

## Ausbaufähige Informationen über nachhaltige Reisen

### *Schweizer Reiseveranstalter auf Verantwortung untersucht*

**Wer «nachhaltig» reisen will, stösst in Unterlagen der Schweizer Tour-Anbieter nicht unbedingt auf erschöpfende Informationen. Eine Berner Studie ortet in einer umstrittenen Bewertung Handlungsbedarf.**

**O. I.** · Das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern hat in einer Transparenz-Analyse zur Unternehmensverantwortung von acht ausgewählten Schweizer Reiseveranstaltern dreizehn Marken untersucht, wie diese über ihre Anstrengungen zur Nachhaltigkeit potenzielle Kunden informieren. Als Auftraggeber fungierte der Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung (Akte), der mit seinem Slogan «Augen auf beim Ferienkauf» Reisende auffordert, beim Entscheid über ihre Ferien bewusst auf die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit der Angebote zu achten. 22% der Schweizer reihen laut Akte die Nachhaltigkeit unter die drei wichtigsten Kriterien für ihren Buchungsentscheid ein, finden aber bei den Reiseanbietern nicht immer die dafür notwendigen Informationen.

Nach dem Studienleiter Prof. Hansruedi Müller wurden bei den ausgewählten Unternehmen die Kataloge und Websites ihrer Angebote für die Dominikanische Republik, für Thailand und Südafrika auf elf Indikatoren hin abgesucht, wie sie die Kundschaft über ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen informieren. Zu den Indikatoren gehörten zum Beispiel der Einbezug der lokalen Bevölkerung, der Landschaftsschutz oder Wohltätigkeitsprojekte. Insgesamt lieferten diese Kriterien einen guten Aufschluss über die Corporate Social Responsibility, den Nachhaltigkeitsbegriff, wie er sich auch nach der ISO-Norm 26 000 zertifizieren liesse. Zusammengefasst kommt die Studie zum Schluss, dass die Kundschaft bei der Kuoni Group am besten darüber informiert wird, was das Unternehmen punkto Nachhaltigkeit seiner Angebote tut und was man als Reisender selbst beitragen kann. Als einziger Touroperator erreicht der Konzern knapp die Note «sehr gut» für seine Kommunikation zur Nachhaltigkeit. Platz zwei nimmt der Nischenplayer Reise-Service Imagine Bern mit einem knappen «gut» ein, vor den Grossfirmen Hotelplan Suisse und TUI Suisse, während Globetrotter Travel Service, Knecht Reisen, Coop-ITS-Travel und STA Travel die hinteren Ränge belegen.

Der Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung lud zusammen mit dem Swiss Travelwriters Club im Rahmen der Präsentation der FIF-Studie hundert angesprochene Firmenvertreter und Brancheninteressierte zu einer Diskussion ein. Dabei zeigte sich, dass insbesondere die Wertung von Katalog- in Relation zu den Web-Informationen umstritten ist. Das FIF wertete die Informationen im Internet doppelt so stark wie jene in den Katalogen. Globetrotter konterte, beide Medien seien zweifelhafte Massstäbe, weil die Firma auf Beratungsgespräche in ihrem Filialnetz grösseren Wert lege.

Unbestritten war insgesamt der Wert der Studie, die den Anliegen des verwässerten Begriffs der Nachhaltigkeit bei Entscheiden des Managements stärkeres Gewicht verleihen könne. Dies war selbst die Meinung eines Vertreters von Kuoni, wo 320 Stellenprozente mit der Nachhaltigkeit betraut sind, obwohl bei bloss 5% der Kunden dieser Faktor den Ausschlag gebe. Wie weit sich überhaupt die gebotenen Informationen mit der gelebten Nachhaltigkeit deckten, war eine andere Frage. Gefährlich wäre es allerdings, wenn Veranstalter bloss ihre Unterlagen auf die Kriterien der Studie hin trimmen würden. Ein solches «Greenwashing» würde durch enttäuschte Kunden leicht zum Bumerang.