



Kommunikation von CSR im Tourismus

Tue Gutes und rede darüber – aber wie?

Ihr Unternehmen engagiert sich in Sachen Nachhaltigkeit und CSR? Dann sagen Sie das auch Ihren Kundinnen und Kunden! Aber wie? Tipps für eine erfolgreiche Kommunikation, weiterführende Informationen sowie Beispiele aus der Praxis finden Sie in diesem Dossier.

Warum Nachhaltigkeitskommunikation?

CSR und Nachhaltigkeit sind in aller Munde. Immer mehr Unternehmen handeln in diesem Sinn. Reisende setzen sich zunehmend mit Fragen des Umwelt- und Klimaschutzes, aber auch mit sozialen und wirtschaftlichen Aspekten des Reisens auseinander. Sie interessieren sich verstärkt für die CSR-Performance von Tourismusunternehmen.

Um so wichtiger ist es für Unternehmen, ihre Leitsätze und ihr Engagement sowie ihre Aktivitäten nach außen zu kommunizieren. Es gilt, sich klar zu positionieren, Vertrauen gegenüber den (potenziellen) KundInnen aufzubauen, diese langfristig zu binden sowie neue Kundengruppen zu erschließen. Nicht zuletzt können sich die Betriebe so gegenüber Mitbewerbern profilieren.

Die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten und deren Veröffentlichung ist eine sehr gute Sache, doch diese Berichte werden wohl nur von sehr interessierten KundInnen gelesen. Eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation muss eine breitere Kundschaft erreichen und ansprechen. Es gilt, die oft sperrigen Begriffe auf einfach verständliche Informationen herunterzubrechen, sie mit Leben zu füllen und die individuelle Geschichte des Unternehmens zu erzählen.

Säulen einer erfolgreichen Kommunikation

Dialogbereitschaft

KundInnen beobachten die Unternehmen zunehmend kritischer. Zeigen Sie die Bereitschaft zu einem Dialog und schrecken Sie auch vor kritischen Fragen nicht zurück! Gestehen Sie auch etwaige Verbesserungsmöglichkeiten ein. So stärken Sie das Vertrauen in Ihr Unternehmen. Nicht zuletzt können Sie selbst von möglichem Feedback Ihrer KundInnen und anderer Anspruchsgruppen profitieren.

Glaubwürdigkeit, Transparenz & Ehrlichkeit

Der Grat zwischen Glaubwürdigkeit und Prahlerei ist schmal. Daher gilt: Hinter den Worten müssen jedenfalls Taten und Fakten stehen, die die Unternehmensrealität widerspiegeln! Effekthascherei ist nicht angebracht, hier ist Ehrlichkeit gefragt. Damit die CSR-Kommunikation zur Imageverbesserung beiträgt und nicht zur Imagepolitik verkommt, braucht es ganz konkrete Beispiele für das Engagement des Unternehmens, die an die KundInnen kommuniziert werden.

Die Mitarbeitenden als BotschafterInnen

Eine erfolgreiche Kommunikation nach außen basiert auf einer guten Kommunikation nach innen. Denn der Erfolg von



CSR-Maßnahmen steht und fällt mit den MitarbeiterInnen. Sie müssen erstens über die Aktivitäten bescheid wissen und zweitens diese mittragen und dahinter stehen. Die Mitarbeitenden spielen auch einen wichtigen Part in der Kom-

munikation nach außen, sie sind sozusagen die BotschafterInnen Ihres Unternehmens. Das gilt insbesondere für jene, die die Firma den KundInnen gegenüber vertreten und mit ihnen direkt in Kontakt treten.

Transparenz & Glaubwürdigkeit

Papier und das Internet sind geduldig ... Eine Möglichkeit, Ihr Engagement in Sachen CSR und Nachhaltigkeit glaubwürdig darzustellen und zu unterstreichen, sind Zertifizierungen. Anerkannte, unabhängige Stellen überprüfen Ihr Nachhaltigkeitsengagement und bestätigen Ihrem Unternehmen, dass es seine Verantwortung für einen nachhaltigen Tourismus wahrnimmt sowie daran arbeitet und sich dazu verpflichtet, seine Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu verbessern. Mit einer Zertifizierung bekennen sich Unternehmen zu ihrer Verantwortung für einen nachhaltigen Tourismus. Im Tourismus gibt es eine große Zahl an Zertifizierungen bzw. Labels – mit unterschiedlichen Standards. Entscheidend ist, dass das Label vom Globalen Rat für Nachhaltigkeit im Tourismus (Global Sustainable Tourism Council/GSTC, www.gstccouncil.org) international anerkannt ist und von unabhängigen Stellen überprüft und vergeben wird.

Die folgenden drei Labels entsprechen den oben genannten Kriterien und zeichnen sowohl Reiseunternehmen als auch Beherbergungsbetriebe aus:

TourCert-Siegel – die Auszeichnung für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung



Unternehmen, die das TourCert-Siegel tragen, haben sich für das anspruchsvolle Management- und Berichtssystem entschieden. Sie überprüfen ihre Geschäftstätigkeit und Leistungsträger systematisch auf die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards. Das TourCert-Siegel wird in verschiedenen Sektoren vergeben. Für Reiseveranstalter, Reisebüros, Destinationen und Unterkünfte gelten jeweils spezifische Anforderungen und Kriterien an die Zertifizierung. Die Vergabeinstitution ist TourCert, gemeinnützige Gesellschaft für Zertifizierung im Tourismus.

www.tourcert.org

Österreichisches Umweltzeichen für Tourismus



Das Österreichische Umweltzeichen war das erste staatliche Ökolabel im Tourismus weltweit. Es wird an Hotels, Restaurants, Campingplätze und Reiseangebote vergeben. Seit 2010 werden ebenfalls Green Meetings, seit 2014 Tagungs- und Eventlokalitäten zertifiziert. Vergeben wird das Umweltzeichen durch das Österreichische Ministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW).

www.umweltzeichen.at

Travelife



Der Travelife Award wird mit jeweils eigenen Standards und Zertifizierungsverfahren an Beherbergungsbetriebe sowie an Reiseveranstalter und Reisebüros vergeben. Das Zertifizierungsprogramm folgt einem Drei-Stufen-Ansatz: 1. Einsteiger – 2. Partner – 3. Travelife Certified. Die Vergabeinstitutionen sind ABTA Ltd (für Beherbergung) sowie ECEAT (für Reiseunternehmen).

www.travelife.info



Eine Kommunikationsstrategie entwickeln

Grundsätzlich gilt: Zuerst etwas umsetzen, dann erst kommunizieren!

Aufhänger für Ihre Kommunikation finden

Analysieren Sie Ihre Aktivitäten, Maßnahmen und Aktionen und arbeiten Sie Ihre Stärken und Kompetenzen heraus.

Storytelling – die eigene Geschichte erzählen

Überlegen Sie, welche Themen Sie ansprechen möchten. Heben Sie Innovatives hervor – Dinge, die Ihnen besonders am Herzen liegen, die Sie von Ihren Mitbewerbern abheben.

Kontinuierliche, aktuelle und ehrliche Kommunikation

Die Kommunikation an die KundInnen sollte kontinuierlich und auf die laufenden Aktivitäten bzw. die sonstigen Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens abgestimmt sein.

Die CSR-Kommunikation in der Praxis

Auf die richtige Sprache kommt es an!

„Corporate Social Responsibility/CSR“ und „Nachhaltigkeit“ sind zwei Schlagwörter, die sperrig sind, gleichzeitig viele Aspekte umfassen und – das gilt vor allem für den Begriff „Nachhaltigkeit“ – zum Teil auch in einem falschen Kontext verwendet werden. Es gilt, diese Begriffe mit Leben zu füllen und verständlich darzustellen, was CSR und Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen und in Ihrem Unternehmen bedeuten, welche Aktivitäten und Schwerpunkte Sie setzen.

So gewinnt das Thema CSR & Nachhaltigkeit Ihre ganz persönliche individuelle Note:

- Brechen Sie das sperrige Thema auf die konkreten Handlungspunkte herunter, in denen Ihr Unternehmen aktiv ist.
- Nennen Sie konkrete Ziele, beschreiben Sie Ihre Maßnahmen und Ihr Engagement.
- Sprechen Sie Ihre eigene Sprache und die Ihrer KundInnen.
- Verwenden Sie einfache und allgemein verständliche Begriffe.

Internet, Facebook & Co.

In der Kommunikation mit den KundInnen gibt es viele Möglichkeiten, die am wenigsten kostenintensiv ist wohl das Internet. Die Informationen können mit relativ wenig Aufwand aktuell gehalten werden. Über die Sozialen Medien – Facebook, Twitter und Co. – können Sie in direkten Kontakt mit Ihren KundInnen treten, erhalten über Kommentare Feedback und können so auch wertvolle Schlüsse über die Akzeptanz Ihrer CSR-Bemühungen ziehen. Nicht zuletzt können über Soziale Medien Neuigkeiten und tagesaktuelle Themen einfach verbreitet werden.

Auf den Präsentierteller!

- Verstecken Sie sich nicht, machen Sie Ihre CSR-Themen auf der Internetseite sichtbar – und zwar so, dass man sie auch findet. Lassen Sie Ihr Engagement nicht in der dritten Unterseite versauern, gut versteckt hinter „Über uns“ oder „Service und Kontakt“. Hier findet sie Ihr Kunde, Ihre Kundin nicht!
- Auch hier sind verständliche Schlüsselbegriffe wichtig. Muss der Menüpunkt tatsächlich „CSR“ heißen? Verwenden Sie statt dessen Begriffe wie „verantwortungsvoll“, „Engagement für die Umwelt“ u. ä.

Nachhaltigkeitsengagement bis hin zu Produkten und Angeboten

Über sozial- und umweltfreundliches Engagement zu berichten ist eine Sache, die andere, dies auch im einzelnen Reiseprodukt bzw. Angebot widerzuspiegeln – mit Worten oder Piktogrammen.

Reiseveranstalter sollten sich Folgendes überlegen:

- Arbeiten Sie mit zertifizierten Leistungsträgern zusammen? Kennzeichnen Sie diese Partner!
- Buchen Sie umwelt- und sozialfreundliche Unterkünfte? Machen Sie es kenntlich!
- Reisen Sie vor Ort umweltschonend? Gibt es weitere Besonderheiten? Lassen Sie es Ihre KundInnen wissen!

Als Beherbergungsbetrieb können Sie Ihr Angebot im Haus entsprechend Ihrer Nachhaltigkeitsphilosophie gestalten und bewerben – etwa das gastronomische Angebot an regionalen Spezialitäten aus biologischer Landwirtschaft, die Ausstattung der Zimmer mit umweltfreundlichen, zertifizierten Möbeln, die Versorgung des Hauses mit erneuerbaren Energien oder ein respektvoller und fairer Umgang mit den MitarbeiterInnen.



→ Dossier

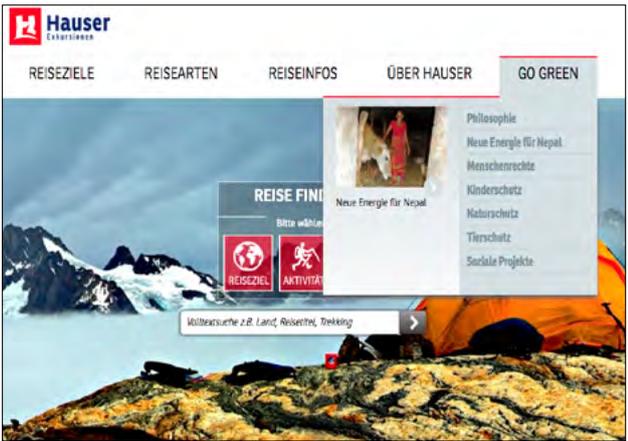
Aus der Praxis: CSR-Kommunikation auf der Website

Als Anregung für Ihre eigene CSR-Kommunikation auf Ihrer Website finden Sie hier einige Beispiele aus der Praxis – sowohl von Reiseveranstaltern als auch von Beherbergungsbetrieben.

Nachhaltigkeit & CSR in einfach verständliche Begriffe gefasst

→ **Beispiel Reiseveranstalter**

Hauser Exkursionen hat das Thema Nachhaltigkeit & CSR auf der ersten Ebene mit dem selbsterklärenden Menü-Begriff „Go Green“ dargestellt.



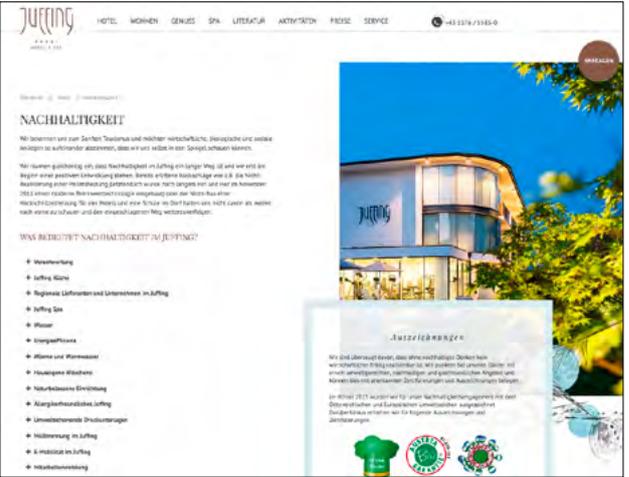
Für das Unternehmen besonders wichtige CSR-Themen werden konkret beim Namen genannt. Kurz und übersichtlich wird erklärt, worum es geht – mit der Möglichkeit, mehr Informationen zu erhalten und Kontakt zum Team aufzunehmen.



www.hauser-exkursionen.de

→ **Beispiel Beherbergungsbetrieb**

Das Hotel Juffing definiert sein Bekenntnis zu einem sanften Tourismus und listet übersichtlich auf, was Nachhaltigkeit für den Betrieb bedeutet. Mit einem Klick auf die einzelnen Begriffe erfährt man, welche Aktivitäten dahinterstehen.



www.juffing.at

→ **Beispiel Beherbergungsbetrieb**

Das Natur- und Wellnesshotel Höflehner fasst seine Nachhaltigkeitsaktivitäten in der 6-N-Philosophie zusammen.



www.hoeflehner.com



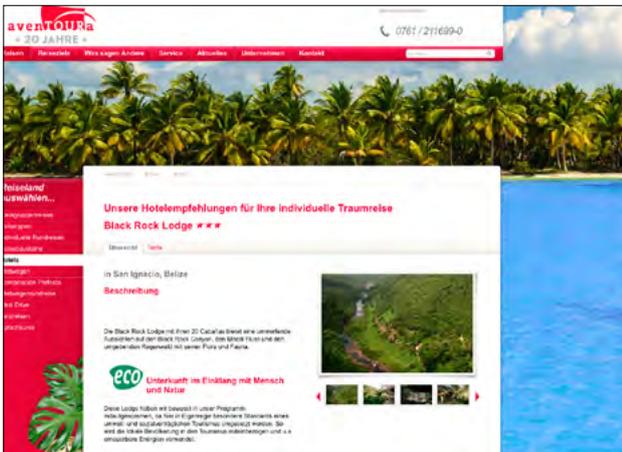
Das Dossier entstand in Kooperation mit TourCert



→ Dossier

→ Beispiel Beherbergungsbetrieb

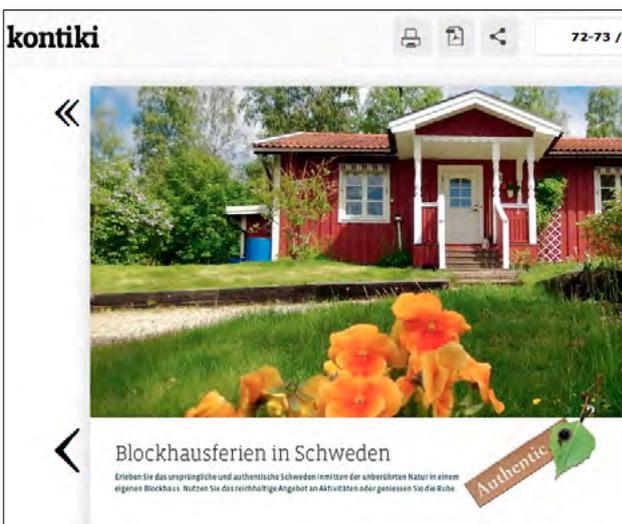
Das Hotel Juffing definiert sein Bekenntnis zu einem sanften Tourismus und listet übersichtlich auf, was Nachhaltigkeit für den Betrieb bedeutet. Mit einem Klick auf die einzelnen Begriffe erfährt man, welche Aktivitäten dahinterstehen.



www.juffing.at

→ Beispiel Beherbergungsbetrieb

Das Natur- und Wellnesshotel Höflehner fasst seine Nachhaltigkeitsaktivitäten in der 6-N-Philosophie zusammen.



www.hoeflehner.com

Nachhaltigkeit & CSR auf einen Blick erkennbar

→ Beispiel Reiseveranstalter

avenTOURa markiert zertifizierte Hotels sowie Hotels, die aus eigener Kraft nachhaltige Standards gesetzt haben, mit einem „ECO“-Button.
www.aventoura.de

→ Beispiel Reiseveranstalter

Kontiki Reisen verbessert seine Reisen anhand eines Standards, der auf verantwortungsvollen Kriterien basiert (GSTC- und TourCert-Standards). Die entsprechenden Reisen sind im Katalog als „authentic“ gekennzeichnet.
www.kontiki.ch

→ Beispiel Beherbergungsbetrieb

Das Hotel Zur Post zeigt seine Umweltschutzaktivitäten mittels grüner Blätter – sie kennzeichnen jene Bereiche, in denen ökologische Maßnahmen umgesetzt werden. Mit einem Klick auf die Blätter erfährt der/die KundIn mehr.



www.hotelzurpost.info



→ Dossier

TIPP → TourCert Academy: Schulung „CSR & Nachhaltigkeit richtig kommunizieren“

„Tue Gutes und rede darüber“ – aber wie? Diese Frage stellt sich häufig den Tourismusunternehmen, die Nachhaltigkeit und CSR bereits im eigenen Betrieb oder mit ihren Leistungsträgern umgesetzt haben. Wie können sie ihr Engagement nun auch zielgruppengerecht kommunizieren? Daher wechseln die KursteilnehmerInnen zunächst die Seiten, um sich in die Sicht der KundenInnen hineinzusetzen. Mit der Frage „Was versteht mein Kunde/meine Kundin unter Nachhaltigkeit?“ wird so die richtige Ansprache bestimmter Zielgruppen analysiert. Der zweite Teil widmet sich den Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation. Mit Tipps und Tricks aus der Praxis, öffnet sich den TeilnehmerInnen so ein breites Feld an Ansprache- und Mitteilungsmöglichkeiten. Abschließend entwickelt der Kurs Grundlagen für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie. Am Ende des Seminars werden den Teilnehmenden Kenntnisse und Fertigkeiten zur Verfügung stehen, wie das Thema Nachhaltigkeit erfolgreich nach innen und außen kommuniziert werden kann. Während des eintägigen Workshops werden mit Präsentationen, Diskussionen und Übungen wichtige Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation für Tourismusunternehmen durchgearbeitet. Mehr Informationen: www.tourcert.org/de/tourcert-academy/nachhaltigkeitskommunikation.html

Weiterführende Informationen & Quellen

www.csr-training.eu

Die 7 Todsünden der CSR oder Nachhaltigkeitskommunikation, Hoffhaus Martina, ufw UmweltWirtschaftsForum, Springer Verlag (2012), <http://bit.ly/zPaF9q>, www.message-pool.de

5 Tipps für erfolgreiche CSR-Kommunikation, aus: CSR-Kommunikation – Die Instrumente, Heinrich, Peter, 2013, Springer Verlag www.springerprofessional.de/public-relations/fuenf-tipps-fuer-erfolgreiche-csr-kommunikation/6597762

www.forum-csr.net

www.fairantwortung.at

Bislang sind diese Dossiers der Naturfreunde Internationale – respect erschienen:

Fit für die Zukunft! Ältere ArbeitnehmerInnen im Tourismus (2015) | Frauen im Tourismus (2015) | Fotografieren auf Reisen (2014) | Geschäftsreisen – Nachhaltig erfolgreich (2014) | Outdoorbekleidung – Mehr als grüne Mäntelchen? (2013) | Armutsminderung durch Tourismus (2012) | Afrika – FairPlay auch im Tourismus (2010) | Der Flugverkehr im EU-Emissionshandelssystem (2010) | Tourismus und CSR (2010) | Klimawandel und Tourismus (2008)

Die Dossiers stehen in der Digitalen Bibliothek der Naturfreunde Internationale zum Download bereit: <https://sites.google.com/a/nf-int.org/digitale-bibliothek/home/tourismus/dossiers>

Impressum

Herausgeber: Naturfreunde Internationale – respect, Diefenbachgasse 36, A-1150 Wien, Tel.: + 43 1 892 38 77, E-Mail: office@nf-int.org, www.nf-int.org; Redaktion & Text: Cornelia Kühhas/NFI, Annika Burger/TourCert; Headerbild & grafische Gestaltung: Hilde Matouschek, officina. 1. Auflage März 2016

Herausgeber: Naturfreunde Internationale – respect	Mit freundlicher Unterstützung von OEZA	Kommunikation von CSR	6
--	---	-----------------------	---



Das Dossier entstand in Kooperation mit TourCert