



---

<sup>b</sup>  
**UNIVERSITÄT  
BERN**

Forschungsinstitut für  
Freizeit und Tourismus (FIF)

# Transparenzanalyse zur Unternehmensverantwortung ausgewählter Schweizer Reiseveranstalter

## Kurzfassung

Auftraggeber	akte Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung, Basel Dr. Christine Plüss
Auftragnehmer	Universität Bern Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF)
Projektleitung	Hansruedi Müller, Prof. Dr., Direktor
Assistenz	Philipp Berger, lic.rer.pol. Silvy Wismer, cand. B Sc Ec

Bern, 25. Oktober 2011

### **Der Auftrag**

Der Tourismus ist ganz besonders auf eine nachhaltige Entwicklung in den Destinationen angewiesen. Intakte Natur und Kultur sind das touristische Kapital. Eine besondere Rolle kommt den Reiseveranstaltern zu: Sie sind Bindeglied zwischen Gästen und den Leistungserbringern. Reiseveranstalter stellen mit ihren Angeboten die Weichen für den Buchungsentscheid des Kunden. Verantwortliche Touroperator (TO) suchen mit ihren Partnern permanent den Dialog über Verbesserungen in ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereichen und unterstützen sie bei der Umsetzung.

Im Auftrag des Arbeitskreises Tourismus und Entwicklung (akte) erarbeitete das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern eine Studie mit dem Ziel, das Informationsverhalten von Reiseveranstaltern in der Schweiz bezüglich ihrer Nachhaltigkeit, Unternehmensverantwortung resp. Corporate Social Responsibility/Corporate Responsibility (CSR/CR) zu durchleuchten. Untersucht wurde, wie umfassend ausgewählte TO ihre Kunden in Katalogen, Informationsbroschüren und auf Websites vor der Buchung zu zentralen Nachhaltigkeitsaspekten informieren.

### **Das Vorgehen**

Das Vorgehen erfolgte in fünf Schritten:

1. Schritt: Auswahl von drei Länderdestinationen aus unterschiedlichen Kontinenten: Thailand, Dominikanische Republik und Südafrika.
2. Schritt: Ermittlung der in diesen Destinationen aktiven TO resp. Produktmarken: Kuoni Schweiz (Kuoni, Helvetic Tours), Hotelplan Suisse (Hotelplan, Travelhouse), TUI Suisse (Premium, Flex Travel, Vögele Reisen), Knecht Reisen (Knecht, Latino Travel), Globetrotter (Erlebnisreisen), STA Travel, ITS/Coop und Reise Service Imagine.
3. Schritt: Analyse von Websites, von Katalogen und Informationsbroschüren.
4. Schritt: Mystery Checks unterschiedlicher Produktmarken.
5. Schritt: Schriftliche Feedbacks der Reiseveranstalter aufgrund von provisorischen Ergebnissen.

Dabei stand stets die Sicht eines interessierten und sensibilisierten Kunden vor der Buchung im Zentrum.

### **Das Indikatorenset**

Auf Basis bekannter und gängiger CSR-Kriterienkataloge und -Zertifizierungen wurde eine verdichtete Liste mit elf thematisch abgrenzbaren Indikatoren zusammengestellt. Zu jedem Indikator wurden zusätzlich Bewertungsindizes definiert.

- *Sozial*
  1. Indikator: Ausbeutung von Kindern
  2. Indikator: Diskriminierung aller Art
  3. Indikator: Partizipation der lokalen Bevölkerung
  4. Indikator: Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot
- *Ökologisch*
  5. Indikator: CO<sub>2</sub> und Energie
  6. Indikator: Wasser, Abwasser und Abfall
  7. Indikator: Umweltschonende Produkte
  8. Indikator: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz
- *Ökonomisch*
  9. Indikator: CR/CSR-Management und -Reporting

10. Indikator: Wohltätigkeit

11. Indikator: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken

**Die Bewertung und Gewichtung der Ergebnisse**

Die Bewertung erfolgte primär aufgrund der beiden Dimensionen Verfügbarkeit (Prominenz der Darstellung, optisch und redaktionell) und Qualität (umfassende Thematisierung indikatorspezifischer Indizien). Die Punkteskala reichte von **0 kein Engagement resp. 1 schlechte Kommunikation** bis **6 ausgezeichnete Kommunikation**. Die drei Aspekte sozial, ökologisch und ökonomisch wurden zu gleichen Teilen gewichtet, wobei die drei wichtigsten Indikatoren (1, 5, 9) mit einem doppelten Gewicht in die konsolidierten Ergebnisse einfließen. Im Schlussergebnis fanden die Bewertungen der Websites zu 2/3, jene der Kataloge zu 1/3 Eingang.

**Die Einzelergebnisse für die untersuchten TO**

Im Kapitel 4 wurden die Einzelergebnisse für die acht untersuchten TO bezogen auf die organisatorischen Vorkehrungen für das CSR-Management sowie auf die Websites im Detail beschrieben und bewertet. Andererseits wurden die Kataloge jeder Produktmarke bezüglich Vermittlung und Aufbereitung von Informationen bewertet und kommentiert. Ziel dieser akribischen Arbeit war es, das Verbesserungspotenzial für jeden TO offen zu legen.

**Die Ergebnisse zu den Websites**

Die mit den Indikatoren abgedeckten Informationsbereiche erreichen insgesamt eine ausgeglichene Bewertung. Kein Bereich (sozial, ökologisch, ökonomisch) fällt ab. Am schwächsten ist das Informationsangebot bezüglich Diskriminierungen aller Art. Informationen zu Konsumentenangelegenheiten werden mit den AGB zwar zur Verfügung gestellt. Es mangelt aber oft an einer einfach verständlichen Aufbereitung. Die zwei schwächsten Indikatoren liegen damit beide im sozialen Bereich. Besonders stark sind die TO in der Kommunikation ihrer Wohltätigkeit sowie in der Thematisierung des Schutzes von Kindern und der Natur. Nur ein TO blendet gewisse Themen komplett aus. Die generelle Breite der thematischen Abdeckung kann als erfreulich hervorgehoben werden.

<b>Websites</b> (ohne Mystery Checks)	<b>Mittelwert aller Teilnehmer</b>	<b>Kuoni Group</b>	<b>Hotelplan Suisse (MTCH AG)</b>	<b>TUI Suisse Ltd</b>	<b>Knecht Reisen AG</b>	<b>Globetrotter Travel Service AG</b>	<b>STA Travel AG</b>	<b>COOP-ITS-Travel AG</b>	<b>Reise Service Imaginatione GmbH</b>
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	<b>4.25</b>	6.0	5.0	6.0	3.0	6.0	2.0	4.0	2.0
Indikator 2: Diskriminierung aller Art	<b>2.75</b>	3.0	2.0	5.0	2.0	2.0	1.0	2.0	5.0
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	<b>3.50</b>	5.0	5.0	5.0	1.0	1.0	2.0	3.0	6.0
Indikator 4: Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot	<b>2.88</b>	3.0	3.0	3.0	4.0	1.0	3.0	4.0	2.0

Indikator 5: CO2 und Energie	<b>3.88</b>	5.0	5.0	5.0	2.0	4.0	2.0	3.0	5.0
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	<b>3.13</b>	5.0	3.0	6.0	2.0	1.0	0.0	3.0	5.0
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	<b>3.50</b>	5.0	5.0	5.0	1.0	1.0	2.0	3.0	6.0
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	<b>4.63</b>	5.0	5.0	6.0	5.0	3.0	5.0	5.0	3.0
Indikator 9: CR/CSR-Management und - Reporting	<b>3.13</b>	6.0	3.0	4.0	2.0	2.0	0.0	2.0	6.0
Indikator 10: Wohltätigkeit	<b>4.50</b>	6.0	3.0	6.0	6.0	6.0	6.0	3.0	0.0
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Ge- schäftspraktiken	<b>3.25</b>	6.0	5.0	4.0	2.0	1.0	0.0	2.0	6.0
<b>Sozial:</b> (Indikatoren 1-4, Indikator 1 mit doppeltem Gewicht)	<b>3.53</b>	4.6	4.0	5.0	2.6	3.2	2.0	3.4	3.4
<b>Ökologisch:</b> (Indikatoren 5-8, Indikator 5 mit doppeltem Gewicht)	<b>3.17</b>	4.2	3.8	4.5	2.0	2.2	1.8	2.8	4.0
<b>Ökonomisch:</b> (Indikatoren 9-11, Indikator 9 mit doppeltem Gewicht)	<b>3.50</b>	6.0	3.5	4.5	3.0	2.8	1.5	2.3	4.5
<b>Gesamtbewertung</b> (Mittelwert der drei Bereiche)	<b>3.61</b>	<b>5.2</b>	<b>4.0</b>	<b>5.0</b>	<b>2.7</b>	<b>2.9</b>	<b>1.9</b>	<b>3.0</b>	<b>4.2</b>

### Die Ergebnisse zu den Katalogen

Mit Ausnahme der Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot als einer der bestbewerteten Indikatoren (4) werden in den Katalogen durchwegs tiefere Bewertungen erzielt als auf den Websites. In der Einzelbetrachtung ist festzustellen, dass es Kataloge gibt, die substantielle Themenbereiche vernachlässigen oder ganz ausblenden. Im Gegensatz zu den Websites mit insgesamt acht Themenbereichen mit höchsten Bewertungen sind in den Katalogen höchste Bewertungen nur noch in vier Bereichen, nämlich Kinderschutz, Partizipation der Bevölkerung, Wohltätigkeit und Arbeitsbedingungen erreicht worden. Insbesondere die Aufbereitung von Diskriminierungsthemen (2) oder Artenschutz/Biodiversität (8) oder Wasser, Abwasser und Abfall (6) gelingt in den Katalogen auffallend schlecht. Davon abgesehen besteht aber die Varianz klar zwischen den Katalogen und Anbietern, d.h., dass TO Nachhaltigkeitsthemen entweder in einer gewissen Breite aufarbeiten und kommunizieren, oder sie aber mehrheitlich ausblenden.

<b>Kataloge</b> (Durchschnittswerte aller Destinationen und Marken pro Konzern, ohne Mystery Checks)	<b>Mittelwert aller Teilnehmer</b>	<b>Kuoni Group</b>	<b>Hotelplan Suisse (MTCH AG)</b>	<b>TUI Suisse Ltd</b>	<b>Knecht Reisen AG</b>	<b>Globetrotter Travel Service AG</b>	<b>STA Travel AG</b>	<b>COOP-ITS-Travel AG</b>	<b>Reise Service Imagine GmbH</b>
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	3.11	5.8	5.4	1.2	2.5	6.0	2.0	1.0	1.0
Indikator 2: Diskriminierung aller Art	1.74	1.0	2.2	1.2	1.5	1.0	1.0	1.0	5.0
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	3.25	4.3	5.0	1.60	2.5	4.3	1.3	1.0	6.0
Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot	3.23	3.3	3.2	2.4	5.0	3.0	3.0	1.0	5.0
Indikator 5: CO2 und Energie	3.25	4.8	3.4	2.2	2.0	4.7	1.0	4.0	4.0
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	2.49	4.0	3.2	1.2	1.5	4.0	0.0	2.0	4.0
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	3.26	4.8	4.6	1.4	2.0	5.0	1.3	2.0	5.0
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	2.36	2.0	1.6	1.6	3.0	2.0	4.7	1.0	3.0
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	2.57	4.0	3.8	1.4	2.0	4.3	0.0	2.0	3.0
Indikator 10: Wohltätigkeit	2.61	3.0	1.4	2.0	4.5	3.0	6.0	1.0	0.0
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	2.62	3.3	3.0	1.4	3.0	3.3	0.0	1.0	6.0
<b>Sozial:</b> (Indikatoren 1-4, Indikator 1 mit doppeltem Gewicht)	2.89	4.0	4.2	1.5	2.8	4.1	1.9	1.0	3.6
<b>Ökologisch:</b> (Indikatoren 5-8, Indikator 5 mit doppeltem Gewicht)	2.44	3.4	2.7	1.4	1.8	3.4	1.3	2.2	3.3
<b>Ökonomisch:</b> (Indikatoren 9-11, Indikator 9 mit doppeltem Gewicht)	2.59	3.6	3.0	1.6	2.9	3.8	1.5	1.5	3.0
<b>Gesamtbewertung</b> (Mittelwert der drei Bereiche)	2.64	3.6	3.3	1.5	2.5	3.7	1.6	1.6	3.3

### Die Ergebnisse zu den Destinationen

Die Destination Südafrika schneidet leicht besser ab als Thailand und die Dominikanische Republik. Das deutet darauf hin, dass die Reisebranche bezüglich Südafrika – vielleicht wegen der grossen Fair Trade / Fair Travel-Anstrengungen – CSR-affiner ist. Ansonsten zeigt sich aber, dass die Varianz in der Bewertung primär zwischen den Reiseveranstaltern und weniger zwischen den Destinationen besteht.

Kataloge/Produktmarken (ohne Mystery Checks und Websites)	Destinationen		
	Thailand	Dom. Rep	Südafrika
Kuoni	3.90	3.77	4.22
Helvetic		3.60	
Travelhouse	3.37	3.30	4.08
Hotelplan	3.57	3.43	
TUI Premium		2.47	
TUI Flextravel	1.53		1.85
Vögele Reisen	1.07	1.07	
Knecht Reisen			3.48
Latino Travel		1.70	
Globetrotter	3.90	3.77	4.22
STA Travel	1.63	1.57	1.77
ITS Coop	1.70	1.70	
Imagine Reiseservice			3.53
<b>Mittelwert</b>	<b>2.58</b>	<b>2.64</b>	<b>3.31</b>

**Die Overall-Bewertung**

Von den acht geprüften TO erreicht Kuoni als einziger knapp eine „sehr gut“ (4,7). Drei TO schneiden mit guten Bewertungen ab und zwar in folgender Reihenfolge: Reise-Service Imagine (3,9), Hotelplan Suisse und TUI Suisse (je 3,8). Drei Teilnehmer erreichen eine „genügend“: Globetrotter Travel Service (3,1), Knecht Reisen (2,6) und Coop/ITS-Travel (2,5). STA-Travel wird mit einem „ungenügend“ bewertet.

Kataloge und Websites	Mittelwert aller Teilnehmer	Kuoni Group	Hotelplan Suisse (MTCH AG)	TUI Suisse Ltd	Knecht Reisen AG	Globetrotter Travel Service AG	STA Travel AG	COOP-ITS-Travel AG	Reise Service Imagine GmbH
<b>Gesamtbewertung Websites</b>	3.61	5.2	4.0	5.0	2.7	2.9	1.9	3.0	4.2
<b>Gesamtbewertung Kataloge</b> (Keine Gewichtung von Destinationen oder Marken)	2.64	3.6	3.3	1.5	2.5	3.7	1.6	1.6	3.3
<b>Overall Websites und Kataloge</b>	3.28	4.7	3.8	3.8	2.6	3.1	1.8	2.5	3.9

## Die Schlussfolgerungen

- *Engagement recht hoch – Unterschiede jedoch gross:* Bezüglich der vorhandenen Informationen sind grosse Unterschiede auszumachen. Sie bestehen nicht nur zwischen den TO, sondern auch zwischen Produktmarken sowie zwischen den überprüften Indikatoren. Trotz dieser Unterschiede kann aber das dokumentierte Engagement gesamthaft als überraschend hoch bezeichnet werden.
- *Auffallende Unterschiede zwischen Websites und Katalogen:* Praktisch für alle Marken und Indikatoren gilt, dass die Informationen auf der Website tendenziell besser aufbereitet sind als in den Katalogen. Offensichtlich bestehen redaktionelle Hürden. Das Engagement in den Katalogen noch besser transparent zu machen, wäre klug.
- *Unterschiede zwischen Katalogen innerhalb von Konzernmarken:* Erstaunlich gross sind die Unterschiede zwischen Katalogen desselben Konzerns. Derartige Unterschiede untergraben die Glaubwürdigkeit.
- *Beschrieb von Labels und Kennzeichnung von Hotels verbesserungsfähig:* Labels sind beliebt und weit verbreitet. Sie werden aber in der Regel nur ungenügend eingeführt und erläutert. Besonders verbesserungsfähig ist die Beschreibung, und Auffindbarkeit der in diesem Zusammenhang verwendeten Hotel-Labels (z.B. Travelife, firmeneigene Labels) sowie die Kennzeichnung ausgezeichneten Hotels.
- *CSR-Indikatoren als Leitfaden für Verbesserungsschritte:* Mit der für diese Studie formulierten elf CSR-Indikatoren und den dazu festgehaltenen Indizien wurde indirekt auch eine Art „Leitfaden“ geschaffen, der den Reiseveranstaltern künftig als Inhaltsangabe dienen kann, um ihre CSR-Bestrebungen weiterzuentwickeln und noch zu vervollständigen. Zudem wird sensibilisierten Reiseveranstaltern mit den zahlreichen Good/Best Practice Beispielen aufgezeigt, wie sie ihre Informationsbestrebungen in einzelnen Bereichen ganz konkret verbessern könnten.

Die vorgelegte Analyse macht deutlich, dass sich viele der Reiseveranstalter auf den Weg zu mehr Unternehmensverantwortung gemacht haben. Sie zeigt auch, wo noch Handlungsbedarf besteht und wo hingeschaut werden könnte, um von anderen zu lernen. Diese Studie enthält unzählige Denkanstösse, um sich noch nachhaltiger zu entwickeln, um sich zu profilieren und gleichzeitig um zukunftsfähiger zu werden. Aber diese Chancen können nur genutzt werden, wenn man nicht auf irgendwelche „Anderer“ hofft, sondern selber einen überzeugten und begeisterten Anfang macht. So gesehen hat auch der kleinste Schritt in die richtige Richtung in sich einen Wert: „Die kleine persönliche Revolution als Auftakt und Voraussetzung der grossen Veränderung“, meinte einst Jost Krippendorf.