Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.

Bahnhofstraße 8
82229 Seefeld

Tel. +49 8152 99901-0
Fax +49 9152 99901-66

info@studienkreis.org
www.studienkreis.org

Vorstand Hans Ulrich Schudel
GF Claudia Mitteneder

Vereinsregister Nr. 100 542
Amtsgericht München

USt-ID DE 811659075

Nachhaltigkeit als Prozess

Die Zertifizierungsorganisation für nachhaltigen Tourismus TourCert zeichnet weltweit Reiseanbieter für ihre ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung aus. Geschäftsführer Marco Giraldo erläutert im Interview, worauf es dabei ankommt.

TourCert feiert 2019 10-jähriges Bestehen, die Organisation ist mittlerweile ein anerkannter Partner in der Tourismusbranche. Wie fing alles an?
Tourismus ist ein globales Phänomen mit großer Tragweite. Die Umwelt- und Entwicklungsorganisation KATE, Tourism Watch und das Forum Anders Reisen haben sich daher bereits 2004 mit der Frage auseinandergesetzt, wie touristische Anbieter mit ihrer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft, der Corporate Social Responsibility, kurz CSR, umgehen und wie man diese überhaupt messen kann. Es wurde ein Leitfaden zum CSR-Reporting entwickelt, der Sozial- und Umweltstandards in die Realität des Tourismus übersetzt. Es folgte eine mehrjährige Pilotphase mit zahlreichen Reiseunternehmen, 2009 schließlich wurde TourCert gegründet. Wir bieten Unternehmens- und Managementsysteme für touristische Betriebe und Destinationen an, die sich über die gesetzlichen Vorgaben hinaus freiwillig in CSR und damit auch in ihrer Nachhaltigkeitsleistung verbessern wollen. Wir arbeiten nach Normen wie EMAS, bekannt auch als EU-Öko-Audit, sowie dem ISO-Leitfaden für Unternehmensverantwortung und entsprechen den Kriterien des Global Sustainable Tourism Council, das TourCert-Siegel ist damit international anerkannt. Wir sind mit unserem Ansatz erfolgreich, bei einer Studie der Verbraucher Initiative und Zenat hat TourCert 2017 Platz 1, 2 und 5 belegt, hervorgehoben wurden Transparenz, Glaubwürdigkeit und der ganzheitliche Ansatz. Darüber hinaus ist uns wichtig, dass wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen anbieten, es soll keiner ein zwickendes Hemd anziehen müssen. Wir wollen auch nicht mit dem Zeigefinger unterwegs sein. Wir setzen auf eine individuelle Ausrichtung und eine kontinuierliche Weiterentwicklung – Schritt für Schritt.

Sie sehen Nachhaltigkeit demnach vor allem als Prozess an?
Ja, denn Nachhaltigkeit ist kein Zustand, den man sofort erreichen kann. Die Möglichkeiten entwickeln sich ständig weiter, man kann auch nicht alles gleichzeitig umsetzen – aber man kann sich auf den Weg machen. In einem ersten Schritt eruieren wir mit dem Unternehmen, wo es steht, es finden

Trainings und Workshops statt. Dieser Prozess dauert in etwa acht Monate, danach vergeben wir das erste Siegel, die darauffolgenden Rezertifizierungen, sie finden alle zwei, später alle drei Jahre statt, sind dann weitere Meilensteine. Wir beauftragen unabhängige Gutachter, so genannte Auditoren, die die Nachhaltigkeitsberichte prüfen, in denen verpflichtend über die Maßnahmen Auskunft gegeben wird. Wichtig sind dabei eine Reihe von Kernindikatoren bzw. Mindeststandards, die auch aus Gründen der Vergleichbarkeit umgesetzt werden müssen – wie beispielsweise der Bezug von Öko-Strom oder die Klimakompensation von Geschäftsreisen. Relevant ist auch die soziale Dimension: Wie sieht es mit der Arbeitssituation aus, sind die Mitarbeiter zufrieden, gibt es etwa ein Vorschlagswesen? Die Auditoren erkennen sehr schnell, was sich getan hat und was nur Lippenbekenntnisse geblieben sind. Man geht im Laufe des Prozesses immer mehr in die Tiefe. Wo liegen die Schwerpunkte, wo ist die Wirkung am größten? Wir etablieren ein Managementsystem, die nachhaltige Ausrichtung wird in der Kultur der Unternehmen verankert. Wir bilden dort Personen aus, die für das Nachhaltigkeitsmanagement verantwortlich sind. So bauen wir lernende Strukturen auf und befähigen dazu, selbst Lösungen zu entwickeln, wir nennen das „Empowerment“. Nachhaltigkeit muss von innen wachsen.

Wie gelingt dann der Schritt von den nachhaltigen Betriebsstrukturen eines Unternehmens hin zu der Frage, was im Reiseziel passiert?

Das ist in der Tat eine wichtige Fragestellung, denn der Reisekunde macht ja kein Sightseeing im Büro eines Anbieters. Gerade Reiseveranstalter besitzen eine weit verzweigte Wertschöpfungskette, die schon recht früh im gesamten Prozess berücksichtig werden muss, in Form von Befragungen und Analysen der Stakeholder, der Leistungsträger und Lieferanten. Im zweiten Schritt muss das Unternehmen in seinen Verträgen einen Verhaltenskodex aufstellen, der regelt, was im Sinne seines Leitbildes und den internationalen CSR-Kriterien wichtig ist. Es gibt hier natürlich Grenzen, man kann nur bis zu einem gewissen Punkt in die wirtschaftlichen Tätigkeiten der Vertragspartner eingreifen. Wenn man sich jedoch selbst nachhaltig aufstellt, akzeptiert man es irgendwann nicht mehr, wenn die Partner nicht mitspielen – und sucht sich dann letztendlich andere. Es ist gewisser Maßen eine Kettenreaktion. Je mehr nachhaltige Anbieter ein Unternehmen in seiner Wertschöpfungskette hat, desto besser wird der so genannte CSR-Index, mit dem man diesen Prozess messen kann. Ob man allerdings überall 100 Prozent Nachhaltigkeit erreichen kann, wage ich zu bezweifeln. Es ist vielmehr ein Appell, der belohnt wird, wenn sich der Index nach und nach verbessert.

Und irgendwann in dieser langen Kette erreicht man auch den Reisekunden?

Ja, der CSR-Index tangiert dann auch Angebote und Produkte, die die Endkunden kaufen. Die TourCert Community besteht mittlerweile aus rund 300 touristischen Anbietern, die die wesentlichen Elemente der Wertschöpfungskette abdecken. Ich möchte an dieser Stelle noch einmal erwähnen, dass wir in erster Linie Business to Business arbeiten. Wir zertifizieren Unternehmen, keine Produkte, daher betreiben wir auch nur in kleinerem Umfang Endkundenmarketing. Wir helfen aber den Betrieben, ihre Anstrengungen in eine attraktive Sprache für den Konsumenten zu übersetzen. TourCert hat eine eigene Akademie, über die wir Workshops und Webinars zur Nachhaltigkeitskommunikation anbieten. Denn die Kunden bekommen durch das TourCert-Siegel einen Mehrwert: Sie können nicht nur mit dem guten Gefühl auf Reisen gehen, dass unsere Anbieter den ökologischen Impact ihrer Reise minimieren. Sie können auch sicher sein, dass das Personal in den Unterkünften fair bezahlt und nach internationalen Standards beschäftigt wird und dass nachweisbar ein wesentlicher Anteil des Reisepreises im Gastland bleibt und davon die Bevölkerung profitiert.

TourCert hat seinen Ansatz mittlerweile auch auf Destinationen ausgeweitet, mit dem Saarland wurde sogar ein ganzes Bundesland ausgezeichnet.

Wir haben in Deutschland bereits einzelne Regionen wie die Uckermark, die Inseln Jüst und Mainau und den nördlichen Schwarzwald sowie Städte wie Celle, Bad Herrenalb, Bad Mergentheim und Stuttgart zertifiziert. Mit dem Saarland konnten wir unser erstes Bundesland gewinnen. Ganze Destinationen zu zertifizieren, ist zugegebenermaßen eine große Herausforderung. Es gilt, die unterschiedlichsten Branchen wie Hotellerie, Sehenswürdigkeiten, Einzelhandel, Mobilität an einen Tisch zu bekommen. Wir arbeiten hier eng mit den übergeordneten Stellen zusammen, etwa den Tourismusverbänden oder Stadtverwaltungen. Die Herangehensweise ist mit der in Unternehmen zu vergleichen. Wir stellen Fragen zu Management, Wertschöpfung, ökologischen und sozialen Aspekten. Die jeweiligen Verbände bzw. Verwaltungen beginnen dann, entsprechende Leistungsträger als Partnerbetriebe zu gewinnen. Ein Gremium wird installiert, das die Aufgabe bekommt, dies alles mitzudenken. Das Destinationsmodell birgt die große Chance, Tourismus zu gestalten und eine gemeinsame Vision und Strategie zu entwickeln. Denn oftmals reden viele Akteure gar nicht miteinander, die eine Hand weiß nicht, was die andere tut. Das kann auch nach hinten losgehen. Möglichst viele Besucher an einen Ort zu locken, ist keine Strategie. Diese Art von Overtourism ist das Ergebnis eines

unkontrollierten Managements. Wir brauchen ein System, mit dem wir festgefahrene Strukturen aufbrechen, um wieder auf gesunde Pfade zu gelangen.

TourCert ist international tätig, insbesondere auch in Lateinamerika. Wie ist die Herangehensweise im Ausland?

TourCert kann nicht überall eine eigene Infrastruktur aufbauen, dazu sind wir schlichtweg zu klein. Wir kooperieren daher weltweit mit lokalen Zertifizierern, Auditoren und Partnerorganisationen, die dann eigenständige Repräsentanzen von uns darstellen. So können wir auch eine besondere Nähe zu den dortigen touristischen Anbietern herstellen. Der „local“ versteht den „local“ eben besser. Wir werden durch acht Vertretungen und Mitglieder in rund 30 Ländern unterstützt. Wir haben u.a. Büros in Ecuador, Peru, Kolumbien und Costa Rica und engagieren uns im Rahmen von Projekten zur Entwicklungszusammenarbeit auch in Afrika und Asien. Wir arbeiten dann im jeweiligen Kontext. Gerade in Ländern, in denen Missstände herrschen, müssen manche Dinge besonders unter die Lupe genommen werden, wie Menschenrechte, Genderfragen, Chancengleichheit, Sicherheit oder auch Gesetzeskonformität. Da sollte man in einem Hotel dann nicht nur fragen, ob die Angestellten fair bezahlt werden, sondern ob diese überhaupt einen Arbeitsvertrag haben – und der Hotelier eine Lizenz. Auch wenn wir landesspezifische Schwerpunkte setzen, halten wir immer die Mindeststandards ein. Wir klammern auch keine Themenblöcke aus, weil sie etwa nicht zutreffen könnten.

Kommen wir nochmal auf die Situation der Kunden zu sprechen. Viele kritisieren, dass die Vielzahl der Zertifikate eher zur Verwirrung beiträgt. Was kann dagegen unternommen werden?

Da muss eindeutig etwas passieren. Gehen Sie mal in ein Hotel, da hängen mindestens fünf verschiedene Label an der Rezeption. Wer kann schon wissen, was diese alle bedeuten. Manche Siegel zeichnen Umweltverträglichkeit aus, manche die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen. Sie alle haben eine Daseinsberechtigung, doch sie sollten gebündelt werden. In der Lebensmittelindustrie wurden Bioprodukte salonfähig, als das sechseckige Biolabel nach EG-Öko Verordnung eingeführt wurde. Dieses vereint die zahlreichen anderen Label der Hersteller, die auf dem Produkt neben dem Einheitssiegel mit aufgeführt werden. Gerade der ganzheitliche Ansatz von TourCert verbindet eine Vielzahl von Aspekten. Wir treiben daher die Konsolidierung der unterschiedlichen Zertifikate voran und sind im Gespräch mit anderen Zertifizierungsorganisationen, um einen gemeinsamen Standard zu

entwickeln, bei dem jeder zugleich autark bleiben kann. Diese Vereinheitlichung wird der Kunde honorieren und in seiner Kaufentscheidung berücksichtigen, da bin ich mir sicher. Wenn wir in Zukunft eine große Anzahl von Konsumenten erreichen wollen, kann das nur gelingen, wenn wir die Zertifizierungslandschaft verändern.

Zur Person: *Marco Giraldo ist seit 2015 geschäftsführender Gesellschafter der Innovations-, Beratungs- und Zertifizierungsorganisation für nachhaltigen Tourismus TourCert gGmbH mit Sitz in Stuttgart. Zuvor war er für die Organisation im Bereich Marketing und Kommunikation tätig sowie bei KATE Umwelt & Entwicklung als Berater und Projektmanager. Der Deutsch-Peruaner Giraldo studierte Business Administration mit Schwerpunkt Hotel- und Gastronomiemanagement und war lange Jahre im Vertrieb internationaler Hotelgruppen tätig.*

Interview: Stephanie Arns