
Vorwort

Die Tourismusindustrie wird – auch wenn dies empirisch schwer bestimmbar ist – zumeist zu den drei größten Wirtschaftszweigen weltweit gezählt. Unabhängig davon, ob sie nun die größte, zweit- oder drittgrößte ist, ist ihre wirtschaftliche Bedeutung unumstritten. Gleichsam hat sie zweifelsfrei erheblichen Einfluss auf das wirtschaftliche, soziale und ökologische Wohlergehen von Gesellschaften. Tourismus hat das Potenzial, die Wohlfahrt von Gesellschaften durch positive ökonomische und soziokulturelle Effekte wie die sozio-ökonomische Entwicklung ländlicher Regionen, Armutsbekämpfung oder ein besseres Verständnis für andere Kulturen zu steigern. Er birgt aber die Gefahr, Menschen und ihrer natürlichen Umwelt durch negative ökologische und soziale Effekte, z. B. das Ansteigen des Energieverbrauchs und den damit verbundenen Schadstoffemissionen, vermehrte Belastung durch Müll und Abwasserentsorgung, Flächenverbrauch und Verlust an Biodiversität, Werteverlust und Akkulturationseffekte sowie finanzielle und sexuelle Ausbeutung lokaler Bevölkerung, erheblichen Schaden zuzufügen. Angesichts der massiven Herausforderungen, mit denen Gesellschaften im 21. Jahrhundert konfrontiert sind, vom Klimawandel bis zur Ressourcenknappheit, vom Fachkräftemangel bis zur Verarmung breiter Bevölkerungsschichten, muss es also darum gehen, Tourismus so zu gestalten, dass er einen Wert für Unternehmen und Gesellschaften gleichsam generiert. Dies kann nur gelingen, wenn Unternehmen einerseits bereit sind, Verantwortung zu übernehmen und andererseits diese Verantwortungsübernahme strategisch gestalten, sodass sie einen Wettbewerbsvorteil generiert.

Wie dies geschehen kann und wie es von Unternehmen bereits umgesetzt wird, ist Gegenstand dieses Bandes. Er verfolgt das Ziel, das Thema Corporate Social Responsibility ausgewogen aus unternehmerischer und gesellschaftlicher Perspektive zu betrachten und zu diskutieren. Dabei liegt die Prämisse zugrunde, dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen sollten und davon auch profitieren können. Allerdings muss im Zuge einer ausgewogenen Darstellung auch auf Schwierigkeiten bei der Umsetzung hingewiesen werden. Denn CSR-Management im Tourismus ist kein Selbstläufer. Eine solch umfassende Auseinandersetzung hat also viele Facetten, die durch folgende Struktur abgebildet werden sollen.

In einem ersten, einleitenden Teil wird die grundlegende Frage diskutiert, wie CSR überhaupt erfolgreich in Unternehmen implementiert werden kann und ob es einen Markt für die entsprechenden Angebote gibt. Wie nachhaltig also ist der Konsument, wenn es um touristische Angebote geht.

Der zweite Teil ist Themen gewidmet, die für die unterschiedlichen Branchen der Tourismusindustrie relevant sind. Diese Handlungsfelder sind es, in denen CSR tatsächlich passieren muss, um eine nachhaltige Wirkung zu haben. Im Handlungsfeld „Markt“ sind das in erster Linie kundenorientierte Themen wie nachhaltige Angebote und Barrierefreiheit, aber auch übergeordnete Fragen wie die nach dem Recht auf Tourismus; im Handlungsfeld „Arbeitsplatz“ können beispielhaft Diversity-Management und die Wahrung von Menschenrechten in rechtsschwachen Ländern genannt werden. Letzteres ist aber auch ein Thema im Handlungsfeld „Gemeinwesen“ – ebenso wie die Entwicklungszusammenarbeit. Im Handlungsfeld „Umwelt“ sind Zertifizierungen, die ökologisch verantwortliches Handeln belegen sollen, von immer größerer Bedeutung. An letzterem Beispiel zeigt sich auch, dass sich die einzelnen Themen nicht isoliert voneinander betrachten lassen. Denn bei der Frage nach Sinn und Unsinn von Zertifizierungen, muss auch die Nachfrage nach diesen thematisiert werden: Wie relevant sind Zertifizierungen für Tourismusbetriebe und nehmen die Endkunden diese überhaupt wahr?

Im dritten Teil kommt die Diversität, die der Tourismusindustrie selbst inhärent ist, zum Tragen, indem unterschiedliche Branchen und ihre CSR-Aktivitäten näher untersucht werden. Wie auch bei den Themen, ist die Auswahl an Branchen keinesfalls als abschließend zu verstehen. Dennoch wurde versucht, Branchen von großer Tragweite zu thematisieren, wie etwa die Kreuzfahrtindustrie, die Luftfahrt und die Gastronomie. Auch die Bildung wird hier aufgegriffen – nicht aber im Sinne von Bildungsreisen, sondern in Form der grundsätzlichen Frage, wie nachhaltig die Ausbildung im Tourismusbereich an Hochschulen überhaupt ist.

Fallstudien zu den vorher erörterten Themenfeldern und Branchen konkretisieren die Ausführungen anhand von „Real Life Cases“. Sie dienen der Veranschaulichung und tragen dem Umstand Rechnung, dass eine Auseinandersetzung mit CSR im Tourismus ohne eine Betrachtung unterschiedlicher, kulturell zumeist sehr diverser Regionen nicht auskommt. Vor allem aber unterstützen sie den angestrebten Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis. An dieser Stelle sei deshalb den einzelnen Autorinnen und Autoren herzlich gedankt, die sich die Zeit genommen haben, ihre wertvolle Expertise in Form von Erfahrungen, Konzepten und Ideen zu CSR im Tourismus zu erläutern und zu diskutieren, um so einen vielfältigen Erkenntnisgewinn für die Leser zu schaffen.

Bevor ein Sammelband mit Beiträgen gefüllt werden kann, bedarf es jedoch zuerst der Bereitschaft eines Verlags, ein solches Projekt auf den Weg zu bringen und es in dessen Verlauf zu unterstützen. Hier gilt Herrn Michael Bursik und Frau Janina Tschek vom Springer-Gabler-Verlag sowie Herrn Prof. Dr. René Schmidpeter als Reihenherausgeber ein besonderer Dank für ihr Vertrauen und die äußerst angenehme Zusammenarbeit.

Nicht vergessen werden darf schließlich die Arbeit im „Hintergrund“, die für die Fertigstellung eines Buchprojekts unerlässlich ist. Bedanken möchten wir uns deshalb bei Herrn Roland Eichelsdörfer und Herrn Ben Spies aus Erlangen für ihre sorgfältige Durchsicht der Beiträge und deren Formatierung.

Wien, Erlangen und Kleve im Juli 2016

Dagmar Lund-Durlacher, Matthias S. Fifka und Dirk Reiser



<http://www.springer.com/978-3-662-53747-3>

CSR und Tourismus

Handlungs- und branchenspezifische Felder

Lund-Durlacher, D.; Fifka, M.; Reiser, D. (Hrsg.)

2017, XVII, 474 S. 48 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-53747-3