

Themenbereich: Tourismus

Sven Bratschke, Bachelor of Science

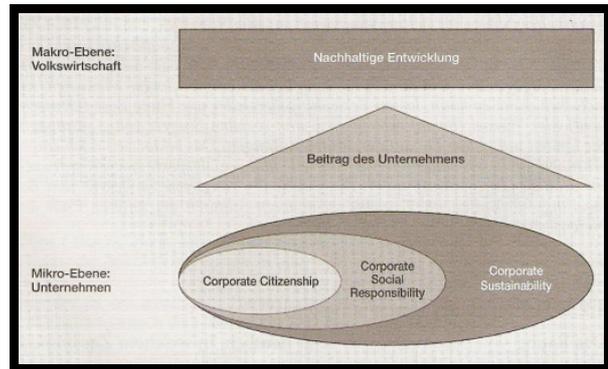
Corporate Social Responsibility bei deutschen Reiseveranstaltern

Forschungsgegenstand:

Inwieweit hat das Thema des sozial und ökologisch verantwortungsvollen Wirtschaftens bereits Einzug bei deutschen Reiseveranstaltern gehalten. Eine Analyse der daraus resultierenden Aktivitäten, Implikationen sowie zukünftigen Entwicklungen.

Datengewinnung:

Es wurden sowohl Informationen aus Sekundärquellen, sowie im Rahmen von Experteninterviews und Inhaltsanalysen von Unternehmenspublikationen gewonnene Primärdaten, herangezogen.



Quelle: LOEW et. al. 2004, S.12

Corporate Social Responsibility (CSR) meint die freiwillige Übernahme gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung. Unter der Zusammenarbeit mit den verschiedenen Interessensgruppen wird von den Unternehmen die ökonomische durch die soziale und ökologische Verantwortung ergänzt. Im Jahre 2000 wurde das CSR Konzept zum ersten Mal von dem Europäischen Rat diskutiert und gewinnt seitdem auch auf dem deutschen Tourismusmarkt vermehrt an Bedeutung.

Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass immer mehr Reiseveranstalter ihre gesellschaftliche Verantwortung erkennen, wobei es in der Intensität der Umsetzung von CSR qualitative Unterschiede zwischen den verschiedenen Veranstaltern gibt. Insgesamt lässt sich feststellen, dass vor allem kleine Unternehmen sowie einige wenige mittelständische und größere Veranstalter, die schon seit vielen Jahren Engagement im Bereich Umwelt- und Sozialverträglichkeit zeigen, auch im Hinblick auf CSR zu den Vorreitern gehören. Unter Einbeziehung des Gesamtveranstaltermarktes lässt sich hingegen feststellen, dass bei einer Vielzahl von Unternehmen noch Handlungsbedarf bei der Umsetzung von CSR besteht. Hauptproblematiken von CSR, die anhand der empirischen Untersuchung herausgestellt werden konnten, beziehen sich auf die Umsetzung bei Leistungsträgern, das Monitoring der implementierten Maßnahmen, der zeitliche Kostenaufwand und das Fehlen eines einheitlichen Standards auf dem Tourismusmarkt.

Anhand von Expertenmeinungen und der momentanen Entwicklung lässt sich jedoch feststellen, dass das Thema CSR in der Zukunft auch im Tourismus an Relevanz gewinnen wird. Wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Behandlung des Themas sind dabei ein ernsthafter Umgang seitens der Unternehmen, eine stärkere Einbeziehung und Kooperation aller Stakeholder sowie die Implementierung eines transparenten und einheitlichen Marktstandards.

„Um das Reiseprodukt möglichst sozial und ökologisch gerecht zu gestalten, spielen die Reiseveranstalter eine zentrale Rolle. Sie haben die Macht auf die nachhaltige Ausrichtung der Wertschöpfungskette einzuwirken.“

*Corporate Social Responsibility (CSR) im Tourismus –
Die Relevanz gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung bei deutschen Reiseveranstaltern.
Trier/Hannover. 2010.*