Layout:

Hilde Matouschek, www.officina.at

Druck:

BMWfJ, März 2012



Foto © Hans Ringhofer

Vorwort

Das Wissen um Corporate Social Responsibility (CSR) oder unternehmerische Verantwortung wird nicht nur für Großunternehmen, sondern auch für die klein-strukturierte Tourismuswirtschaft immer wichtiger. Während CSR in vielen großen Firmen strategisch eingesetzt wird, scheut noch so manches kleine und mittlere Unternehmen vor diesem Ansatz zurück. Für viele Tourismusbetriebe gehört aber genau dieses verantwortungsvolle Verhalten zur alltäglichen Arbeitspraxis. Allerdings werden damit verbundene Maßnahmen bisher oft nur in einzelnen Aspekten umgesetzt und es wird nicht das gesamte Potenzial zur verantwortlichen Unternehmenstätigkeit ausgenützt.

Genau hier setzt die vorliegende Broschüre an. Sie soll Reiseveranstaltern und Reisebüros sowie Hoteliers, Gastronomen und Destinationen einen Überblick über die vielfältigen Instrumente zur Umsetzung von CSR sowie die Möglichkeiten der Zertifizierung bieten. Denn ein CSR-Prozess ermöglicht eine umfassende Analyse der Betriebsabläufe, offenbart Stärken und Schwächen und liefert damit wichtige Impulse für die nachhaltige Weiterentwicklung des Unternehmens.

Ausgewählte Beispiele zeigen, wie Tourismusbetriebe CSR in der Praxis umsetzen und welche Maßnahmen dafür notwendig sind. Entsprechende Initiativen werden immer wichtiger, da die gelebte unternehmerische Verantwortung zunehmend zu einem Kriterium in der Reiseentscheidung wird.

Der vorliegende Leitfaden soll Sie dabei unterstützen, die Potenziale für weitere CSR-Maßnahmen in Ihrem Betrieb oder in Ihrer Destination zu erkennen und diese anschließend auch erfolgreich und effizient umsetzen zu können.

Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg!

A handwritten signature in black ink, reading "Reinhold Mitterlehner". The signature is written in a cursive, flowing style.

Dr. Reinhold Mitterlehner

Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	3
Was ist „Corporate Social Responsibility“ (CSR)?	7
CSR als Mehrwert – für das Unternehmen und die Gäste	8
10 gute Gründe für CSR	8
CSR – die Themen auf einen Blick	10
Mit CSR zum Erfolg! Sich von guten Beispielen inspirieren lassen	11
Umweltschutz/Energieeffizienz	12
Mitarbeiter/innen-Führung	13
CSR auf der ganzen Linie	14
Schutz der Kinder im Tourismus	15
Erhaltung der Biodiversität	15
Tourismus für Alle	16
Gemeinsam stark	18
Der Weg zu CSR	19
Übersicht	19
Analyse & Formulierung der Ziele	20
Internationale Regelwerke und Standards	21
CSR-Managementsysteme	23
CSR-Berichtswesen – tue Gutes und rede darüber	23
Managementzertifizierung	24
Externe CSR-Zertifizierung/Gütesiegel	25

Was ist „Corporate Social Responsibility“ (CSR)?

„Corporate Social Responsibility“ (CSR) bedeutet so viel wie „gesellschaftliche Verantwortung“ eines Unternehmens. Gemeint ist damit faires und verantwortungsvolles Verhalten gegenüber Mitarbeiter/innen und Geschäftspartner/innen, aber auch gegenüber den lokalen Gemeinschaften, in deren Umfeld man arbeitet respektive produziert, und nicht zuletzt auch gegenüber der Umwelt. Gerade in der hoch globalisierten Tourismuswirtschaft greifen existierende gesetzliche Rahmenbedingungen, die meist auf die nationale Ebene begrenzt sind, häufig zu kurz. In manchen (Fern-)Reisedestinationen fehlen Umwelt- und Sozialstandards gänzlich oder werden oft umgangen. Aus diesem Grund wird in der Nachhaltigkeitsdebatte der Bereich CSR zu einem sehr wichtigen Handlungsfeld für Unternehmen.

„Bei CSR geht es um die Verankerung von ökonomischen, sozialen und ökologischen Zielen in der Unternehmensstrategie, um die Transparenz in der Kommunikation und die Balance bei der Berücksichtigung der Interessen der unterschiedlichen Stakeholder.“ (aus: „CSR – Tourismusunternehmen in globaler Verantwortung“, KATE, 2006)“

„Tourismusunternehmen müssen Verantwortung übernehmen!“

Matthias Leisinger, Kuoni (CSR-Tage 2012)

Die Bandbreite an Maßnahmen ist groß – und es gibt für „CSR“ keine allgemein gültige Definition. In der neuen EU-Strategie (2011–2014) für soziale Verantwortung der Unternehmen wird CSR als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf

die Gesellschaft“ definiert (aus: KOM(2011) 681 endgültig). Corporate Social Responsibility umschreibt also den Beitrag eines Unternehmens zu einer nachhaltigen Entwicklung, indem es über gesetzliche Vorgaben hinaus soziale und ökologische Verantwortung in sein Kerngeschäft übernimmt.



„Die Begriffe CSR und Nachhaltigkeit sind für viele Touristiker/innen nicht immer auf Anhieb verständlich. Was wir bei unseren Nachhaltigkeitsseminaren bemerkt haben, ist, dass bei den Teilnehmer/innen der Begriff „Enkeltauglichkeit“ mehr Emotionen weckt und das Konzept der Nachhaltigkeit und der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens und einer Destination somit besser vermittelt werden kann.“

Katleen Johnne, Tirol Werbung (CSR-Tage 2012)

CSR als Mehrwert – für das Unternehmen und die Gäste

Die Tourismusbranche verkauft Dienstleistungen – Qualität, idealerweise verknüpft mit Erholung und Authentizität. Um den Gästen dieses Urlaubserlebnis in authentischer Weise bieten zu können, müssen die Rahmenbedingungen, die durch wirtschaftliche, soziale und ökologische Kriterien definiert sind, stimmen. CSR ist also ein Instrument des Qualitätsmanagements, um qualitativ hochwertige Dienstleistungen anzubieten. CSR darf nicht auf die Imagepflege reduziert werden, sondern muss im Kerngeschäft ansetzen.



„CSR ist die Voraussetzung – quasi die Hardware – die gegeben sein muss, um ein einzigartiges, nachhaltiges Kundenerlebnis zu ermöglichen.“

Florian Heiler/plenum – gesellschaft für ganzheitlich nachhaltige entwicklung gmbh
(CSR-Tage 2012)

10 gute Gründe für CSR

1) Glaubwürdige Positionierung im Wettbewerb

CSR bietet Ihrem Tourismusbetrieb die Chance, nicht nur einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten, sondern gleichzeitig auch Ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und sich im Wettbewerb glaubwürdig zu positionieren.

2) CSR als strategisches Erfolgskonzept

CSR unterstützt Ihr Unternehmen darin, Ziele und Strategien klar auszurichten und konsequent zu verfolgen.

3) Neue Wege zur Produktoptimierung

Der CSR-Prozess ermöglicht eine umfassende Analyse der Betriebsabläufe, offenbart Stärken und Schwächen und liefert damit wichtige Impulse für die Weiterentwicklung des Unternehmens und für die Optimierung der Produkte und Dienstleistungen.

„Mit der neu gewonnenen inneren Transparenz und dem Sichtbarmachen vieler Qualitätsparameter haben wir nun ein enorm wertvolles Werkzeug für die weitere Entwicklung unserer Produkte.“

Christian Hlade, Weltweitwandern, Graz (aus: Flyer „TourCert – Auf Erfolgskurs“)

4) **Kostensparnis durch effizienten Einsatz von Energie und Ressourcen**

Der effiziente Einsatz von Energie und Ressourcen sowie die Optimierung von Prozessen im Unternehmen und gegenüber Zulieferern haben nicht nur positive Auswirkungen auf die Umwelt, sondern auch auf die Finanzen des Unternehmens. Kostensparnis wird beim Energieverbrauch und bei der Arbeitszeit möglich. Ein CSR-Prozess liefert messbare Zahlen und Indikatoren, die sich vorher nur schätzen ließen.

„Unsere Vertriebs- und Marketingstrategien waren Schwerpunkt der Analyse. ... Wir haben unseren Printkatalog abgeschafft und bereuen das keineswegs. Darüber haben wir Kosteneinsparungen von mehreren Zehntausend Euro erzielt.“

Rainer Stoll, travel to nature, Ballrechten-Dottingen, Deutschland (aus: Flyer TourCert – Auf Erfolgskurs)

5) **Mehr Transparenz**

Für die Mitarbeiter/innen, Zulieferer, Partnerbetriebe und Gäste sind die Strategien und Aktivitäten des Unternehmens nachvollziehbar.

6) **Motivierte Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen identifizieren**

Gute Arbeitsbedingungen, ein gutes Arbeitsklima, gegenseitige Wertschätzung und professionelle Weiterbildung tragen entscheidend dazu bei, dass die Mitarbeiter/innen motiviert sind, sich verstärkt mit dem Unternehmen zu identifizieren und höhere Leistungen zu erbringen.

7) **Unterstützung bei Entscheidungsprozessen**

CSR verbessert die Kommunikationsstrukturen in Ihrem Unternehmen und unterstützt Sie dadurch in wichtigen Entscheidungsprozessen.

8) **Stärkung der Innovationsfähigkeit Ihres Unternehmens**

Ihre Mitarbeiter/innen sind am CSR-Prozess beteiligt, was deren Kompetenz und somit die Innovationsfähigkeit des Unternehmens insgesamt stärkt. Nicht zuletzt ist es für Unternehmen, die für ihren vorbildlichen Umgang mit Mitarbeiter/innen bekannt sind, einfacher qualifiziertes Personal zu finden und auch mittel- und langfristig zu halten.

9) **Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium beim Kauf**

Immer mehr Konsument/innen sind gegenüber dem Thema CSR/Nachhaltigkeit sensibilisiert und erwarten auch von Tourismusunternehmen, dafür zu sorgen, dass Umwelt und Klima geschont, Menschenrechte eingehalten und Angestellte im Tourismus unter fairen Bedingungen beschäftigt werden. Somit wird auch im Tourismus CSR/Nachhaltigkeit zunehmend zu einem Entscheidungskriterium beim Kauf. Laut einer Studie der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, 2010) sind 35% der reiseaktiven Haushalte in Deutschland am Thema CSR interessiert. In Österreich kann von ähnlichen Werten ausgegangen werden.

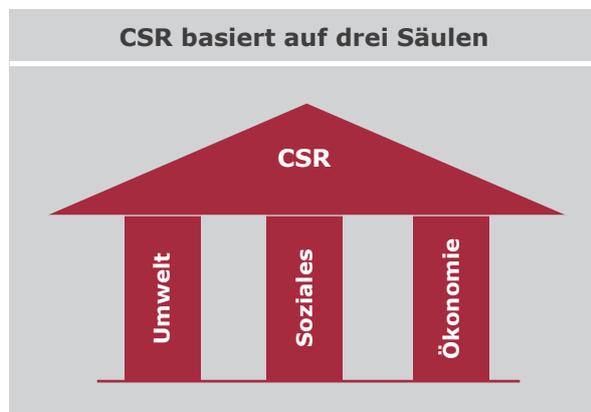
10) **Mehrwert für Unternehmen & Gäste**

Der CSR-Prozess ermöglicht es, den einzigartigen Wert Ihres Unternehmens zu entdecken – das, was Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet. Wird CSR konsequent umgesetzt und im täglichen Geschäft gelebt, so werden das auch die Kund/innen als zusätzlichen „Wohlfühlfaktor“ wahrnehmen. Gleichzeitig werden Ihre Bemühungen und Aktivitäten für die Gäste transparenter.

„Der Mehrwert von CSR für den Kunden bzw. die Kundin liegt im eigenen Wohlbefinden.“

Petra Thomas, a&e erlebnis:reisen, Deutschland (CSR-Tage 2012)

CSR – die Themen auf einen Blick



Verantwortung gegenüber der Umwelt

Die Tourismusbranche lebt von einer intakten Umwelt. Daher gilt es, Maßnahmen zu ihrem Schutz zu setzen: Umweltmanagement direkt am Betriebsstandort – etwa der effiziente Einsatz von Energie und anderen Ressourcen, verantwortungsvoller Umgang mit Abfall und Abwässern, Klima schonende Mobilität sind wichtig. Auch die Auswahl der Zulieferer und Partnerbetriebe nach ethischen und ökologischen Kriterien sowie Maßnahmen zur Erhaltung der Biodiversität in den Zielgebieten etc. sind wesentlich.

Verantwortung gegenüber den Mitarbeiter/innen

Die Menschenrechte aller am Tourismus Beteiligten müssen respektiert und eingehalten werden. Dies gilt gegenüber den Beschäftigten im Tourismus genauso wie gegenüber der Bevölkerung in den Tourismusregionen. Dazu gehören faire Arbeitsbedingungen und das Verbot von Kinderarbeit ebenso wie der Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung.

Verantwortung gegenüber den Reisenden

Die Reisenden als Gäste der Tourismusunternehmen gehören zu den Hauptakteur/innen der Tourismusbranche. Sie müssen über Reiseangebote und Reiseziele transparent und ehrlich informiert werden, insbesondere über verantwortungsvolles, faires Reisen. Auch die systematische Erhebung der Kundenzufriedenheit gehört zum CSR.

Verantwortung gegenüber den Partnerbetrieben und Zulieferern

Die Verantwortung von Tourismusbetrieben sollte nicht auf den eigenen Betrieb beschränkt sein – CSR-Prinzipien müssen für die gesamte Wertschöpfungskette gelten. Hier gilt es, die Einhaltung von CSR-Standards auch bei den Zulieferern und von allen Partnerbetrieben (wie Partnerhotels, lokale Agenturen etc.) einzufordern bzw. diese entsprechend auszuwählen.

Verantwortung gegenüber der Region bzw. den Zieldestinationen

Nachhaltigkeit bedeutet auch Förderung der regionalen Wirtschaft – das gilt für Tourismusbetriebe genauso wie für Reiseveranstalter. Mit dem Kauf regionaler Produkte, der Beauftragung lokaler Dienstleister, der Anstellung von Mitarbeiter/innen aus der Umgebung bleibt die Wertschöpfung in der Region und die ansässige Bevölkerung kann vom Tourismus profitieren. Hier geht es auch um den sorgsamen, nachhaltigen Umgang mit den regionalen Ressourcen und den Schutz der Umwelt in den Zieldestinationen.

Verantwortung gegenüber der Gesellschaft

Alle Generationen sollen gleichsam am Tourismus- und Freizeitangebot teilnehmen können. Das gilt insbesondere für Menschen mit Behinderung oder ältere Menschen, für die Barrierefreiheit nicht nur eine Annehmlichkeit darstellt, sondern die Voraussetzung für eine gleichberechtigte Teilnahme am gesellschaftlichen Leben ist.

Mit CSR zum Erfolg! Sich von guten Beispielen inspirieren lassen ...

In diesem Kapitel wird anhand von erfolgreichen Beispielen gezeigt, wie Tourismusbetriebe, Reiseveranstalter und Reisebüros sowie Destinationen CSR in der Praxis wahrnehmen können. CSR umfasst unterschiedliche Handlungsfelder, Unternehmensbereiche und Schwerpunkte.

Lassen Sie sich von diesen Good-Practise-Beispielen inspirieren und finden Sie Ihr individuelles CSR-Erfolgskonzept!



Thema: Umweltschutz / Energieeffizienz



Foto © Boutiquehotel Stadthalle

„Immer mehr Menschen achten darauf, was hinter dem Produkt steht, welches sie kaufen. Dasselbe Denken hat auch im Tourismus eingesetzt: Die Menschen wollen Urlaub machen und dabei etwas Gutes tun. Mit einem guten Gewissen schläft man außerdem besser.“

Michaela Reitterer,

Boutiquehotel Stadthalle, Wien (Presseinformation 2010)

Boutiquehotel Stadthalle, Wien Konsequenter Klima- und Umweltschutz als Erfolgsrezept

Für Michaela Reitterer, Inhaberin des Boutiquehotel Stadthalle in Wien, basiert der Erfolg ihres Hauses auf zwei Säulen: einerseits auf engagierten und motivierten Mitarbeiter/innen, andererseits auf einem schlüssigen Gesamtkonzept. Das Boutiquehotel Stadthalle wurde im November 2009 nach Umbauarbeiten als erstes Null-Energie-Bilanz-Hotel weltweit präsentiert. Das bedeutet, dass die benötigte Energie im Haus selbst erzeugt wird.

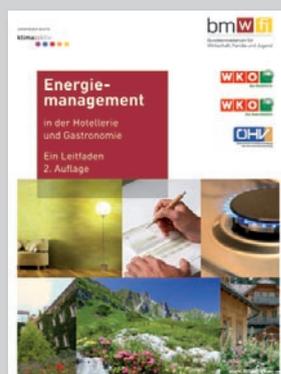
Hier ein Auszug aus den umwelttechnischen Highlights: Der Zubau (38 Zimmer von insgesamt 82) erfolgte in Passivhaustechnik, eine Wasser-Wärmepumpe wird mit Wasser aus dem eigenen Brunnen betrieben, eine 160m² Solaranlage sorgt für Warmwasser und Heizung, eine Photovoltaikanlage wurde errichtet, vier Electro-Scooter stehen den Gästen zur Verfügung, um die Stadt umweltfreundlich zu erkunden, u. v. m. Das Engagement für energieeffizientes Wirtschaften wurde 2009 mit dem Staatspreis Tourismus „Energieeffizienz in der Hotellerie und Gastronomie“ ausgezeichnet.

Mit der Vergabe des Staatspreises Tourismus, der sich 2009 dem Schwerpunktthema „Energieeffizienz und Ressourcenschonung“ widmete, wurden vorbildliche und richtungsweisende Sanierungsprojekte zur Optimierung der Energieeffizienz in Hotels und Gastronomiebetrieben gewürdigt und somit der gesamten Branche wichtige Impulse für die Zukunft gegeben.

Das Boutiquehotel Stadthalle zeigt, dass ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlichen Erfolg bringt: Durch den effizienten Energieeinsatz konnten die Kosten gesenkt werden – gleichzeitig war die Auslastung nach einem halben Jahr schon sehr gut und es konnten zahlreiche neue Stammgäste gewonnen werden.

www.hotelstadthalle.at

Info-Broschüre zum Weiterlesen



„Energiemanagement in der Hotellerie und Gastronomie. Ein Leitfaden“
(2. Auflage)

Kostenloser Download unter www.bmwfj.gv.at/Tourismus (unter „Tourismusstudien und Publikationen“) bzw. kostenlose Bestellung bei der Tourismus-Servicestelle: tourism@bmwfj.gv.at

Thema: Mitarbeiter/innen-Führung

Alpenresort Schwarz, Mieminger Plateau, Tirol

Zufriedene Mitarbeiter/innen – zufriedene Gäste



Foto © Alpenresort Schwarz

„Das Herz unseres Unternehmens sind die Mitarbeiter/innen, sie sind das Fundament unseres Hauses und wichtigste Repräsentant/innen nach außen.“ erklärte Franz-Josef Pirktl, Geschäftsführer des Alpenresort Schwarz, anlässlich der Verleihung des Staatspreises 2011 zum Thema „Innovative Mitarbeiterführung und -entwicklung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ durch das Wirtschaftsministerium am 22. September 2011.

Gemeinsam mit dem Personalmanagement, den Abteilungsleitenden und der eigenen Projektgruppe „Schwarz Inside“ wurde ein detailliertes Konzept ausgearbeitet und an dessen Umsetzung gearbeitet. Ziel ist die stetige Weiterentwicklung und Förderung aller Mitarbeiter/innen entsprechend ihrer individuellen Stärken und Interessen. Das Team soll sich mit der Vision und den Werten des Unternehmens identifizieren und Spaß an seiner Tätigkeit haben, ganz nach dem Motto „Freude geben – Freude bekommen“. Der Einsatz der Mitarbeiter/innen wird auch durch eine Erfolgsbeteiligung am jährlichen Unternehmensumsatz belohnt.

Info-Broschüre zum Weiterlesen



**„Danke, lieber Gast!
Vom Umgang mit Wünschen,
Anregungen und
Beschwerden“**

Die Broschüre gibt Hoteliers,
Gastronomen und Mitarbei-
ter/innen Tipps für den Beru-
fsalltag und zeigt, wie man
in schwierigen Situationen
richtig reagiert, auf spezielle
Gästewünsche eingeht oder
Reklamationen professionell
bearbeitet.

Kostenloser Download unter www.bmwfj.gv.at (unter „Tourismusstudien und Publikationen“) bzw. kostenlose Bestellung bei der Tourismus-Servicestelle: tourism@bmwfj.gv.at

„Jede/r Einzelne unserer ganzjährig beschäftigten Mitarbeiter/innen soll dieses Gefühl der Wertschätzung an seinem Arbeitsplatz erleben und auch an die Gäste weitergeben.“

Franz-Josef Pirktl, Alpenresort Schwarz, Mieming
(Verleihung Staatspreis für Tourismus 2011)

Ein Schwerpunkt liegt auf der Förderung und Weiterbildung der Angestellten: Mit der „Schwarz-Akademie“ werden den Mitarbeiter/innen jährlich zahlreiche hausinterne, speziell auf die Bedürfnisse des Hauses zugeschnittene Seminare, Kurse und individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten mit Fachkräften aus Tourismus und Wirtschaft angeboten. Maßnahmen zum Erhalt der Gesundheit und der Sicherheit am Arbeitsplatz sowie die Förderung des Teamgeistes durch die Organisation von gemeinsamen Aktivitäten für das Team sind weitere Maßnahmen, von denen die Mitarbeiter/innen profitieren.

www.schwarz.at

„Mitarbeitermarketing ist PR für das Unternehmen!“

Erich Liegl, Beratungsunternehmen Kohl & Partner
(CSR-Tage 2012)

Thema: CSR auf der ganzen Linie



Foto © Weltweitwandern

Reiseveranstalter Weltweitwandern GmbH, Graz Wir leben CSR – mit neuem unternehmerischen Denken zum Erfolg

Dieser Grazer Reiseveranstalter zeigt, was CSR sein kann, wenn es konkret und nicht abstrakt, innovativ und doch direkt umgesetzt wird. Ganz oben auf der Agenda steht ein faires Miteinander zwischen Reisenden und den „Bereisten“ in den Zielgebieten, im Team, mit den Gästen und Partnern. Weltweitwandern gilt als Vordenker-Unternehmen. Zuerst von den „Großen“ belächelt, dann respektiert und nun bestaunt. Der Reiseveranstalter erweitert das herkömmliche Gewinnstreben um das „Gemeinwohlstreben“. So werden etwa 5% des Gewinns in gemeinnützige Projekte in den Hauptzielreiseländern investiert, z. B. in den Bau von Schulen. Ein Teil des Gewinns wird in die Qualifikation und Stärkung der lokalen Partner in den Reisezielgebieten re-investiert: Im Rahmen des Projekts „Empowerment – Tourismus in zwei Richtungen“ werden Reiseleiter/innen aus z. B. Indien, Nepal oder Marokko für einige Monate nach Österreich eingeladen, arbeiten hier in touristischen Partnerbetrieben von Weltweitwandern mit und lernen die Lebensrealität ihrer österreichischen Gäste kennen.

„Wir sind nach wie vor der einzige CSR-zertifizierte österreichische Reiseveranstalter. Wir möchten interessierten Unternehmen Mut zusprechen, diesen Schritt zu tun! Neben den positiven wirtschaftlichen Effekten werden auch die nachfolgenden CSR-Reiseveranstalter von der Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, von der wir in den vergangenen Jahren profitierten, Nutzen ziehen.“

Eva-Maria Kunkelmann, Weltweitwandern, Graz
(CSR-Tage 2012)

Der große Erfolg von Weltweitwandern – der sich auch anhand zahlreicher Auszeichnungen zeigt – gibt diesem Konzept Recht. Die Weltweitwandern GmbH wurde 2002 als Spezialanbieter für Wander- und Trekkingreisen nach Ladakh und Marokko gegründet. Inzwischen umfasst das Angebot fast 80 Destinationen sowie auch Aktiv-, Familien- und Rundreisen. Der Mitarbeiter/innen-Stand erhöhte sich von anfangs zwei auf heute 15. CSR war von Beginn an Teil des Managements, seit 2011 gibt es eine Vollzeitstelle für die Aktivitäten rund um CSR, Qualitätsmanagement und Branding. Seit 2009 ist Weltweitwandern CSR-zertifiziert und mit dem CSR-Gütesiegel TourCert ausgezeichnet – als erster und bislang einziger österreichischer Reiseveranstalter.

Der vollständige CSR-Bericht mit allen relevanten Wirtschaftsdaten ist im Internet zu finden:
www.weltweitwandern.at/csrbericht.

www.weltweitwandern.at

Thema: Schutz der Kinder im Tourismus

„Witness – nicht wegsehen“ – Dreiländerkampagne Österreich–Deutschland–Schweiz



2010 hat sich erstmalig ein breites Bündnis aus Politik, Reisebranche und Nichtregierungsorganisationen für Kinderschutz im Tourismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz gebildet. Die Bündnispartner verurteilen die sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen im Tourismus öffentlich und bekennen sich zu ihrer jeweiligen gesellschaftlichen Verantwortung.

Ziel der gemeinsamen Kampagne ist die Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema und die Motivation der Reisenden, auf Kinderschutz aktiv zu achten. Kern der Kampagne ist ein Videospot, der Urlauber/innen, die Fälle von Missbrauch beobachten, aufruft, diese Verdachtsfälle zu melden. Erstmals gibt es dafür eigens eine Meldeadresse in jedem Land, für Österreich ist dies: meldestelle@interpol.at.

Tourismusunternehmen können sich unter tourismusethik@bmwfj.gv.at näher über die Kampagne und die Möglichkeiten, sie zu unterstützen informieren. Weitere Informationen zum Thema „Kinderschutz im Tourismus“ finden Sie unter www.thecode.org, www.ecpat.at.

Ein wichtiger Beitrag von Reiseunternehmen zum Schutz der Kinder im Tourismus ist die Information der Kund/innen: Unter den Reiseveranstaltern setzen dies u. a. TUI (www.tui.at/page.cfm?vpath=ueberuns/ecpat), Thomas Cook (www.thomascook.info/unternehmen/nachhaltigkeit/ecpat) und Kuoni International (www.kuoni-corporate-responsibility.com/focus-areas/human-rights/child-protection) vorbildlich um.

Thema: Erhaltung der Biodiversität

TUI

Business & Biodiversity

Eine intakte Natur und die natürliche Vielfalt an Arten und Landschaftsformen sind das Kapital des Tourismus. Im Rahmen der Tour Operator´s Initiative for Sustainable Tourism Development hat sich die TUI freiwillig zur nachhaltigen Tourismusentwicklung bekannt. Der Reiseveranstalter will vor allem einen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität leisten. Ein vielbeachtetes Projekt:

Nachhaltiges Whale Watching auf den Kanaren

TUI hat bereits Anfang der 1990er-Jahre Whale Watching für naturinteressierte Kanaren-Urlauber/innen angeboten. In den folgenden Jahren setzte ein regelrechter Boom ein, so dass Teneriffa inzwischen über eine Million Teilnehmer/innen an Walbeobachtungsausflügen verzeichnet. Schon Mitte der 1990er-Jahre haben Studien einen negativen Einfluss der vielen Bootsausflüge auf die Wale belegt. In der Folge hat TUI derartige Ausflüge ausgesetzt. Das immer stärkere Interesse der Urlauber/innen an diesem Naturerlebnis zeigte, dass dringend neue Konzepte für ein tiergerechtes Whale Watching erforderlich waren. Darum konzipierte TUI gemeinsam mit lokalen Naturschutzorganisationen Walbeobachtungsausflüge, bei denen Nachhaltigkeits- und Artenschutzprinzipien beachtet werden.

www.tui-deutschland.de/td/de/umwelt, www.tui-group.com/de/nachhaltigkeit

Thema: Tourismus für Alle

Von Barrierefreiheit profitieren alle Naturpark Kaunergrat, Tirol

Barrierefreiheit ist für manche Gäste eine Voraussetzung, um überhaupt Urlaub machen zu können, für alle anderen ist sie eine zusätzliche Annehmlichkeit. Mobilitätseingeschränkte Personen, aber auch Familien und Senioren, finden in der Naturparkregion Kaunergrat eine barrierefreie Unterkunft im Leitbetrieb der Region, dem Hotel Weißseespitze, sowie zahlreiche barrierefreie Ausflugs- und Sportmöglichkeiten: zum Beispiel die Gletscherstraße, die im Sommer für Handbikefahrer/innen geeignet ist; ein „Rolli Roadbook“ mit 40 Touren für Rollstuhlfahrer/innen; das barrierefrei zugängliche Naturparkhaus Kaunergrat; im Winter barrierefreie Loipen für Rollstuhlfahrer/innen und Kurse, in denen man Langlaufschlittenfahren erlernen kann. Alle Liftanlagen am Kautertaler Gletscher inklusive dem Gletscherrestaurant sind barrierefrei. In den nächsten fünf Jahren sollen die attraktivsten Wege durch das Piller Moor, das größte Hochmoor Tirols, barrierefrei gestaltet werden. Für all diese Initiativen gewann die Region 2011 den Wettbewerb des BMWFJ „Tourismus für Alle – regionale Initiativen für barrierefreies Reisen“.



Foto © Naturpark Kaunergrat

www.kaunergrat.at



Foto © Naturpark Kaunergrat

„Studien zum Marktpotenzial barrierefreier Angebote zeigen, dass diese die Auslastung erhöhen, da behinderte Menschen tendenziell länger Urlaub machen und dies auch verstärkt in der Nebensaison.“

Sonja Heitzenberger,
Konsulentin acces4all
(CSR-Tage 2012)

Naturparkverein Markt-Neuhodis, Burgenland



Foto © Naturparkverein Markt-Neuhodis

„Die Umsetzung von Barrierefreiheit ist nicht einfach, aber es funktioniert, wenn man gemeinsam mit Betroffenen plant und sich auf deren Expertise stützt.“

Hubert Reschl,
Naturparkverein Markt-Neuhodis
(CRS-Tage 2012)

Auch der Naturparkverein Markt-Neuhodis im Naturpark Geschriebenstein-Irottkö widmet sich gezielt mobilitätseingeschränkten und sehbehinderten Gästen: Der „Weg der Sinne“, die Hauptattraktion im Naturpark, bietet zahlreiche Erlebnisstationen in Blindenschrift. Sogar das Herzstück des Weges, der Baumwipfelweg, ist mit dem Rollstuhl leicht zu bewältigen. Für seinen engagierten Einsatz, Natur für alle Menschen erlebbar zu machen, wurde der Naturparkverein 2011 mit einer Nominierung zum Wettbewerb des BMWJF „Tourismus für Alle – regionale Initiativen für barrierefreies Reisen“ gewürdigt.

Info-Broschüren zum Weiterlesen



„Tourismus für Alle – Barrierefreies Planen und Bauen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft“



„Tourismus für Alle – Barrierefreies Reisen – ein Leitfaden für den Umgang mit dem Gast“



„Tourismus für Alle – Barrierefreie Kunst- und Kulturangebote – Inklusiv und Innovativ“



„Tourismus für Alle – Eine Orientierungshilfe für barrierefreie Naturangebote“

Kostenloser Download unter www.bmwjf.gv.at/Tourismus (unter „Tourismusstudien und Publikationen“) bzw. kostenlose Bestellung bei der Tourismus-Serviceestelle: tourism@bmwfj.gv.at

Thema: Gemeinsam stark

Seelentium – Wohlfühlregion Oberes Innviertel / Flachgau Ein Vorbild für Nachhaltigkeit

Einzelkämpfertum hat im Tourismus nichts zu suchen. Unter diesem Motto schlossen sich die Gemeinden im Oberinnviertel und dem angrenzenden Bayerischen Raum zusammen, um die alte Sommerfrischeregion des Oberen Innviertels touristisch neu zu positionieren. Ziel war und ist, die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus zu fördern und voranzutreiben. Mit dem Stolz auf die Heimat sowie mit gelebten regionalen Traditionen und der Einbindung und Begeisterung der Bevölkerung erlebte die Region „Seelentium“ einen Aufschwung. Seit Oktober 2011 gehört auch der Salzburger Flachgau dazu.

„In Richtung Nachhaltigkeit aufzubrechen ist doch in Wahrheit nichts anderes, als endlich wieder nach Hause zurückzukehren!“

Wolfgang Reindl, Seelentium
(CSR-Tage 2012)



Nachhaltiger Tourismus hat in der Region auch eine starke soziale Komponente. Mit dem Projekt „Agenda 21“ werden gemeinsam mit der Forcierung eines nachhaltigen Tourismus auch soziale Aktivitäten gefördert. Für die ansässige Bevölkerung, vor allem für junge Menschen, Familien und Betriebe, sollen in der Region Perspektiven geschaffen werden.

Durch die Verleihung des EDEN-Awards (European Destinations of Excellence), als europäische Auszeichnung für nachhaltige Regionalentwicklung im Zusammenhang mit Tourismus, erfuhr „Seelentium“ internationale Beachtung und Anerkennung. Für die Region ist der EDEN-Award auch eine Verpflichtung für die Zukunft, den Weg des nachhaltigen Tourismus weiterzugehen.

Die vielen Initiativen und Ideen in „Seelentium“ laufen größtenteils ohne Interreg- oder LEADER-Unterstützung, es gibt zum Glück genügend Leute, die aus Überzeugung und aus Liebe zur eigenen Region an deren positiver Weiterentwicklung arbeiten. Wichtig für Seelentium ist der Agenda 21-Prozess, der in der Region läuft. Das schließt nicht aus, dass die eine oder andere Idee mit Geldern aus erfolgreichen LEADER- oder Interreg-Anträgen finanziert wird, aber Seelentium als Ganzes ist nicht abhängig davon. „Herzblut für die eigene Region ist wichtiger als Geld“, so Wolfgang Reindl, der für die Öffentlichkeitsarbeit der Region verantwortlich zeichnet.

www.seelentium.at

<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden>

Der Weg zu CSR

Der CSR-Prozess verwandelt gute Vorsätze in nachhaltige Taten! Es gibt unterschiedliche Wege zur Umsetzung von CSR. Internationale Regelwerke und Verhaltenskodizes geben Rahmenbedingungen vor. Weiters stehen den Tourismusunternehmen unterschiedliche Instrumente zur Verfügung, die den CSR-Prozess im Betrieb unterstützen – von der Analyse bis hin zur Zertifizierung. Welchen Weg das Unternehmen schließlich wählt, um CSR umzusetzen, hängt von seiner wirtschaftlichen Ausrichtung und der Unternehmensphilosophie ab – wichtig ist, dass sich das Unternehmen mit den Maßnahmen identifiziert und damit CSR im Kerngeschäft „lebt“.

Info-Broschüre zum Weiterlesen



„In 7 Schritten zu einer CSR-Strategie“

Leitfaden von respACT – austrian business council for sustainable development

Download unter: www.respect.at/site/publikationen/leitfaeden

CSR-Prozess	Beherbergungs- betrieb	Reiseveranstalter/ Reisebüro	Destination
Analyse (S. 20)	x	x	x
Internationale Richtlinien			
UN-Menschenrechtskonventionen (S. 21)	x	x	x
UN-Guiding Principles on Business and Human Rights (S. 21)	x	x	x
Standards der Internationalen Arbeitsorganisation ILO (S. 21)	x	x	x
Global Compact der Vereinten Nationen (S. 21)	x	x	x
Globaler Ethikkodex für Tourismus (S. 21)	x	x	x
Weltweite Kriterien für einen Nachhaltigen Tourismus (S. 22)	x	x	x
Tourismus-Kinderschutzkodex (S. 22)	x	x	x
Managementsysteme			
CSR-/Nachhaltigkeitsbericht (S. 23)	X	X	x
Gemeinwohl-Bilanz (S. 23)	x	x	
EMAS (S. 24)	x	x	
ISO 14.001 (S. 24)	x	x	
SA 8000 (S. 24)	x	x	
ISO 26.000 (S. 24)	x	x	
Biodiversitäts-Check (S. 24)	x	x	
Zertifizierung			
TourCert (S. 26)		x	
Österreichisches Umweltzeichen (S. 26)	x	x	
Europäisches Umweltzeichen (S. 27)	x	x	
Green Globe (S. 27)	x	x	

Analyse & Formulierung der Ziele

Der Weg zur Umsetzung von CSR führt über eine Analyse des Ist-Zustandes, der Abwägung der Stärken und Schwächen des Unternehmens. Aufbauend auf diese Ergebnisse werden schließlich Ziele definiert und der jeweils individuelle Weg zur Erreichung dieser Ziele wird festgelegt:

1) Feststellung und Analyse des Ist-Zustandes:

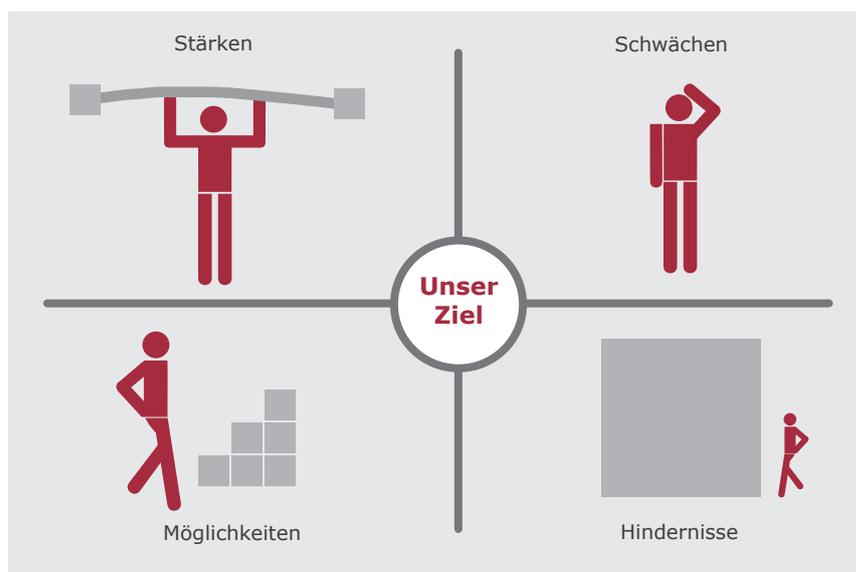
Wo stehen wir? Worin liegen unsere Stärken? Worin liegt unsere Einzigartigkeit? Was sind unsere Schwächen?

2) Formulierung des Ziels:

Wo wollen wir hin? Was möchten wir als Unternehmen erreichen und kommunizieren? Welche Marktposition streben wir an?

3) Beschreibung der Wege zum Ziel:

Welche Möglichkeiten stehen uns offen, um unsere Ziele zu erreichen? Welche Hindernisse könnten auf dem Weg dorthin auftreten und wie können sie aus dem Weg geschafft werden? Welche Partner können uns dabei unterstützen?



Internationale Regelwerke und Standards

Oberstes Gebot für alle Tourismusunternehmen, die verantwortungsvoll handeln, ist die Achtung und Einhaltung der Menschenrechte – der Rechte der Menschen in den Zielgebieten genauso wie jener der Beschäftigten. Insbesondere global agierende Konzerne und Investoren im Tourismus stehen in der Pflicht, die völkerrechtlich verbindlichen Menschenrechtsvereinbarungen – allen voran die **UN-Menschenrechtskonventionen** – zu respektieren.

Weiters geben die „**UN-Guiding Principles on Business and Human Rights**“ Leitlinien vor, wie die Einhaltung von Menschenrechten durch Unternehmen mit der nötigen Sorgfalt („Due Diligence“) über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg sichergestellt werden können (www.business-humanrights.org/media/documents/ruggie/ruggie-guiding-principles-21-mar-2011.pdf). Arbeits- und Sozialstandards für multinationale Unternehmen definiert die **Internationale Arbeitsorganisation ILO** in ihren Kernarbeitsnormen und Empfehlungen. Reiseveranstalter sollten sicherstellen, dass auch ihre Geschäftspartner/innen und Vertragshotels die Menschenrechte achten und Arbeits- und Sozialstandards einhalten (www.ilo.org).

CSR-Konzepte sollten, was Sozialstandards und die Einhaltung der Menschenrechte betrifft, über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehen. Weltweit gültige Verhaltenskodizes, also freiwillige Selbstverpflichtungen von Unternehmen, geben einen deutlich höheren Sozialstandard in den Unternehmen vor:

Global Compact der Vereinten Nationen (United Nations Global Compact UNGC)

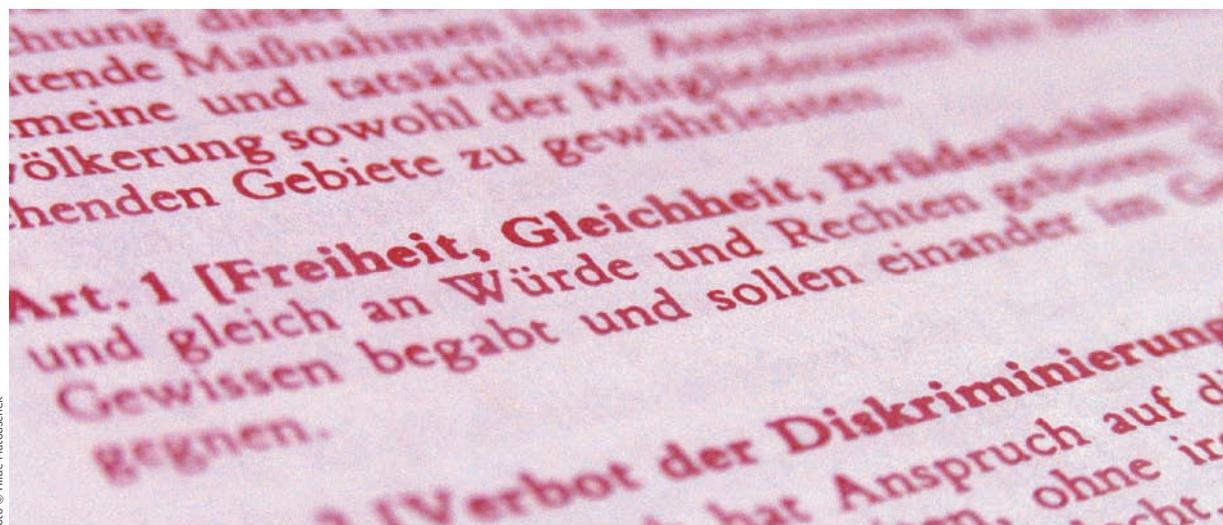
Dieser „Pakt“ zur Etablierung einer nachhaltigen Wirtschaft umfasst zehn allgemein gültige Kriterien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsstandards, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Der Global Compact ist heute die größte weltweite Initiative zu einer nachhaltigen Entwicklung – mit über 8700 Mitgliedern in 130 Ländern.

www.unglobalcompact.org

Globaler Ethikkodex für Tourismus (Global Code of Ethics)

Der Globale Ethikkodex der Welttourismusorganisation (UNWTO) gibt in zehn Artikeln umfassende Leitlinien für eine nachhaltige, verantwortungsvolle und gerechte Tourismusentwicklung vor.

www.bmwfi.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Seiten/Ethik.aspx



Weltweite Kriterien für einen nachhaltigen Tourismus (Global Sustainable Tourism Criteria GSTC)

Dieser Kriterienkatalog bietet einen Referenzrahmen für Tourismusbetriebe und Reisende zur Etablierung eines nachhaltigen Tourismus – als weltweiter Mindeststandard für Zertifizierungen im Tourismus.

www.sustainabletourismcriteria.org

Tourismus-Kinderschutzkodex



**We protect
children from
sex tourism.**

Der Kinderschutzkodex der Tourismuswirtschaft ist ein Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus. Er wurde 1998 von ECPAT (End Child Prostitution, Pornography and Trafficking for Sexual Purposes) Schweden in Kooperation mit Reiseveranstaltern und der

Welttourismusorganisation entwickelt, um Tourismusbetrieben ein einfaches Werkzeug zu 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 Österreichisches Umweltzeichen aufgenommen. Ansprechpartner in Österreich für Beitritt und Umsetzung sowie Schulungen zum Kinderschutzkodex ist ECPAT Österreich.

Unterzeichner des Kinderschutzkodex setzen folgende sechs Kriterien um:

1. Kinderschutz wird als integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie/CSR-Richtlinie anerkannt.
2. Mitarbeiter/innen werden geschult.
3. Durch Vertragsklausel werden alle Leistungsträger zum Kinderschutz verpflichtet.
4. Kund/innen bzw. Gäste werden über Kinderschutz informiert.
5. Mitarbeiter/innen und Geschäftspartner/innen in den Destinationen werden informiert.
6. Ein jährlicher Bericht über die Umsetzung geht an die Kinderschutzkodex-Organisation.

www.thecode.org, www.ecpat.at

CSR-Managementinstrumente

CSR-Berichtswesen – tue Gutes und rede darüber

CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht

In Nachhaltigkeitsberichten stellen Unternehmen ihre Aktivitäten und ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung nach außen dar. Das Interesse an diesen Informationen – insbesondere seitens der Kund/innen und Geschäftspartner/innen – steigt, daher ist eine transparente Darstellung der unternehmerischen Leistungen in Sachen CSR ein nicht unwesentlicher Aspekt im Marketing und in der Imagepflege. Die Berichterstattung sollte mit der nötigen Ernsthaftigkeit und Transparenz betrieben werden – davon hängt letztendlich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens ab!

Für CSR- und Nachhaltigkeitsberichte gibt es inzwischen die international anerkannten und auch auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Branchen zugeschnittenen Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Ziel ist es, einen weltweit einheitlichen Standard und somit die Vergleichbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten zu schaffen und damit Unternehmen bei der Erstellung solcher Berichte zu unterstützen. Immer mehr Unternehmen gehen dazu über, den CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht in den regulären jährlichen Geschäftsbericht zu integrieren. Dies zeigt, dass CSR im Unternehmen verankert und Teil der Unternehmensphilosophie ist.

www.globalreporting.org/Home

Info-Broschüren zum Weiterlesen



„In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht“ &
„Methoden-Handbuch: In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht“
Leitfäden von respACT – austrian business council for sustainable development

Download unter: www.respect.at/site/publikationen/leitfaeden

Gemeinwohl-Bilanz

Ein neues Wirtschaftsmodell ist die Gemeinwohl-Ökonomie. Sie setzt auf Werte wie Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit sowie demokratische Mitbestimmung und Transparenz. Kommerzieller – oft kurzfristiger, in Quartalsberichten festgehaltener – Erfolg soll nicht mehr als zentrales Ziel von Unternehmen gelten. Wie ein Unternehmen diese Werte im Verhalten gegenüber den Stakeholdern (Lieferanten, Geldgebern, Gästen, Mitunternehmen und dem gesellschaftlichen Umfeld) umsetzt, wird in der Gemeinwohl-Bilanz dargestellt. Sie ist ein Bericht, der von Unternehmen anhand von klaren Kriterien selbst erstellt wird. Externe Auditor/innen überprüfen die Ergebnisse.

www.gemeinwohl-oekonomie.org/unternehmen

*„Die alten Werte haben ausgedient.
Wir brauchen ein neues, verantwortungs-
bewusstes Wertesystem, ein neues Denken
in der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.“*

Karin Leeb, Hotel Hochschober, Turracher Höhe
(Homepage Gemeinwohl-Ökonomie, 2012)

Managementzertifizierung

EMAS „Eco-Management and Audit Schemes“ (EU-Öko-Audit)

EMAS ist ein europäisches Umweltmanagementsystem, das die Umweltauswirkungen eines Unternehmens betrachtet und bewertet. Seine Leitfragen sind eher auf größere Unternehmen zugeschnitten. Die zertifizierten Unternehmen verpflichten sich zu einer stetigen Verbesserung ihrer Umwelleistungen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus.

www.emas.gv.at

ISO 14001

Diese internationale Norm legt Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem im Unternehmen fest. Ziel ist die laufende Überprüfung und kontinuierliche Verbesserung der Umwelleistungen.

www.iso.org/iso/iso_14000_essentials

SA 8000 „Social Accountability“

Dieses internationale Management- und Zertifizierungssystem gibt Standards für sozialverantwortliche Unternehmensführung vor. Es umfasst neun Grundsatzthemen, wie das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, faire Arbeitsbedingungen, Arbeitssicherheit und Vereinigungsfreiheit.

www.qualityaustria.com/uploads/media/SA8000_de.pdf

ISO 26000

Dieser „Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung“ definiert, was gesellschaftlich verantwortliches Handeln ausmacht und wie CSR im Unternehmen verankert werden soll. ISO 26000 basiert auf sieben Grundprinzipien: Rechenschaftspflicht, Transparenz, ethisches Verhalten, Berücksichtigung der Interessen aller Beteiligten sowie Achtung der Rechtsstaatlichkeit, der internationalen Verhaltensstandards und der Menschenrechte.

www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/social_responsibility.htm

Biodiversitäts-Check



Die Möglichkeiten touristischer Unternehmen, Lebensräume und Artenvielfalt zu schützen, sind breit gefächert. Für Unternehmen, die die Zeichen der Zeit erkannt haben, bildet der Biodiversitäts-Check einen idealen Start – er bietet einen ersten individuellen Überblick zum Thema Biodiversität und damit die Basis, um das Thema in das betriebliche (Umwelt-)Management zu integrieren. Der Biodiversitäts-Check prüft mögliche negative Auswirkungen einzelner Unternehmensbereiche, Produktionsstätten, Produkte und Prozesse und zeigt potenzielle Risiken und Chancen auf. Der Check dient als erste Orientierung und ist weniger detailliert als eine Umweltverträglichkeitsprüfung. Er ist vertraulich und stellt kein Zertifikat oder Label dar. Die Ergebnisse bilden eine gute Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen, z. B. die Integration der biologischen Vielfalt in das Nachhaltigkeitsmanagement und die Unternehmenskommunikation.

Ablauf des Checks:

Screening: Umfang der Untersuchung – Desk Research anhand der Biodiversitäts-Matrix – Roundtable im Unternehmen – Analyse und Bericht – Präsentation der Ergebnisse.

Der Biodiversitäts-Check wurde im Rahmen der Europäischen Business and Biodiversity Kampagne erarbeitet, die vom Europäischen LIFE-Programm gefördert wird. Bis Ende 2012 werden 50% der Kosten von LIFE getragen.

www.business-biodiversity.eu



Foto: Tobias Marx / Fotolia.com

Externe CSR-Zertifizierung / Gütesiegel

CSR-Zertifizierung bedeutet eine Begutachtung durch externe, unabhängige Gutachter/innen. Sie kontrollieren, wie verbindlich und konsequent CSR im Unternehmen umgesetzt wird. Solche Zertifizierungen verleihen den CSR-Bestrebungen eines Unternehmens Glaubwürdigkeit und sind auch für die Kund/innen eine Orientierungshilfe.

Es gibt im Tourismus eine große Anzahl an Gütesiegeln und Auszeichnungen. Hier werden jene Zertifizierungen und Normen für eine nachhaltige Unternehmensführung von Tourismusunternehmen und Reiseveranstaltern vorgestellt, die anerkannt sind und von unabhängigen Stellen vergeben werden.

Zertifizierung: Was kann sie leisten, was nicht?



Die Zertifizierung, die im positiven Fall zum Erhalt eines Gütesiegels führt, kann für ein Unternehmen recht aufwändig sein. Es können auch hohe Kosten damit verbunden sein, was vor allem kleinere Unternehmen oft von einem Zertifizierungsprozess abhält. Je bekannter und renommierter ein Gütesiegel ist, desto höher ist üblicherweise auch der Werbeeffect – ein für Unternehmen nicht unwichtiger Aspekt.

Unternehmen berichten nach einer Zertifizierung oft, dass diese ihnen wesentlich dabei geholfen habe, den Betriebsablauf mit neuen Augen zu sehen und danach diesen viel besser und effizienter strukturieren zu können. Die Zertifizierung durch externe, unabhängige Gutachter/innen kann auch eine positive Bestätigung für den bereits eingeschlagenen Kurs sein. Die Innenwirkung einer Gütesiegel-Zertifizierung ist also mindestens ebenso wichtig wie die Außenwirkung.

Labelflut – Verwirrung für Konsument/innen?



Auf Konsument/innenseite wird oft angemerkt, dass die bestehende Vielzahl an Gütesiegeln („Label“) eher für Verwirrung sorgt als für Transparenz. Die Gruppe der so genannten LOHAS-Kund/innen, die großen Wert auf fairen Konsum legen und in Industriestaaten derzeit auf rund 30% der Bevölkerung geschätzt werden (Tendenz steigend) gilt allerdings als sehr informiert. Gerade diese Gruppe legt großen Wert auf Ehrlichkeit. Halbherzige Versuche von Unternehmen, dem grünen Trend zu folgen, werden in der Regel durchschaut. Auch aus diesem Grund kann also von „Greenwashing“-Versuchen nur abgeraten werden.

„Nachhaltigkeit im Tourismus – Wegweiser durch den Labelschunegel“:

Dieser aktuelle Ratgeber informiert Reisende über die führenden internationalen Gütesiegel für Beherbergungsbetriebe, Reiseangebote und Reiseveranstalter. Download unter www.nf-int.org/labelguide



TourCert



Mit dem TourCert-Siegel werden Reiseveranstalter – und seit kurzem auch Reisebüros – ausgezeichnet, die Nachhaltigkeitsaspekte in ihren Managementstrukturen und Zulieferketten nachweisbar verankert haben und diese laufend verbessern. TourCert ist ein prozessorientiertes Gütesiegel. Die Nachhaltigkeitsleistung von Reiseveranstaltern wird in den zentralen Geschäftsprozessen und entlang der touristischen Wertschöpfungskette in konkrete, messbare Indikatoren übersetzt. Daraus werden Optimierungsmöglichkeiten abgeleitet und mit der Software abschließend der Nachhaltigkeitsbericht generiert. Damit bindet das CSR-System nicht unnötig Arbeitszeiten und ermöglicht auch kleinsten Unternehmen ohne spezialisierte Stabstellen die Einführung der Zertifizierung.

TourCert basiert auf drei Säulen:

- 1) Nachhaltigkeitsbericht, der als Kernstück ein Verbesserungsprogramm enthält.
- 2) CSR-Managementsystem (Leitbild, ein/e CSR-Beauftragte/r, Verbesserungsprogramm)
- 3) Bewertung der CSR-Performance anhand von 10 Kernindikatoren

Die Prüfung wird von einem/einer unabhängigen Gutachter/in auf der Grundlage der CSR-Berichtsstandards und der CSR-Zertifizierungsrichtlinie durchgeführt. Ein von Expert/innen besetzter Zertifizierungsrat beschließt auf Basis des Nachhaltigkeitsberichtes und des Prüfgutachtens über die Zertifizierung.

www.tourcert.org

„Ich bin außerordentlich stolz auf dieses Siegel, weil Nachhaltigkeit nun nicht länger ein Schlagwort ist, sondern eine messbare Leistung darstellt.“

Christian Hlade, Weltweitwandern, Graz (TourCert-Auszeichnung 2011)

Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe und Reiseangebote



Das Österreichische Umweltzeichen war das erste staatliche Ökolabel im Tourismus weltweit. Es wurde 1996 für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Campingplätze eingeführt und wird seit 2008 auch für Pauschalreiseangebote in Österreich und anderen Ländern vergeben.

Das Österreichische Umweltzeichen zeichnet umweltfreundliche Reiseangebote, die länger als 24 Stunden dauern und eine Übernachtung in einem Unterkunftsbetrieb einschließen, aus. Zusätzlich müssen entweder die An- und Abreise oder Aktivitäten am Urlaubsort Bestandteil des Angebotes sein.

Beurteilt wird das komplette Reiseangebot, insbesondere folgende Aspekte:

- die CO₂-Emissionen der An- und Abreise bzw. Rundreise
- die Unterkunft: diese muss ein Umweltzeichen tragen oder entsprechend zertifiziert sein
- Aktivitäten und Mobilität vor Ort: Naturtourismusangebote, sanfte Mobilität, Ressourcensensibilität, soziokulturelle Aspekte
- Bei Destinationen wird zusätzlich die Förderung einer nachhaltigen regionalen Entwicklung sowie die Qualität der Information der Gäste beurteilt.

Nach einer verpflichtenden Schulung eines oder mehrerer Mitarbeiter/innen des Unternehmens können Reiseveranstalter ihre Angebote in einem internetbasierten System selbst auf deren Umweltverträglichkeit überprüfen, gegebenenfalls optimieren und zur Zertifizierung anmelden. Vor der Zertifizierung werden Reiseangebote einer externen, unabhängigen Prüfung unterzogen.

www.umweltzeichen.at, www.umweltzeichen-reisen.at

Die Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Reiseangebote und die Kriterien von TourCert werden aufeinander abgestimmt. Dies soll Lizenznehmer/innen einen optimierten Zertifizierungsprozess beider Labels ermöglichen. TourCert als prozessorientierte Unternehmenszertifizierung und das Österreichische Umweltzeichen für Reiseangebote als Produktzertifizierung bieten für Reiseunternehmen zwei attraktive und sich gegenseitig ergänzende Instrumente, um ihr soziales und ökologisches Engagement gegenüber ihren Gästen glaubwürdig sichtbar zu machen.

Das Europäische Umweltzeichen (EU Ecolabel)



Das Europäische Umweltzeichen (EU-Flower) wurde geschaffen, um europäische Umweltzertifizierungen zu harmonisieren. Es zeichnet Produkte und Dienstleistungen aus. Im Tourismus gibt es das Europäische Umweltzeichen für Beherbergungsbetriebe sowie für Campingplätze. Bewertet wird auch hier – ähnlich wie beim Österreichischen Umweltzeichen für Tourismusbetriebe – das Umweltmanagement des Unternehmens: der effiziente Einsatz von Energie und Wasser, der Einsatz erneuerbarer Ressourcen, umweltfreundliche Mobilität, Initiativen zur Umweltbildung etc. In Österreich wird die Überprüfung und Zertifizierung der Betriebe für die Auszeichnung mit dem Europäischen Umweltzeichen im Auftrag der Europäischen Kommission durch das Lebensministerium durchgeführt.

www.ecolabel.eu

Green Globe



Green Globe ist eine Zertifizierung für Reiseveranstalter, Hotels & Resorts, Gastronomiebetriebe, Kongresszentren, Golfplätze, Transportunternehmen, Attraktionen sowie Incoming- und MICE (Meetings-Incentives-Congresses-Events)-Agenturen. Green Globe ist ein internationales Gütesiegel, das weltweit Tourismusunternehmen für die Einhaltung von ökologischen und soziokulturellen Standards auszeichnet. Der Schwerpunkt der Indikatoren liegt auf Umweltaspekten.

Die Zertifizierung ist internetbasiert, das heißt der Kriterienkatalog steht interessierten Unternehmen auf der Green Globe-Homepage zur Verfügung. Die Überprüfung (Audit) wird im Unternehmen von Green Globe-autorisierten, unabhängigen Auditor/innen durchgeführt.

www.greenglobe.com



**BUNDESMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, FAMILIE UND JUGEND**

1011 Wien | Stubenring 1 | www.bmwfj.gv.at