



^b
**UNIVERSITÄT
BERN**

Forschungsinstitut für
Freizeit und Tourismus (FIF)

Transparenzanalyse zur Unternehmensverantwortung ausgewählter Schweizer Reiseveranstalter

Schlussbericht

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

Inhalt

0. Executive Summary	3
1. Einleitung	8
2. Zielsetzungen.....	10
3. Vorgehen	11
3.1. Auswahl der Destinationen.....	12
3.2. Auswahl der Reiseveranstalter	12
3.3. Indikatorenset	13
3.4. Analysierte Websites.....	15
3.5. Analysierte Kataloge	15
3.6. Mystery Checks.....	16
3.7. Stellungnahmen der TO zu vorläufigen Ergebnissen.....	16
3.8. Bewertung	17
3.9. Gewichtung der Ergebnisse	18
4. Ergebnisse für die untersuchten Touroperators	20
4.1. Implementiertes CR/CSR-Management bei Reiseveranstaltern	20
4.2. CR/CSR Verständnis von Reiseveranstaltern.....	21
4.3. Vermittlung und Aufbereitung von CSR-Informationen	24
4.3.1. Kuoni Group mit Kuoni und Helvetic Tours	24
4.3.2. Hotelplan Suisse (MTCH AG) mit Hotelplan und Travelhouse	30
4.3.3. TUI Suisse Ltd. mit TUI Premium, Flex Travel und Vögele Reisen	36
4.3.4. Knecht Reisen AG mit Knecht Reisen und Latino Travel	44
4.3.5. Globetrotter Travel Service.....	48
4.3.6. STA Travel AG	54
4.3.7. COOP-ITS-Travel AG	58
4.3.8. Reiseservice Imagine GmbH	62
5. Konsolidierte Ergebnisse	67
5.1. Konsolidierte Ergebnisse Websites	67
5.2. Konsolidierte Ergebnisse Kataloge.....	68
5.3. Overall-Bewertung Reiseveranstalter	72
6. Schlussfolgerungen.....	73

0. Executive Summary

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 Bewertungsindizien definiert.

- *Sozial*
 1. Indikator: Ausbeutung von Kindern
 2. Indikator: Diskriminierung aller Art
 3. Indikator: Partizipation der lokalen Bevölkerung
 4. Indikator: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot
- *Ökologisch*
 5. Indikator: CO₂ 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.

Websites (ohne Mystery Checks)	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
Sozial: (Indikatoren 1-4, Indikator 1 mit doppeltem Gewicht)	3.53	4.6	4.0	5.0	2.6	3.2	2.0	3.4	3.4
Ökologisch: (Indikatoren 5-8, Indikator 5 mit doppeltem Gewicht)	3.17	4.2	3.8	4.5	2.0	2.2	1.8	2.8	4.0
Ökonomisch: (Indikatoren 9-11, Indikator 9 mit doppeltem Gewicht)	3.50	6.0	3.5	4.5	3.0	2.8	1.5	2.3	4.5
Gesamtbewertung (Mittelwert der drei Bereiche)	3.61	5.2	4.0	5.0	2.7	2.9	1.9	3.0	4.2

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 Diskriminierungsthematiken (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.

Kataloge (Durchschnittswerte aller Destinationen und Marken pro Konzern, ohne Mystery Checks)	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
Indikator 2: Diskriminierung aller Art	1.74	1.0	2.2	1.2	1.5	1.0	1.0	1.0	5.0
Indikator 4: Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot	3.23	3.3	3.2	2.4	5.0	3.0	3.0	1.0	5.0
Indikator 5: CO ₂ 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 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	2.36	2.0	1.6	1.6	3.0	2.0	4.7	1.0	3.0
Gesamtbewertung (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 resp. die entsprechenden Produktmarken schneiden 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 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
Mittelwert	2.58	2.64	3.31

Die Overall-Bewertung

Von den acht geprüften TO erreicht Kuoni als einziger TO 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 einer 1,8 nur mit einem „ungenügend“ bewertet.

Kataloge und Websites	Mittelwert aller Teilnehmer	Kuoni Group	Hotelplan Suisse (MITCH AG)	TUI Suisse Ltd	Knecht Reisen AG	Globetrotter Travel Service AG	STA Travel AG	COOP-ITS-Travel AG	Reise Service Imagine GmbH
Gesamtbewertung Websites	3.61	5.2	4.0	5.0	2.7	2.9	1.9	3.0	4.2
Gesamtbewertung Kataloge (Keine Gewichtung von Destinationen oder Marken)	2.64	3.6	3.3	1.5	2.5	3.7	1.6	1.6	3.3
Overall Websites und Kataloge	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.

1. Einleitung

Im Februar 2011 wurde das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern vom Arbeitskreis *tourismus & entwicklung* (akte) angefragt, im Sinne einer Transparenzanalyse eine Studie über das Informationsverhalten von Reiseveranstaltern in der Schweiz bezüglich ihrer Nachhaltigkeit, Unternehmensverantwortung und Corporate Social Responsibility/Corporate Responsibility (CSR/CR) durchzuführen. Untersucht werden sollte, wie umfassend Unternehmensverantwortung bei ausgewählten Reiseveranstaltern verstanden wird und wie die Bemühungen den interessierten Reisenden vor der Buchung in Katalogen, Informationsbroschüren und auf Websites kommuniziert werden.

Die Transparenzanalyse ist Teil einer längerfristig angelegten Kampagne von akte mit dem Ziel, die Nachfrage nach verantwortlichen, nachhaltig gestalteten Reiseangeboten zu stärken. Dazu will akte Reisenden:

- konkret aufzeigen, wodurch sich nachhaltige Ferienangebote auszeichnen und wie sie zu finden sind,
- griffige Tipps geben, worauf sie beim Buchen achten und welche Informationen sie gezielt beim Anbieter nachfragen sollen. Damit erhöhen sie auch den Druck auf die Branche, umwelt- und sozialverantwortliche Angebote aufzulegen, diese transparent zu deklarieren und Reisende entsprechend zu beraten, ein umfassendes griffiges CSR-Management einzuführen und der Öffentlichkeit gegenüber auszuweisen.

Im Kern folgt die Studie der Transparenzanalyse des WWF Deutschland 2010 zur Nachhaltigkeit im deutschen Reisemarkt¹, wobei sowohl Methodik wie auch Inhalte stark erweitert wurden.

Ein substantielles Bedürfnis nach nachhaltigen Reisen gilt heute als ausgewiesen. So gehört für 22% der Befragten einer Studie der Hochschule Luzern aus dem Jahre 2011² der Aspekt der Nachhaltigkeit zu den drei wichtigsten beeinflussenden Faktoren bei der Buchung einer Reise.

Die Tourismusbranche ist ganz besonders auf eine nachhaltige Entwicklung in ihren Märkten angewiesen. Wie ein Nachhaltigkeitsranking der 100 besten Geschäftsberichte der Schweiz³ zeigt, kann sie aber mit anderen Wirtschaftszweigen noch nicht mithalten. Nur gerade ein Reiseveranstalter schaffte eine Klassierung auf Platz 30. Tourismusunternehmen stehen zunehmend in der Pflicht, ganzheitlich Verantwortung zu übernehmen. Eine besondere Rolle haben dabei die Reiseveranstalter. Sie sind Bindeglied zwischen Gästen und allen Leistungserbringern (Hotels, Ausflugsanbieter, Transportunternehmen und Agenten vor Ort). Reiseveranstalter stellen mit ihren Angeboten die Weichen für den Buchungsentscheid des Kunden. Als verantwortliche Reiseunternehmen müssen sie mit Partnern permanent den Dialog über Verbesserungen in ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereichen führen und die Partner bei der Umsetzung unterstützen. (akte, 2011)⁴

¹ http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Umfrage_Reiseveranstalter.pdf

² <http://www.hslu.ch/download/w/itw-working-paper-series-tourism-01-2011.pdf>

³ „Die besten Geschäftsberichte“ Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz, 2010

⁴ http://www.fairunterwegs.org/fileadmin/ContentGlobal/PDF/CSR/CSRaktedef_gesamt.pdf

Eine transparente Kommunikation bezüglich der Unternehmensverantwortung der Reiseveranstalter ist nicht nur eine Marketingmassnahme. Nachhaltigkeit ist eine unternehmerische Notwendigkeit und eine heute notwendige Sensibilisierung der Reisekundschaft. Sensibilisierten Kunden werden Vergleiche der Reiseveranstalter bezüglich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung ermöglicht. Die entsprechenden Grundsätze der neuen ISO-Norm 26000 für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Organisationen lauten denn auch:

- Eine Organisation sollte transparent sein in Bezug auf ihre Entscheidungen und Aktivitäten, die die Gesellschaft und die Umwelt beeinflussen. [...]
- Eine Organisation sollte transparent sein in Bezug auf [...] Normen und Kriterien, anhand derer die Organisation bewertet, inwieweit sie ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommt.⁵

In den „*CSR-Leitlinien im Tourismus*“ von KATE, der Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung, welche das CSR-Siegel von TourCert erarbeitet hat, wird als achte Leitlinie formuliert:

„*Transparenz schaffen*: Reiseveranstalter betreiben aktiv eine transparente Kommunikation mit ihren Kunden zur gesellschaftlichen Verantwortung.“⁶

⁵ Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung (ISO 26000:2010), DIN, Berlin 2010

⁶ http://www.kate-stuttgart.org/zmskate/content/e830/e2740/e4397/e5447/e5450/CSR-Leitfaden_www_ger.pdf

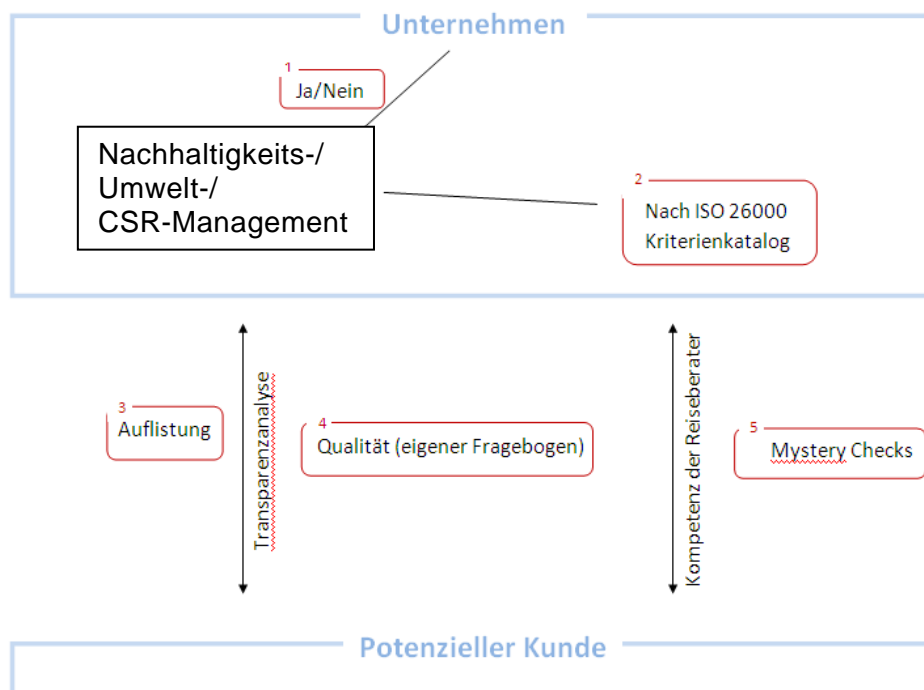
2. Zielsetzungen

Mit der vorliegenden Transparenzanalyse wollte man bei Schweizer Reiseveranstaltern (TO) resp. deren Produktegruppen (Marken) aus einer primären Kundenoptik überprüfen,

- welche Informationen bezüglich Umwelt- und Sozialverantwortung den potenziellen Kunden in den Katalogen und auf den Websites vermittelt werden,
- wie umfassend, wie detailliert, wie verständlich und wie prominent diese Informationen aufbereitet sind,
- wie umfassend Corporate (Social) Responsibility (CSR/CR) bei ihnen verstanden wird,
- wie kompetent die Reiseberater mit Themen der Unternehmensverantwortung umgehen können,
- ob ein Nachhaltigkeitsmanagement (im Folgenden synonym verwendet: CSR/CR-Management, Umweltmanagement) implementiert ist.

Daraus leiteten sich die folgenden Forschungsfragen ab:

1. Haben die TO ein CSR-Management implementiert?
2. Wie umfassend wird CSR beim TO verstanden?
3. Welche Informationen bezüglich Umwelt- und Sozialverantwortung wird den potenziellen Kunden auf der Website und in Katalogen vermittelt?
4. Wie detailliert, wie verständlich und wie prominent sind diese Informationen aufbereitet?
5. Wie kompetent können die Reiseberater mit CSR-Themen umgehen?



* Die roten Zahlen beziehen sich jeweils auf die Forschungsfragen.

3. Vorgehen

Im *ersten Schritt* wurden aus unterschiedlichen Kontinenten drei (Länder-) Destinationen mit einem namhaften Tourismus bestimmt, in denen den verschiedenen Aspekten von CSR eine besondere Bedeutung zukommt. Als Destinationen wurden gewählt: Thailand, Dominikanische Republik und Südafrika.

In einem *zweiten Schritt* wurden die in diesen drei Destinationen aktiven Reiseveranstalter ermittelt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die grössten Reiseveranstalter der Schweiz in der Auswahl enthalten waren. Untersucht wurden insgesamt acht TO mit dreizehn vertretenen Marken, welche eine oder mehrere der drei ausgewählten Destinationen im Angebot haben. Globetrotter Travel Service wurde trotz dem Primärstatus als Retailer aufgrund der Umsatzgrösse ebenfalls in die Auswahl aufgenommen. Die Aufnahme der Imagine Reiseservice GmbH erfolgte mit der Absicht, einen spezialisierten aber kleinen TO als Referenzbetrieb in der Auswahl dabei zu haben. (vgl. dazu Kapitel 3.2)

Die eigentliche Analyse erfolgte dann in drei Phasen:

1. Phase: a) Analyse von Websites (auf Stufe Mutterunternehmen)
 b) Analyse von Katalogen und Informationsbroschüren, welche in Reisebüros vor der Buchung frei zugänglich sind (auf Stufe Marken)
2. Phase: Mystery Checks (auf Stufe Marken)
3. Phase: Schriftliche Feedbacks der Reiseveranstalter auf die provisorischen Ergebnisse der Analyse (auf Stufe Mutterunternehmen)

In der *ersten Phase* wurden die für den Kunden zugänglichen Informationsmedien analysiert (Websites und Kataloge), um herauszufinden, welche Informationen bezüglich Umwelt- und Sozialverantwortung vermittelt werden. Dabei wurde evaluiert, ob die Informationen zu finden sind und wie umfassend, detailliert, verständlich und prominent diese aufbereitet sind.

Beim Mystery Check in der *zweiten Phase* wurde die Kompetenz der Reiseberater geprüft. Sind diese mit dem CSR-Engagement des Reiseveranstalters vertraut und können gezielt Auskunft geben? Es galt, spezifische Fragen nach CSR-Aspekten und -Indikatoren zu stellen, um die Kompetenz der Reiseberater zu prüfen. Ebenso wurde geprüft, ob die Reiseberater von sich aus auf ihr Engagement und auf Möglichkeiten des gesellschaftsverträglichen Handelns aufmerksam machen.

In der *dritten Phase* wurden die Reiseveranstalter schriftlich mit den Resultaten der ersten beiden Phasen konfrontiert. Sie hatten die Möglichkeit, Ergänzungen und Richtigstellungen vorzunehmen. Eine Bewertung erfolgte aber auch für den Fall, dass kein Feedback abgegeben wurden.

Wichtigster Grundsatz der Methodik war die Kundensicht, die für die Analyse konsequent eingenommen wurde. Informationen wurden aus dieser Optik nicht abschliessend und allesumfassend ermittelt, sondern nur in einem Masse, wie angenommen werden kann, dass sie auch von einem interessierten, sensibilisierten Reisenden ermittelt werden könnten.

Die Studie fokussierte zudem nur auf den zentralen Aspekt der Kommunikation der TO bezüglich Nachhaltigkeit und nahm dabei keine Beurteilung der gesamten Umsetzung der CSR-Praktiken der TO vor. Dies hätte weitere Forschungsmethoden (u.a. Kontrollen vor Ort) erfordert, was wiederum den Rahmen der vorliegenden Untersuchungen bei Weitem gesprengt hätte.

3.1. Auswahl der Destinationen

Kriterien für die Auswahl waren einerseits die Aktualität der Themen im Sinne der Bedeutung von CSR vor Ort, andererseits die Popularität der Destination als Reiseziel (gemessen an der Anzahl Reiseveranstalter, welche die Destination im Programm haben). Zum Zeitpunkt der Auswahl wollte man aus aktuellem Anlass (arabischer Frühling) keine nordafrikanischen Destinationen berücksichtigen. So entschied man sich für die drei Destinationen Thailand, Dominikanische Republik und Südafrika.

3.2. Auswahl der Reiseveranstalter

Die folgende Tabelle zeigt, welche Reiseveranstalter (TO) ausgewählt wurden und welche Destinationen in welchen Programmen der TO waren:

	Thailand	Dominikanische Republik	Südafrika
Kuoni Schweiz			
Kuoni	x	x	x
Helvetic Tours		x	
Hotelplan Suisse (MTCH AG)			
Travelhouse	x	x	x
Hotelplan	x	x	
TUI Suisse Ltd			
Premium		x	
Flex Travel	x		x
Vögele Reisen	x	x	
Knecht Reisen AG			
Latino Travel		x	
Knecht Reisen			x
Globetrotter (Erlebnisreisen)	x	x	x
STA Travel	x	x	x
ITS / Coop	x	x	
Reise Service Imagine			x
Total	8	10	7

3.3. Indikatorenset

Auf der Basis von global anerkannten und relevanten CSR-Kriterienkatalogen und -Zertifizierungen (OECD-Leitlinien, ISO 26000, Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC), TourCert und Vorgaben von weiteren Zertifizierungsstellen wie Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) oder Travelife sowie branchenspezifischen Qualitätsmerkmalen wie The Code for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism und Kompensationsanbietern von Treibhausgasen zum Schutz des Klimas) wurde aus den bekannten drei Nachhaltigkeitsbereichen sozial, ökologisch und ökonomisch eine verdichtete Liste mit elf thematisch abgrenzbaren Indikatoren zusammengestellt. Zu jedem Indikator wurden zusätzlich Bewertungsindizien definiert. Folgende elf Indikatoren kamen so zur Anwendung:

Sozial

Indikator 1: Ausbeutung von Kindern

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Hinweis auf elektronisches Meldeformular
- Hinweis auf Unterzeichnung "The Code"
- Hinweis auf unterstützte Projekte
- Webadressen aufgeführt

Indikator 2: Diskriminierung aller Art (aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Hinweise auf Frauen im Management
- Hinweis auf unterstützte Projekte
- Reflexion über Geschäftstätigkeit
- Verhaltenskodex für Reisende

Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Berücksichtigung lokaler Dienstleistungen / Produkte
- Lokale Mitarbeiter im Management
- Partizipation an wirtschaftlichen Erträgen
- Label (Travelife, Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) etc.)

Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Angaben in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sind lesbar, klar und verständlich
- Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung
- Auffindbarkeit von ausgezeichneten CSR-Betrieben

Ökologisch

Indikator 5: CO₂ und Energie

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Informationen / Aufforderung zur CO₂-Kompensation

- Angaben zu den CO₂-Emissionen
- Kompensation im Preis inbegriffen
- TO kompensieren ihre eigenen Emissionen
- Bewusster Umgang mit Energie bei der Auswahl der Beherbergungsbetriebe vor Ort und in den Büros der TO
- Label (Travelife, Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) etc.)
- Engagement ausserhalb der Label und Partnerschaft mit myClimate, atmosfair, usw.

Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Abwasseraufbereitung in Unterkünften
- Bewusster Umgang mit Wasser in Unterkünften vor Ort und in den Büros der TO
- Wasserqualität in Destinationen (Blaue Flagge)
- Bewusster Umgang mit Abfall in Unterkünften vor Ort und in den Büros der TO
- Hinweis auf unterstützte Projekte
- Label (Travelife)

Indikator 7: Umweltschonende Produkte

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- regionale Produkte
- biologische Produkte
- weitere Hinweise (z.B. umweltschonende Putzmittel, Pflanzenschutzmittel, etc.)

Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Hinweise zum Artenschutz
- Hinweise zum Landschafts- und Küstenschutz

Ökonomisch

Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Reiseveranstalter hat eigentliches CSR Management
- CSR-Label Travelife
- CSR-Label Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)
- Weitere CSR-Labels
- CSR Kontaktdaten der Reiseveranstalter

Indikator 10: Wohltätigkeit

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Hinweise auf finanzielle Unterstützung von Wohltätigkeitsprojekten

Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken

Ergänzende Indizien bei der Bewertung:

- Hinweis auf sichere Arbeitsbedingungen
- Hinweis auf faire Entlohnung

- Hinweis auf Gewährleistung der Arbeitsnormen der International Labour Organization (ILO)
- Hinweise auf Massnahmen gegen Korruption
- Label Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)

3.4. Analyisierte Websites

Die Analyse der Websites erfolgte im Juli/August 2011. Sie beschränkte sich auf die folgenden Websites:

- www.kuoni.ch
- www.hotelplan-suisse.ch
- www.tui-suisse.com
- www.knecht-reisen.ch
- www.globetrotter.ch
- www.statravel.ch
- www.itscoop.ch
- www.reiseberatung.ch

3.5. Analyisierte Kataloge

Die Kataloge wurden persönlich in mehreren Reisebüros der Stadt Bern im Mai 2011 beschafft.

Auf der Stufe Marken wurden folgende Kataloge untersucht:

- Kuoni: Asien (Nov 10 - Okt 11)
- Kuoni: Karibik, Mexiko, Mittelamerika (Nov 10 - Okt 11)
- Kuoni: Kenya, Tanzania, Südafrika, Namibia & Botswana (Nov 10 - Okt 11)
- Helvetic Tours: Badeferien, Schiffsreisen 2011 (April 2011 bis Oktober 2011)

- Hotelplan: Asien (November 2010 bis Oktober 2011)
- Hotelplan: Karibik & Mexiko (November 2010 bis Oktober 2011)
- Travelhouse wettstein: Asien (November 2010 bis Oktober 2011)
- Travelhouse caribtours: Karibik (November 2010 bis Oktober 2011)
- Travelhouse africantrails: Afrika (November 2010 bis Oktober 2011)

- TUI Premium: Exotisch (Mai - Okt 10)
- Flex Travel: Asien (November 2010 - Oktober 2011)
- Flex Travel: Südliches Afrika, Ostafrika (November 2010 - Oktober 2011)
- Vögele Reisen: Badeferien

- Knecht Reisen: Südliches Afrika (November 2010 bis Oktober 2011)
- Latino Travel: Zentralamerika und Karibik (November 2010 bis Oktober 2011)

- Globetrotter: Katalog Kuoni: Asien (November 2010 bis Oktober 2011)
- Globetrotter: Katalog Kuoni: Karibik, Mexiko, Mittelamerika (November 2010 bis Oktober 2011)

- Globetrotter: Katalog Rotunda Tours: Südliches Afrika (Dezember 2010 - November 2011)
- STA Travel: Asien
- STA Travel: Lateinamerika
- STA Travel: Afrika & Orient
- ITS Coop: Badeferien (Sommer 2011, Mai - Oktober)
- Imagine Reiseservice: Imagine... das neue Südafrika

3.6. Mystery Checks

Die Mystery Checks basierten auf fiktiven Kundenanfragen per E-Mail und wurden mit den fünf nachfolgenden aufgeführten Szenarien durchgeführt. Sie wurden thematisch den in Klammern aufgeführten Indikatoren zugeordnet:

- Anfrage zu Informationen bezüglich Kinderschutz (Indikator 1)
- Anfrage nach CO₂ Emissionen für eine Reise in die entsprechende Destination (Indikator 5)
- Anfrage zu Informationen bezüglich Badewasser- und Strandqualität (Indikator 6)
- Anfrage zu Informationen bezüglich Kauf von Souvenirs vor Ort (Indikator 7)
- Anfrage zu Angeboten „Schwimmen mit Delfinen in Gefangenschaft“ (Indikator 8)

Ursprünglich wurden versuchsweise auch Mystery Checks per Telefon durchgeführt. Der Versuch wurde jedoch abgebrochen, weil sich die seitens der Reiseveranstalter naturgemäss stark auf den Verkauf ausgerichteten Gespräche für den Mystery Shopper schwierig gestalteten.

3.7. Stellungnahmen der TO zu vorläufigen Ergebnissen

Den Reiseveranstaltern (TO) wurden die provisorischen Ergebnisse schriftlich (im Falle mehrerer Marken) auf Stufe Konzern zugestellt. Dabei erfolgte auch eine kurze Information über die Absichten hinsichtlich einer Veröffentlichung.

Die Ergebnisse wurden den TO einzeln mit den Bewertungen zu den Indikatoren vorgelegt. Um aber ein reines Feilschen um Punkte und gute Bewertungen möglichst zu vermeiden, wurden die einzelnen auf Indizien beruhenden Bewertungspunkte sowie die Durchschnitts-Ergebnisse aller Teilnehmer offen gelegt.

Mit der Vorlegung der Ergebnisse wurden primär zwei Ziele verfolgt:

- Die TO sollten Gelegenheit bekommen, allfällige Fehler oder Fehleinschätzungen aus ihrer Sicht zu kommentieren.
- Die TO sollten Gelegenheit bekommen, zusätzliche Angaben zu ihrem Engagement zu machen. Dabei wurden auch vorhandene Informationen zusammengetragen, die nicht über die Kanäle Website oder Kataloge verbreitet werden.

Zusätzliches Informationsmaterial, das *vor der Buchung* in den Besitz eines Kunden gelangen kann, wurde dabei ebenfalls noch in die Bewertung miteinbezogen. Das Feedback brachte zudem zum Vorschein, dass mehrere TO in der Zwischenzeit bereits neue Kataloge mit Änderungen veröffentlicht haben, welche sich positiv auf die Bewertungen auswirkten. Solche vorgebrachten Verbesserungen in den aktuellsten Katalogen 2011/12 wurden ebenfalls berücksichtigt.

Zusätzliches Informationsmaterial, das aber erst mit einer Buchung oder mit der Auslieferung der Reiseunterlagen noch abgegeben wird, konnte jedoch aus methodischen Überlegungen nicht berücksichtigt werden, weil es die untersuchte Transparenz bei der Buchung (siehe Ziele in Kapitel 1) nicht tangiert. Selbstverständlich werden jedoch auch alle während der Reise und mit der Buchung abgegebenen Informationen zur Thematik als wertvoll erachtet. Deshalb wurden die diesbezüglichen Angaben als Ergänzungen bei den Bewertungen erfasst.

Zudem wurden Bewertungen mit einem Punkt belohnt, wenn Informationen zu Themen nachgewiesen wurden, die aber weder über die Website noch über die untersuchten Kataloge kommuniziert werden. Damit soll zum Ausdruck gebracht, dass das Engagement im Sinne der vorliegenden Untersuchung intransparent ist.

Sechs der acht angeschriebenen Teilnehmer haben (z.T. sehr ausführliche) schriftliche Feedbacks abgegeben.

3.8. Bewertung

Die in Kapitel 3.3 umschriebenen Indikatoren wurden sowohl für das Web wie auch für die Kataloge primär auf zwei Dimensionen oder Bereiche hin überprüft: Verfügbarkeit und Qualität (gemessen an indikatorspezifischen Indizien).

Bereiche	Kriterien und Indizien	Punkte	Bewertung
Verfügbarkeit	Prominenz der Darstellung, optisch und redaktionell		
Qualität	Umfassende Thematisierung indikatorspezifischer Indizien (jeweils aufgeführt)		

Pro Indikator wurde auf Basis der Indizien eine individuelle Punktebewertung erstellt. Aufgrund der erreichten Punktzahlen in den Bereichen Verfügbarkeit und Qualität wurde schliesslich eine Bewertung der Kommunikation vorgenommen, welche sich an der folgenden Skala orientiert:

0	kein Engagement
1	schlecht
2	ungenügend
3	genügend
4	gut
5	sehr gut
6	ausgezeichnet

Die Bewertung 0 wurde nur vergeben, wenn ein TO keinerlei Nachweis über ein Engagement in einer bestimmten Thematik erbrachte, auch nicht in seiner Stellungnahme.

Der Indikator 10 „Wohltätigkeit“ wurde nur mit den Bewertungen 0/1 „kein Engagement“/ „schlecht“, 3 „genügend“ und 6 „ausgezeichnet“ bewertet. Eine stärkere Differenzierung war nicht möglich, weil letztlich die Qualität der wohltätigen Projekte nicht bewertet werden konnte. Es wurden lediglich die Prominenz und Ausführlichkeit der Informationen über wohltätige Projekte, welche den Kunden zur Verfügung gestellt werden, bewertet.

Die Antworten der Mystery Checks wurden direkt mit der Bewertungsskala bewertet. Die Bewertung 0 wurde bei einer ausbleibenden Antwort vergeben.

3.9. Gewichtung der Ergebnisse

Wie erwähnt wurden die Indikatoren in die drei bekannten Nachhaltigkeitsbereiche Sozial, Ökologisch und Ökonomisch unterteilt. Ziel war es, die Teilbereiche insgesamt zu gleichen Teilen zu gewichten. Innerhalb der Teilbereiche wurden die Punktebewertungen des jeweils ersten Indikatoren (Indikator 1, Indikator 5 und Indikator 9) doppelt gewichtet. Die nachfolgende Tabelle zeigt einen Vergleich dieser Gewichtung mit Gewichtungen von sechs CSR-Zertifizierungsstellen:

Teilbereiche und Indikatoren		Gewichtung	
		nach Zert.* (in %)	FIF Studie
Sozial		24	1/3
	Menschenrechte	8	
1	Ausbeutung von Kindern		**
2	Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)		
Einbindung und Entwicklung der Gesellschaft		5	
3	Partizipation der lokalen Bevölkerung		
Konsumentenangelegenheiten		11	
4	Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot		
Ökologisch		39	1/3
Umwelt		39	
5	CO ₂ und Energie		**

	6	Wasser und Abwasser und Abfall		
	7	Umweltschonende Produkten		
	8	Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz		
Ökonomisch			36	1/3
	Organisationsführung		14	
	9	CR/CSR Management und Reporting		**
	10	Wohltätigkeit		
	Arbeitsbedingungen und faire Geschäftspraktiken		22	
	11	Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken		

* Durchschnittliche Gewichtung von fünf Zertifizierungsstellen (TourCert, Greenglobe, Travelife, GSTC und GRI; eigene Berechnung gemäss einer Zusammenstellung der KATE Kontaktstelle für Umwelt & Entwicklung, Stuttgart)

** Doppelte Gewichtung innerhalb des Bereichs

Die Aggregation der Bewertung erfolgte auf folgenden drei Stufen:

Stufen	Bewertung
1. Stufe	Websites, Katalog und Mystery aller Indikatoren bei allen Destinationen aller Marken
2. Stufe	Konsolidierte Bewertung Websites Konsolidierte Bewertung Kataloge Konsolidierte Bewertung Destinationen
3. Stufe	Gesamtbewertung Konzern

4. Ergebnisse für die untersuchten Touroperators

Die Ergebnisse werden nachfolgend aufgrund der im Kapitel 2 aufgestellten Forschungsfragen geordnet.

4.1. Implementiertes CR/CSR-Management bei Reiseveranstaltern

Aufgrund eigener Recherche und der Feedbacks der TO können die implementierten Managementsysteme, mit welchen Umwelt-, Corporate Social Responsibility-/Corporate Responsibility-, Nachhaltigkeitsfragen resp. Fragen der Unternehmensverantwortung angegangen werden, in den einzelnen Unternehmen wie folgt zusammengefasst werden:

Reiseveranstalter	Angaben
Kuoni Group	Die Kuoni Group weist organisatorisch mit der Corporate Responsibility eine verantwortliche Stelle aus. Ein Head of Corporate Responsibility ist als Ansprechpartner verfügbar Für die Implementierung sind 3.2 Vollzeitäquivalente (VZÄ) verfügbar. Der Reiseveranstalter ist von TourCert CSR-zertifiziert und hat ein sog. CR-Management implementiert und dokumentiert.
Hotelplan Suisse (MTCH AG)	Die MTCH AG weist organisatorisch mit der Stelle „Corporate Communications & Sustainability“ explizit eine verantwortliche Stelle/Person aus, die auch als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Der stellvertretende Leiter der Stelle kümmert sich mit einem Engagement von 0.2 VZÄ um Nachhaltigkeitsthemen. Ein eigentliches Nachhaltigkeitsmanagement ist aber nicht implementiert.
TUI Suisse Ltd.	Die TUI Suisse Ltd. weist organisatorisch mit der Stelle „Director Corporate Communications Sustainable Development“ explizit eine verantwortliche Stelle/Person aus, die auch als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Der Stelleninhaber kümmert sich projektbezogen mit einem variierenden Engagement um Nachhaltigkeitsthemen. Im TUI Konzern erfolgt die thematische Erarbeitung entlang der Wertschöpfungskette (gleiche Kataloge, gemeinsame Betreuung vor Ort etc). Die TUI Suisse Ltd. hat kein eigenständiges Nachhaltigkeitsmanagement implementiert.
Knecht Reisen AG	Es wird keine verantwortliche CSR-Stelle ausgewiesen. Ein implementiertes CSR-Management ist weder ersichtlich noch wurde es bei der Befragung nachgewiesen.
Globetrotter Travel Service	Die CSR-Verantwortung wird bei PR-Stelle ausgewiesen. Es wird kein Anteil an Vollzeitäquivalenten angegeben. Ein eigentliches CSR-, CR-, Umwelt- oder Nachhaltigkeits-Management ist nicht implementiert.
STA Travel AG	Die International Division von STA Travel in London weist eine verantwortliche Person aus, welche ein 100% Pen-

	<p>sum als „Responsible Tourism Manager“ wahrnimmt. Die jeweiligen Divisionen nehmen zudem funktionale Aufgaben (Bsp. Ökostrom) in den Abteilungen „Operation“ wahr.</p> <p>Die Implementierung eines CSR-Managements erfolgt über die Einhaltung und Umsetzung der Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC). Es wird darauf hingewiesen, dass man daran ist, die Implementierung auszubauen.</p>
Coop-ITS-Travel	Es wird keine verantwortliche Stelle ausgewiesen. Ein implementiertes CSR-Management ist weder ersichtlich noch wurde es bei der Befragung nachgewiesen.
Reiseservice Imagine GmbH	Der Kleinst-TO ist von TourCert CSR-zertifiziert und hat im Rahmen dieser Zertifizierung ein CSR-Management implementiert. Der Geschäftsführer kümmert sich persönlich mit einem Engagement von 0.1 VZÄ um die Implementierung.

4.2. CR/CSR Verständnis von Reiseveranstaltern

Es gibt verschiedene Labels und Organisationen, welche sich mit sozialen und/oder ökologischen Themen befassen. Die nachfolgende Tabelle ist der Versuch einer Auflistung der wichtigsten Labels, Organisationen und Engagements. Mit der Auflistung der Beteiligung der Teilnehmer der Untersuchung, soll ein Abbild über das gelebte CR/CSR Verständnis der Reiseveranstalter geschaffen werden. Zwei der untersuchten Reiseveranstalter, die Kuoni Group und die Reiseservice Imagine GmbH, sind von *TourCert* CSR-zertifiziert. Ausser dem Reiseservice Imagine GmbH sind alle untersuchten TO Mitglied des *SRV*, der sich für einen verantwortungsvollen Tourismus einsetzt und den Reiseveranstaltern (unverbindliche) CSR-Leitlinien vorgibt. Die Reiseservice Imagine GmbH ist Mitglied des *Forum Anders Reisen*, welches seinen Mitgliedern auch Verhaltensvorschriften bezüglich CSR macht.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Labels und Mitgliedschaften der untersuchten TO:

Organisation/Label	Kuoni Group	Hotelplan Suisse (MTCH AG)	TUI Suisse Ltd	Knecht Reisen AG	Globetrotter Travel Service	STA Travel AG	COOP-ITS-Travel AG	Reise Service I Magine GmbH
Mitglied SRV	X ¹	X ¹	X ¹	X	X ¹	X	X	
Mitglied DRV (Schirmherrschaft über Futouris)			Via TUI Deutschland		A	Via STA Travel Deutschland	Via REWE Touristik	
Forum anders Reisen								X
Global Sustainable Tourism Council (GSTC)			Via TUI Travel PLC		A	X		
TOI (Tourism Operators Initiative for Sustainable Tourism Development)	X		X		A		Via REWE Touristik	
CSR zertifiziert (durch TourCert)	X				A			X
Nachhaltigkeitsbericht online verfügbar	X							X
The Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism unterzeichnet	X ²	X	Via verschiedene TUI Gesellschaften		X			
Verweis auf ECPAT	X	X	X		X			X
CO ₂ Kompensation	myclimate	myclimate	myclimate	myclimate	myclimate	myclimate	WWF	atmosfair

Organisation/Label	Kuoni Group	Hotelpian Suisse (MTCH AG)	TUI Suisse Ltd	Knecht Reisen AG	Globetrotter Travel Service	STA Travel AG	COOP-ITS-Travel AG	Reise Service I Magine GmbH
Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)	X	X	X	X	A			X
Fair Trade Travel (FTT)	Ananea				A			X
Travelife	X	X	X ³		A			
Rainforest Alliance								X
CST Turismo sostenible in Costa Rica								X
Futouris			X ⁴		A			
Verweis auf fairunterwegs.org	X	X	X	X	X	X		X

¹ Mitglied der Fachgruppe Umwelt und Soziales des SRV

² Stellt Chairman des Code of Conduct

³ In Zusammenarbeit mit TUI Deutschland als Teil des Umweltchampion TUI

⁴ Gründungsmitglied

A... Mitgliedschaft für reine Reisevermittler nicht möglich

4.3. Vermittlung und Aufbereitung von CSR-Informationen

4.3.1. Kuoni Group mit Kuoni und Helvetic Tours

Internet und Mystery Checks	Bewertung Internet	Bewertung Mystery Checks
Kuoni: Helvetic Tours: Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	6	3
		3
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	<div style="background-color: #FFFF00; text-align: center; padding: 2px;">3</div> <p>Kommentar: Auf der Website wird „Keine geschlechts- und religionsspezifische Diskriminierung“ als Kriterium der Travelife-Zertifizierung erwähnt. Aus diesem Grund und auch wegen dem Link auf die Seite „Fair unterwegs“ ist die Bewertung der Website besser als jene der Kataloge.</p>	<p>Kommentar: Sowohl die Marke Kuoni wie auch die Marke Helvetic Tours antworteten im Mystery Check mit einem externen Link auf weiterführende Informationen. Good Practice wäre in diesem Fall der Verweis auf eigene Informationen, sowie ein klar erkennbares persönliches Engagement des antwortenden Mitarbeiters.</p>
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	<div style="background-color: #90EE90; text-align: center; padding: 2px;">5</div> <p>Kommentar: Um eine ausgezeichnete Bewertung zu erreichen, müssten TO neben den lokalen Produkten auch die Gewinnbeteiligung der lokalen Bevölkerung und deren Einbezug in das Management erwähnen. Dies wurde auf der Website nicht an prominenter Stelle getan.</p> <p>Ergänzungen des TO: Alle Vertragshotels von Kuoni</p>	

	unterzeichnen den „Supplier Code of Conduct“ (auf der Website abgelegt). Punkt 5 berücksichtigt diese Problematik.	
Indikator 4: Konsumentenliegen und Fairness im Angebot	3	
	Kommentar: Siehe Kataloge.	
Kuoni: Helvetic Tours:	5	5
	3	3
Indikator 5: CO₂ und Energie	Kommentar: Es fehlt eine direkt in den Buchungsprozess integrierte Möglichkeit zur Kompensation. Zudem ist an prominenter Stelle kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen.	Kommentar: Kuoni antwortet mit Angaben zum Flug, für die Bestnote fehlen Angaben zum Aufenthalt vor Ort. Helvetic Tours gibt nur einen externen Link an und bezeichnet die Kompensation als „Spendenbeitrag“.
	Ergänzungen des TO: Die Filialen haben über die Buchungssoftware die Möglichkeit, die Kompensation direkt in den Buchungsprozess zu integrieren. Bei Reisen aus dem ananea Katalog sowie Volunteering Reisen ist die Kompensation direkt im Preis inbegriffen.	
Kuoni: Helvetic Tours:	5	2
	0	0
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	Kommentar: Auf der Website werden dem Kunden mehr Informationen zur Verfügung gestellt als in den Katalogen. Wünschenswert wären Informationen über Strände mit der Auszeichnung „Blaue Flagge“ aber auch Informationen zum bewussten Umgang in den Büros der TO und nicht nur vor Ort.	Kommentar: Helvetic Tours hat nicht auf das Mail geantwortet. Kuoni antwortet mit der Angabe eines Links auf Travelife, der jedoch nicht funktioniert.
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	5	0
	0	0
	Kommentar: Benutzen die Unterkünfte um-	Kommentar: Weder Kuoni noch Helvetic

	weltschonende Reinigungsmittel? Werden in deren Küche biologische Lebensmittel verarbeitet? Solche Informationen finden interessierte Kunden leider nicht auf der Website.	Tours haben auf das Mail geantwortet.
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	5	1
	0	0
	Kommentar: Da die Informationen nicht sehr prominent dargeboten werden, wurde nicht die Bestnote vergeben.	Kommentar: Helvetic Tours antwortet nicht. Kuoni ist zur Buchung bereit und verlangt weitere Details. Good Practice wäre es, mit echtem Engagement von „Schwimmen mit Delfinen in Gefangenschaft“-Angeboten generell abzurufen.
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	6	
	Kommentar: Siehe Kataloge.	
Indikator 10: Wohltätigkeit	6	
	Kommentar: Diverse Engagements bestehen und werden prominent dargestellt.	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	6	
	Kommentar: Siehe Kataloge.	

Katalog	Bewertung Thailand	Bewertung Dom. Rep.	Bewertung Südafrika
Kuoni:	6	6	6
Helvetic Tours:		5	
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	Kommentar: Der Katalog von Kuoni kann als Best Practice Beispiel in Sachen Schutz von Kindern vor Ausbeutung verstanden werden. Der Katalog von Helvetic Tours schneidet ebenfalls sehr gut ab. Einziger Kritikpunkt: Die Informationen sind optisch nicht sehr prominent dargestellt. (Kein Bild, fehlendes „The Code“-Logo.) Ergänzungen des Reiseveranstalters (TO):		

	Kuoni sensibilisiert Reisende zusätzlich mit einem Informationsflyer welcher an sämtliche Kunden verteilt wird, welche sog. Hot-Spot Destinationen (Bsp. Thailand und Dom. Rep.) buchen.		
Kuoni:	1	1	1
Helvetic Tours:		1	
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indi- gener Herkunft, Minoritätszugehö- rigkeit,...)	<p>Kommentar: Weder im Katalog von Kuoni, noch von Helvetic Tours ist ein Engagement oder zumindest eine Reflexion in diesem Bereich erkennbar. Wünschenswert wären Informationen über bewusste Integration von Minderheiten, aber auch über Förderprogramme für Frauen oder gesundheitlich benachteiligte Menschen. In besseren Beispielen wird den Touristen auch ein Verhaltenskodex nahegelegt, wie sie sich der indigenen Bevölkerung gegenüber zu verhalten haben.</p> <p>Ergänzungen des TO: Die Kunden von Kuoni erhalten bei der Buchung der Reise die Broschüre „Travel Tips“, welche Informationen zu einem Verhaltenskodex enthält. Die Thematik wird in CR- und TourCert Report aufgegriffen (Kapitel Employees/Mitarbeiter und Supply Chain Management). Bei Reisen in islamische Länder wird auf religiöse Bräuche und den Respekt vor anderen Kulturen hingewiesen.</p>		
Kuoni:	4	4	5
Helvetic Tours:		4	
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölke- rung	<p>Kommentar: Um eine ausgezeichnete Bewertung zu erreichen, müssen die TO neben den lokalen Produkten auch die Gewinnbeteiligung der lokalen Bevölkerung und deren Einbezug in das Management erwähnen. Dies wurde in den Katalogen von Kuoni und Helvetic Tours nicht explizit getan.</p> <p>Ergänzungen des TO: Siehe Website.</p>		
Kuoni:	3	3	3
Helvetic Tours:		4	
Indikator 4: Konsumenten- liegen und Fairness im Angebot	<p>Kommentar: Die Angaben in den AGB sind im Vergleich zu ausführlich und nicht leicht verständlich. Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung fehlen komplett.</p>		
Kuoni:	5	4	5

<p>Helvetic Tours:</p> <p>Indikator 5: CO₂ und Energie</p>	5		
<p>Kuoni:</p> <p>Helvetic Tours:</p> <p>Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall</p>	4	4	4
<p>Kuoni:</p> <p>Helvetic Tours:</p> <p>Indikator 7: Umweltschonende Produkte</p>	5	5	5
<p>Kuoni:</p> <p>Helvetic Tours:</p> <p>Indikator 8: Artenschutz, Bio- diversität, Land- schafts- und Kü- stenschutz</p>	2	2	2
<p>Kuoni:</p> <p>Helvetic Tours:</p> <p>Indikator 8: Artenschutz, Bio- diversität, Land- schafts- und Kü- stenschutz</p>	2	2	
<p>Kuoni:</p> <p>Helvetic Tours:</p> <p>Indikator 8: Artenschutz, Bio- diversität, Land- schafts- und Kü- stenschutz</p>	<p>Kommentar: Ein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie ist in den Katalogen nicht zu erkennen.</p> <p>Ergänzungen des TO: Die Thematik wird in CR- und TourCert Report aufgegriffen. Energieeinsparungsbemühungen werden dabei aufgeführt.</p> <p>Kommentar: Viele der Indizien sind durch das Label Travelife abgedeckt. Wünschenswert wären Informationen über Strände mit der Auszeichnung „Blaue Flagge“ aber auch Informationen zum bewussten Umgang in den Büros der TO und nicht nur vor Ort.</p> <p>Ergänzungen des TO: Kuoni führt in den Preislisten zu den Katalogen eine Rubrik „Wissenswertes“ bei der auch die Kunden unter dem Absatz „Umweltschutz“ zum bewussten Umgang mit Wasser, Abwasser und Abfall aufgefordert werden.</p> <p>Kommentar: Benutzen die Unterkünfte umweltschonende Reinigungsmittel? Werden in deren Küche biologische Lebensmittel verarbeitet? Solche Informationen finden interessierte Kunden leider nicht in den Katalogen von Kuoni. Der Katalog von Helvetic Tours ist im Vergleich zu den anderen Kuoni Katalogen etwas schlechter bewertet, da im Katalog nicht erwähnt ist, wo lokale Spezialitäten in Hotels angeboten werden.</p> <p>Ergänzungen des TO: Der TO nennt keine zusätzlichen Fakten.</p> <p>Kommentar: Dieser Indikator wird in den Katalogen nur marginal kommuniziert. Dies obwohl aus der Website hervorgeht, dass Kuoni sich in diesem Bereich engagiert.</p> <p>Ergänzungen des TO: Kuoni fordert die Kunden in den Preislisten zur Beachtung des Verbots der Ein- und Ausfuhr von Waren tierischer Herkunft. Die Thematik wird zudem im TourCert Reporting angegangen. Die Kunden erhalten mit den Reisedokumenten den WWF Fly-</p>		

	er „Augen auf bei Souvenirs“.		
Kuoni:	4	4	5
Helvetic Tours:		4	
Indikator 9: CR/CSR- Management und -Reporting	Kommentar: In den Katalogen finden sich kurze Hinweise zum CR-Management von Kuoni.		
Kuoni:	3	3	3
Helvetic Tours:		3	
Indikator 10: Wohltätigkeit	Kommentar: In den Katalogen fehlen Ausführungen weitgehend. Es wird nur von wohlütigem Engagement gesprochen. Dies wird aber zu wenig präzisiert. Ergänzungen des TO: Aktion „Zeichen setzen“ des Zoos Zürich in Kenia im Afrika Katalog. Ausgewiesenes Engagement für ehemalige Kinderprostituierte in Kenia im CR- und TourCert-Report.		
Kuoni:	3	2	4
Helvetic Tours:		3	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	Kommentar: In den Katalogen wird zu wenig Gewicht auf die sicheren Arbeitsbedingungen (vertragliche, sowie gesundheitliche Sicherheit) gelegt. Auch die faire Entlohnung wird nur am Rande erwähnt. Es wäre wünschenswert, dass in den Katalogen ein Abschnitt den gerechten Arbeitsbedingungen gewidmet würde, wie dies auf der Website getan wird.		

4.3.2. Hotelplan Suisse (MTCH AG) mit Hotelplan und Travelhouse

Internet und Mystery Check	Bewertung Internet	Bewertung Mystery
Hotelplan: Travelhouse: Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	5	0
	4	Kommentar: Die Marke Hotelplan antwortete im Mystery Check nicht. Die Marke Travelhouse antwortet mit einem externen Link auf weiterführende Informationen und echtem Engagement. Best Practice wäre in diesem Fall, nebst einem klar erkennbaren persönlichen Engagement des antwortenden Mitarbeiters, der Verweis auf eigene Informationen.
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	2	
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	Kommentar: Siehe Kataloge.	
Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot	5	
	Kommentar: Siehe Kataloge.	
Hotelplan: Travelhouse: Indikator 5: CO₂ und Energie	5	
	3	Kommentar: Hotelplan und Travelhouse antworteten nur mit einem externen Link.

	Ergänzungen des TO: Die Filialen haben über die Buchungssoftware die Möglichkeit, eine myclimate-Kompensation direkt in den Buchungsprozess zu integrieren (100-, 75-, 50- oder 25-prozentige Kompensation). Eine direkt im Preis inbegriffene Kompensation ist ab der Wintersaison 2011/12 für ein Angebot in der Destination Costa Rica möglich.	
Hotelplan:	3	4
Travelhouse:		0
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	Kommentar: Siehe Kataloge. Ergänzungen des TO: Der Informationstext zu Travelife wurde bezüglich der Abfallproblematik inzwischen angepasst.	Kommentar: Hotelplan antwortet ausführlich, Angaben über Badequalität lassen sich aber nicht überprüfen. Travelhouse antwortet nicht.
Hotelplan:	5	3
Travelhouse:		0
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	Kommentar: Siehe Kataloge.	Kommentar: Hotelplan antwortet mit der Angabe von zwei Links. Travelhouse antwortet nicht.
Hotelplan:	5	4
Travelhouse:		4
Indikator 8: Artenschutz, Bio- diversität, Land- schafts- und Kü- stenschutz	Kommentar: Siehe Kataloge.	Kommentar: Travelhouse rät davon, ab aber nur in Asien und nicht generell. Hotelplan rät ebenfalls in Asien ab, empfiehlt die USA sogar explizit. Best Practice wäre es, mit echtem Engagement von „Schwimmen mit Delfinen in Gefangenschaft“- Angeboten generell abzuraten.
Indikator 9: CR/CSR- Management und -Reporting	3	
	Kommentar: Siehe Katalog.	

Indikator 10: Wohltätigkeit	3	
	Kommentar: Auf der Website sind vor allem vergangene Projekte erwähnt, die inzwischen nicht mehr laufen.	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	5	
	Kommentar: Siehe Kataloge.	

Kataloge	Bewertung Thailand	Bewertung Dom. Rep.	Bewertung Südafrika
Hotelplan:	6	6	
Travelhouse:	5	5	5
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	Kommentar: Im Asienkatalog 2010-2011 von Hotelplan waren die Nachhaltigkeitsinformationen sehr schlecht auffindbar. Im neuen Katalog (Asien 2011-2012) wurde dies verbessert und die Bewertung wurde dementsprechend korrigiert. Im Gegensatz zu den Katalogen von Hotelplan, gibt der Travelhouse-Katalog nicht die Meldeadresse des fedpol an. Deshalb der Bewertungsunterschied. Ergänzungen des TO: In den neu erschienenen Travelhouse Katalogen konnte die Prominenz der Darstellung verbessert werden. In den untersuchten Katalogen gibt die MTCH AG produktionstechnische Gründe an, die eine bessere Platzierung verhindert haben.		
Hotelplan:	4	2	
Travelhouse:	2	2	1
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Religion, Ethnie, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	Kommentar: Leider fehlen Informationen über ein Engagement bezüglich Vorbeugung und Bekämpfung von Diskriminierung. Wünschenswert wären Informationen über bewusste Integration von Minderheiten, aber auch über Förderprogramme für Frauen oder gesundheitlich benachteiligte Menschen. Einzig im Katalog Asien von Hotelplan sind Bemühungen erkennbar, da ein Abschnitt zu Sitte und Höflichkeit dem angemessenen Verhalten gegenüber den Einheimischen gewidmet ist. Die Erklärung des SRV deutet auf eine Reflexion der Geschäftstätigkeit in diesem Bereich hin. (Diese Erklärung ist allerdings nur in einigen Katalogen 2010-2011 nachzulesen und wurde in den neuen untersuchten Katalogen gar nicht mehr abgedruckt.) Ergänzungen des TO:		

	<p>Ab der Wintersaison 2011/12 führt Hotelplan in den Destinationen „Asien“ und „Karibik&Mexiko“ neu Travelife Hotels. Per Mai 2011 hat der Verwaltungsrat der Gruppe einen für die gesamte Gruppe gültigen Code of Conduct unterzeichnet, in welchem jegliche Form von Diskriminierung verurteilt wird.</p>		
<p>Hotelplan:</p> <p>Travelhouse:</p>	5	5	
	5	5	5
<p>Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung</p>	<p>Kommentar: Um eine ausgezeichnete Bewertung zu erreichen, müssen die TO neben den lokalen Produkten auch die Gewinnbeteiligung der lokalen Bevölkerung oder deren Einbezug in das Management erwähnen. Das Führen von Labels wie Travelife oder FTSA wirkt sich positiv auf die Bewertung aus, da diese für die Berücksichtigung der lokalen Bevölkerung stehen.</p> <p>Ergänzungen des TO: Ab der Wintersaison 2011/12 führt Hotelplan in den Destinationen „Asien“ und „Karibik&Mexiko“ neu Hotels mit dem Label Travelife.</p>		
<p>Hotelplan:</p> <p>Travelhouse:</p>	2	2	
	3	2	4
<p>Indikator 4: Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot</p>	<p>Kommentar: Die Angaben in den AGB sind im Vergleich zu ausführlich und nicht leicht verständlich. Sie beinhalten vergleichsweise viele besondere Bestimmungen. Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung fehlen komplett.</p>		
<p>Hotelplan:</p> <p>Travelhouse:</p>	4	4	
	4	4	5
<p>Indikator 5: CO₂ und Energie</p>	<p>Kommentar: Es fehlen vor allem Angaben zu den CO₂ Emissionen. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen.</p> <p>Ergänzungen des TO: Siehe Website.</p>		
<p>Hotelplan:</p> <p>Travelhouse:</p>	3	3	
	3	3	3
<p>Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall</p>	<p>Kommentar: Viele der Indizien sind durch das Label Travelife abgedeckt. Aber auch darin wird nicht ausführlich berichtet, wofür dieses Label steht. (z.B. fehlt der Hinweis, dass sich Travelife-zertifizierte Hotels verpflichten, bewusst mit Abfällen umzugehen)</p>		

	Ergänzungen des TO: Siehe Ergänzungen zu Indikator 3		
Hotelplan:	5	5	
Travelhouse:	5	5	5
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	Kommentar: Benutzen die Unterkünfte umweltschonende Reinigungsmittel? Werden in deren Küche biologische Lebensmittel verarbeitet? Solche Informationen finden interessierte Kunden nicht in den Katalogen von Hotelplan oder Travelhouse.		
Hotelplan:	2	2	
Travelhouse:	2	2	2
Indikator 8: Artenschutz, Bio- diversität, Land- schafts- und Kü- stenschutz	Kommentar: Dieser Indikator wird in den Katalogen nicht ausführlich kom- muniziert, und dies obwohl aus der Website hervorgeht, dass Hotelplan sich in diesem Bereich engagiert.		
Hotelplan:	3	3	
Travelhouse:	3	3	5
Indikator 9: CR/CSR- Management und -Reporting	Kommentar: Die Marken weisen weder im Katalog noch im Web auf ein CR/CSR-Management hin. Travelhouse weist für die Destinati- on Südafrika ein CSR Label aus. Es ist aber schade, dass zwar das Label FTSA vorgesellt wird, allerdings im Katalog nur indirekt ersichtlich ist, welche Hotels zertifiziert sind. Einige Hotels sind zudem mit dem Vermerk „Fair Tourism“ ge- kennzeichnet, aufgrund welcher Kriterien diese Kategorisie- rung vorgenommen wurde, wird nicht erklärt. Ergänzungen des TO: Die Bezeichnung „Fair Tourism“ wird bei allen Submarken von Travelhouse als Oberbegriff für Unterkünfte verwendet, welche eine Nachhaltigkeitszertifizierung von NGOs oder staatlichen Stellen führen, bei welchen es sich aber nicht um Travelife, „Rainforest Alliance“ oder „FTSA“ Zertifikate handelt.		
Hotelplan:	1	1	
Travelhouse:	1	1	1
Indikator 10: Wohltätigkeit	Kommentar: In den Katalogen fehlen Ausführungen.		
Hotelplan:	3	3	
Travelhouse:	3	3	6
Indikator 11:	Kommentar: Im Südafrika Katalog von Travelhouse wird mit dem FTSA- Label dieser Indikator abgedeckt. Die Informationen sind sogar		

Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	<p>ausführlicher, als auf der Website von Hotelplan. Auch das Label Travelife deckt diesen Indikator ab, denn wie richtig aus den Katalogen hervor geht, verpflichten sich zertifizierte Hotels, allen Mitarbeitern schriftliche Arbeitsverträge auszustellen und Mindestlöhne zu befolgen.</p> <p>Ergänzungen des TO: In den aktualisierten Nachhaltigkeits-Informationsseiten der neuen Kataloge wird neu darauf hingewiesen, dass Travelife Hotels „schriftliche Arbeitsverträge ausstellen“ und die Einhaltung von lokal gültigen Mindestlöhnen befolgen.</p>
--	---

4.3.3. TUI Suisse Ltd. mit TUI Premium, Flex Travel und Vögele Reisen

Vorbemerkung: TUI Suisse verweist in seinem ausführlichen Feedback für mehrere Indikatoren auf die Preislisten, ein Blatt mit wissenswerten Hinweisen sowie eine Umweltseite, welche als Bestandteil oder Beilage der Kataloge in den Reisebüros abgegeben werden. Das TUI Reisecenter in 3001 Bern konnte jedoch auf explizite Nachfrage hin keine solchen Dokumente für die untersuchten Kataloge vorlegen. Aus diesem Grunde konnten diese Unterlagen nur am Rande in der Untersuchung berücksichtigt werden.

Internet und Mystery Checks	Bewertung Internet	Bewertung Mystery
TUI Premium: Flex Travel: Vögele Reisen:	6	0 3 1
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	Kommentar: Best Practice wird erreicht.	Kommentar: TUI Premium reagierte nicht auf den Mystery Check. Flex Travel nur mit einem Link. Vögele Reisen verwies auf Amnesty International (falsche NGO). Ergänzungen des TO: Der TO bemerkt, dass mit den verschickten Mails keine Repräsentativität erreicht werde. Die Inhalte und Absender der Mails würden im Spam-Filter landen. Zudem würden Anfragen mit der Adress-Endung .de sowie ohne Angabe von Adresse und Tel. Nr. kaum beantwortet. Die Erfahrung zeige darüber hinaus, dass sich daraus keine Buchung ergebe. Anmerkung FIF: Der Mystery Check für Indikator 1 erfolgte mit einer @hotmail.com Adresse. Bei den angesprochenen .de Adressen handelt es sich um @yahoo.de Adressen. Yahoo bietet keine Adressen mit der Endung .ch an, ist aber einer der bekanntesten deutschsprachigen Gratis-mail-Anbieter. Die Erfahrung zeigt, dass Schweizer solche Adressen rege und ohne Vorbehalte benutzen. Der Mystery

		Check zeigte insgesamt keinerlei Hinweise auf Spamprobleme. Ein Repräsentativitätsproblem stellt sich hier nicht, weil das Mail aus Kundensicht bereits das ganze Universum darstellt.
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Auf- grund von Ge- schlecht, Ethnie, Religion, Ge- sundheit, indi- gener Herkunft, Minoritätszuge- hörigkeit,...)	5	Kommentar: Es mangelt an der leichten Auffindbarkeit der Information. Ergänzungen des TO: Siehe Kataloge.
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölke- rung	5	Kommentar: Um die Maximalbewertung zu erreichen müssten die TO neben den lokalen Produkten auch die Gewinnbeteiligung der lokalen Bevölkerung und deren Einbezug in das Management erwähnen. Dies wurde auf der Website nicht an prominenter Stelle getan.
Indikator 4: Konsumenten- anliegen und Fair- ness im Angebot	3	Kommentar: Siehe Kataloge.
TUI Premium: Flex Travel: Vögele Reisen:	5	3
		2
Indikator 5: CO₂ und Energie	Kommentar: Es fehlt die Möglichkeit einer direkt in den Buchungsprozess integrierten Kompensation. Ergänzungen des TO: Siehe Kataloge.	Kommentar: Flex Travel antwortet nur mit einem Link. Vögele antwortet mit internem und externem Link sowie einer Telefonnummer. Der interne Link ist aber defekt und die Telefonnummer ist nicht aus der Schweiz.
TUI Premium: Flex Travel:	6	0
		2
		0

<p>Vögele Reisen:</p> <p>Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall</p>	<p>Kommentar: Aus der Website geht hervor, dass in diesem Bereich sehr viel unternommen wird (Best Practice).</p> <p>Ergänzungen des TO: Der TO verweist speziell auf ein Trinkwasserprojekt in Afrika.</p>	<p>Kommentar: TUI Premium und Vögele Reisen antworten nicht. Flex Travel antwortet mit Link, der aber unbrauchbar ist (Bewertungsportal von Gästen).</p> <p>Ergänzungen des TO: Siehe Indikator 1.</p>
<p>Indikator 7: Umweltschonende Produkte</p>	<p style="text-align: center;">5</p> <p>Kommentar: - Die leichte Auffindbarkeit von Themen wie umweltschonende Reinigungsmittel oder biologische Lebensmittel ist für interessierte Kunden auf der Website nicht gegeben.</p>	<p style="text-align: center;">0</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p>Kommentar: TUI Premium antwortet nicht. Flex Travel verweist auf das Konsulat. Vögele Reisen verweist auf die Zollverwaltung und lässt Engagement erkennen.</p> <p>Ergänzungen des TO: Der TO greift die Thematik in der Broschüre „Wichtige Tipps für Ihre Ferien“ auf und sensibilisiert seine Kunden. Die Broschüre ist Bestandteil der Reiseunterlagen.</p>
<p>TUI Premium: Flex Travel: Vögele Reisen:</p> <p>Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz</p>	<p style="text-align: center;">6</p> <p>Kommentar: Aus der Website geht hervor, dass in diesem Bereich sehr viel unternommen wird (Best Practice).</p> <p>Ergänzungen des TO: Der TO erwähnt speziell mehrere Artenvielfalt-Projekt, welche auf der Website vorgestellt werden.</p>	<p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Kommentar: TUI Premium rät von „Schwimmen mit Delfinen in Gefangenschaft“- Angeboten ab, aber ohne erkennbares Engagement. Flex Travel und Vögele Reisen zeigen Buchungsbereitschaft, haben aber keine Informationen. Good Practice wäre es mit echtem Engagement davon abzuraten.</p>
<p>Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p>Kommentar: Siehe Kataloge.</p>	
<p>Indikator 10:</p>	<p style="text-align: center;">6</p>	

Wohltätigkeit	Kommentar: - Ergänzungen des TO: Der TO dokumentiert weitere wohltätige Engagements mit Links zu Websites, die nicht Bestandteil der Untersuchung waren.	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	4 Kommentar: Die Thematik ist auf der Website nicht leicht auffindbar. Ergänzungen des TO: Der TO verweist auf Ausführungen in englischer Sprache im Zusammenhang mit dem „TUI Travel Sustainable Development Report 2010“	

Kataloge	Bewertung Thailand	Bewertung Dom. Rep.	Bewertung Südafrika
TUI Premium:		1	
Flex Travel:	2		1
Vögele Reisen:	1	1	
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	Kommentar: In den untersuchten Katalogen werden dem Kunden keine Information zum Schutz von Kindern vor Ausbeutung zur Verfügung gestellt. Einzig im Flex Travel (Thailand) Katalog ist die Rede von einem Projekt namens „School for Life“. Ergänzungen des TO: Der TO macht auf zusätzliche Unterlagen aufmerksam, welche den Kunden nach der Buchung zugestellt werden. In diesen Unterlagen wird auf fairunterwegs.org verwiesen, sowie auf die Thematik aufmerksam gemacht und weitere Internetseiten (Bsp. thecode.org, kinderschutz.ch) angegeben. Eine weitere Information wird vor Ort in den Hotelmappen zur Thematik zur Verfügung gestellt. Schliesslich besteht in den AGB ein Passus, wonach der TO Verträge fristlos auflösen kann, wenn der Verdacht auf strafbare Handlungen seitens des Kunden vor Ort besteht.		
TUI Premium:	1	2	1

<p>Flex Travel:</p> <p>Vögele Reisen:</p> <p>Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indi- gener Herkunft, Minoritätszugehö- rigkeit,...)</p>	1	1	
<p>Kommentar: In keinem der untersuchten Kataloge wird dieser Indikator thematisiert. Einzig das Projekt „Growing the Future“, welches im alten TUI Premium Katalog (Mai - Okt 10) vorgestellt wird, deckt mit seinem Engagement für Frauen einen kleinen Teil dieses Indikators ab. Leider wurde dies im neuen TUI Premium Katalog (Nov 11 – Apr 12) nicht mehr erwähnt (führt jedoch nicht zu Abzügen in Bewertung)</p> <p>Ergänzungen des TO: Der TO gibt zu bedenken, dass dieses Thema selbst bei fairunterwegs.org nicht verständlich und lesbar auffindbar sei. Einen Verhaltenskodex sowie eine Sensibilisierung zur Thematik bietet der TO seinen Kunden in den Reiseunterlagen (Broschüre „Wichtige Tipps für Ihre Ferien“).</p>			
<p>TUI Premium:</p> <p>Flex Travel:</p> <p>Vögele Reisen:</p> <p>Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölke- rung</p>		3	
	1		2
	1	1	
<p>Kommentar: Das Label TUI Umweltchampion, welches wie Travelife für die Partizipation der lokalen Bevölkerung steht, wird im TUI Premium Katalog kurz vorgestellt (jedoch wird die „soziale Hotel-führung“ nicht genauer ausgeführt) Auch das FTTSA Label im Flex Travel Afrika Katalog punktet für diesen Indikator. Das Label wird dem Kunden jedoch nicht erklärt. Es wurden nur einige Hotels mit dem Logo gekennzeichnet.</p> <p>Ergänzungen des TO: Der TO dokumentiert redaktionelle „Nachhaltigkeitsseiten“ aus anderen, nicht bewerteten Katalogen, in welchem weitere Engagements dokumentiert werden (Bsp. Erdbebenhilfe in Haiti, Frauenhilfsprojekt in Costa Rica, „Beluga School for Life“ in Thailand).</p>			
<p>TUI Premium:</p> <p>Flex Travel:</p> <p>Vögele Reisen:</p> <p>Indikator 4: Konsumenten-an- liegen und Fairness im Angebot</p>		3	
	2		3
	2	2	
<p>Kommentar: Die Angaben in den AGB sind im Vergleich viel zu ausführlich und nicht leicht verständlich. Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung fehlen komplett. Die AGB des TO sind zwar nicht in allen Katalogen abgedruckt, können aber als Beilagenblatt in Reisebüros bezogen werden.</p> <p>Ergänzungen des TO: Der TO gibt zu bedenken, dass eine Beurteilung der AGB nur</p>			

	<p>aus rechtlicher Sicht erfolgen sollte. Die AGB stünden zudem im Internet zur Vergrößerung und zum Download zur Verfügung.</p> <p>Weiter gibt der TO an, dass die Verbreitung von Informationen über einen barrierefreien Zugang nicht nötig sei, weil die Reisebüros bereits den Zugang zu solch detaillierten Informationen hätten. Entsprechende Dokumente liegen vor. Schliesslich hat der TO für behinderte Reisetilnehmer einen speziellen Fragebogen zu deren Bedarfsermittlung im Einsatz.</p> <p>Der TO dokumentiert die leichte Auffindbarkeit von ausgezeichneten Betrieben („TUI Holly 2010, „Unsere 300 Besten“, „Tui Umwelt Champion“) im neuen Premium Katalog. Die relevante Auszeichnung („Umweltchampion“) wird aber in der Dom. Rep. an kein Hotel vergeben.</p> <p>Der TO dokumentiert weitere Hotelratings für den Bereich Umwelt aus anderen nicht untersuchten Katalogen und Destinationen.</p>		
<p>TUI Premium:</p> <p>Flex Travel:</p> <p>Vögele Reisen:</p> <p>Indikator 5: CO₂ und Energie</p>		3	
	3		3
	1	1	
	<p>Kommentar:</p> <p>Es fehlen vor allem Angaben zu den CO₂ Emissionen in den Katalogen. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen.</p> <p>Ergänzungen des TO:</p> <p>Der TO gibt an, dass die direkte Einbindung der Kompensation in den Preis technisch analog zu einer Reiseversicherung nicht möglich sei. Der TO thematisiert deshalb die Kompensation bei seinen Kunden als Empfehlung. Dies geschieht beispielsweise in der Broschüre „Wichtige Tipps für Ihre Ferien“, welche Bestandteil der Reiseunterlagen ist.</p> <p>In bestimmten – nicht untersuchten – Länderkatalogen weist der TO konkrete Angaben zu den CO₂ Emissionen (Hin- und Rückflug) aus.</p> <p>Der TO betreibt zudem ein standardisiertes Reporting und berichtet deshalb in den Katalogen nicht direkt über konkrete eigene Aktivitäten im Bereich Energie und CO₂.</p>		
<p>TUI Premium:</p> <p>Flex Travel:</p> <p>Vögele Reisen:</p> <p>Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall</p>		2	
	1		1
	1	1	
	<p>Kommentar:</p> <p>In den untersuchten Katalogen finden sich keine Hinweise auf nachhaltigen Umgang mit Wasser, Abwasser und Abfall.</p> <p>Ergänzungen des TO:</p> <p>Der TO greift die Thematik in der Broschüre „Wichtige Tipps</p>		

	<p>für Ihre Ferien“ auf und sensibilisiert seine Kunden. Die Broschüre ist Bestandteil der Reiseunterlagen. Der TO führt zudem einen anderen nicht untersuchten Katalog für die Destination Dom. Rep. in dem ein Hinweis auf die Blaue Flagge gemacht wird. Der TO verweist auf eine spezielle Umweltseite sowie auf eine Seite mit wissenswerten Hinweisen aus nicht untersuchten Katalogen/Preislisten, welche die Thematik aufgreifen. Der TO verweist schliesslich auf das Futouris Projekt „Nature Washing“.</p>		
<p>Indikator 7: Umweltschonende Produkte</p>	TUI Premium:		1
	Flex Travel:	2	2
	Vögele Reisen:	1	1
	<p>Kommentar: In den untersuchten Katalogen finden sich keine Hinweise auf den Einsatz von umweltschonenden Produkten. Vereinzelt weist der Flex Travel Katalog auf die lokale Küche in den Hotels hin. Ergänzungen des TO: Das Label Umweltchampion deckt diesen Indikator ab. Der TO weist darauf hin, dass eine Vereinheitlichung von Begriffen hilfreich wäre. Auf fairunterwegs.org finde man unter „umweltschonenden Produkten“ keinen Eintrag. Zu viele unterschiedliche Begriffe würden die Kommunikation schwierig gestalten. Der TO verweist auf eine spezielle Umweltseite sowie auf eine Seite mit wissenswerten Hinweisen aus nicht untersuchten Katalogen/Preislisten, welche die Thematik aufgreifen. Der TO greift die Thematik schliesslich in der Broschüre „Wichtige Tipps für Ihre Ferien“ auf und sensibilisiert seine Kunden. Die Broschüre ist Bestandteil der Reiseunterlagen.</p>		
<p>Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz</p>	TUI Premium:		3
	Flex Travel:	1	2
	Vögele Reisen:	1	1
	<p>Kommentar: Obwohl sich TUI in diesem Bereich mit „Futouris“ stark engagiert, wird dies in den untersuchten Katalogen kaum thematisiert. Der Besuch von Naturschutzgebieten und Tierschutzreservaten kann nicht als Engagement in diesem Bereich gewertet werden. Im Katalog Mai - Okt 10 von TUI Premium wurde das Engagement in diesem Bereich angeschnitten. In den neuen Katalogen sind diese Informationen leider nicht mehr verfügbar. Ergänzungen des TO: Der TO hat die Erfahrung gemacht, dass Informationen zu dieser Thematik am Ferienort anschaulicher vermittelt werden können als im Katalog.</p>		

	<p>Der TO erwähnt speziell mehrere Artenvielfalt-Projekt, welche auf der Website vorgestellt werden. Im Übrigen erwähnt der TO die gleichen Informationsquellen, wie bereits unter den Indikatoren 6 und 7 aufgeführt, welche auch zur vorliegenden Thematik Informationen enthalten.</p>		
<p>Indikator 9: CR/CSR- Management und -Reporting</p>	TUI Premium:		2
	Flex Travel:	1	2
	Vögele Reisen:	1	1
	<p>Kommentar: Die Marken weisen im Katalog kein CR/CSR-Management aus. Dies geschieht nur auf der Website. TUI Premium weist im Katalog zwar ein CSR Label aus, allerdings ohne zertifizierte Hotels für die Destination Dom. Rep. auszuweisen. Flex Travel benutzt für Südafrika ein CSR Label, ohne dieses aber zu erklären.</p> <p>Ergänzungen des TO: Die Umweltarbeit des TO wird systematisch nach dem ISO 14001 Standard verrichtet. Der Mutterkonzern von TUI hat zudem einen CSR-Council eingerichtet. In allen Unternehmensbereichen der TUI Travel PLC sind für das Nachhaltigkeitsmanagement sog. „Sustainable Development Coordinators“ eingesetzt, welche an das „Group Sustainable Development Steering Committee“ berichten.</p>		
<p>Indikator 10: Wohltätigkeit</p>	TUI Premium:		6
	Flex Travel:	1	1
	Vögele Reisen:	1	1
	<p>Kommentar: In den untersuchten Katalogen finden sich keine Hinweise auf das wohltätige Engagement von TUI. Der TUI Premium Katalog Mai - Okt 10 stellt die Nachhaltigkeitsinitiative „Futouris“ vor. Im neuen Katalog (Nov 11 – Apr 12) ist „Futouris“ nicht mehr erwähnt (kein Einfluss auf die Bewertung).</p> <p>Ergänzungen des TO: Siehe Website.</p>		
<p>Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken</p>	TUI Premium:		2
	Flex Travel:	1	2
	Vögele Reisen:	1	1
	<p>Kommentar: Die Label FTTSA und TUI Umwelt Champion, welche diesen Indikator abdecken, werden nicht oder kaum vorgestellt.</p> <p>Ergänzungen des TO: Das Label FTTSA deckt diesen Indikator ab.</p>		

4.3.4. Knecht Reisen AG mit Knecht Reisen und Latino Travel

Knecht Reisen AG hat sich zu den vorgelegten Zwischenresultaten der Studie (Phase 1 und 2) nicht geäußert.

Internet und Mystery Checks	Bewertung Internet	Bewertung Mystery
<p>Knecht Reisen: Latino Travel:</p>	3	0
<p>Indikator 1: Ausbeutung von Kindern</p>	<p>Kommentar: Siehe Kataloge.</p>	<p>Kommentar: Die Marke Latino Travel antwortete nicht auf den Mystery Check.</p>
<p>Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p>Kommentar: Laut fairunterwegs.org weist Knecht Reisen auf die Seite hin (positives Indiz für Indikator 2). Der Hinweis besteht aber nur aus einem schwer auffindbaren Link.</p>	
<p>Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung</p>	<p style="text-align: center;">0</p> <p>Kommentar: Auf der Website wird das Label FTTSA nicht erwähnt. Ein wichtiger Kritikpunkt der Website ist auch, dass man von der Seite www.knecht-reisen.ch nicht per Verknüpfung auf die nachhaltigen Informationen stösst. Man muss den Katalog genau lesen, um herauszufinden, dass das Engagement von Knecht Reisen unter der Adresse www.knecht-reisen.ch/social vorgestellt wird.</p>	
<p>Indikator 4: Konsumentenliegen und Fairness im Angebot</p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p>Kommentar: Siehe Kataloge</p>	
<p>Knecht Reisen: Latino Travel:</p> <p>Indikator 5: CO₂ und Energie</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p>Kommentar: Die Möglichkeit einer direkt in den Buchungsprozess integrierten Kompensation fehlt auf der Website.</p>	

Knecht Reisen: Latino Travel:	2	0
	Kommentar: Siehe Kataloge.	Kommentar: Die Marke Latino Travel antwortete nicht auf den Mystery Check.
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall		
Knecht Reisen: Latino Travel:	0	3
	Kommentar: Eine Thematisierung ist nicht erkennbar.	Kommentar: Verweis auf eigene Reisehinweise, welche jedoch nicht weiterführen. Verweis auf Zollverwaltung.
Indikator 7: Umweltschonende Produkte		
Knecht Reisen: Latino Travel:	5	1
	Kommentar: Siehe Kataloge.	Kommentar: Es wird Buchungsbereitschaft für „Schwimmen mit Delfinen in Gefangenschaft“-Angebote signalisiert und eine Alternative angeboten, weil der Ausflug im betreffenden Land verboten ist. Good Practice wäre es, mit echtem Engagement davon abzuraten.
Indikator 8: Artenschutz, Bio- diversität, Land- schafts- und Kü- stenschutz		
Indikator 9: CR/CSR- Management und -Reporting	2	
	Kommentar: Siehe Kataloge.	
Indikator 10: Wohltätigkeit	6	
	Kommentar:	
Indikator 11: Arbeitsbeding- ungen und Ge- schäftspraktiken	2	
	Kommentar: Auf der Website wird nicht über FTSA informiert.	

Katalog	Bewertung Thailand	Bewertung Dom. Rep.	Bewertung Südafrika
Knecht Reisen: Latino Travel:			3
		2	
Indikator 1:	Kommentar: Zwar unterstützen Latino Travel und Knecht Reisen Projekte, welche sich für arme, ausgebeutete Kinder einsetzen, jedoch		

Ausbeutung von Kindern	ist kein Engagement gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern erkennbar.	
Knecht Reisen:		2
Latino Travel:	1	
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Religion, Ethnie, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	Kommentar: Weder im Katalog von Latino Travel, noch von Knecht Reisen ist ein Engagement oder zumindest eine Reflexion in diesem Bereich erkennbar. Einzig über die Schulung von Frauen wird berichtet. Wünschenswert wären Informationen über bewusste Integration von Minderheiten, aber auch über Förderprogramme für gesundheitlich benachteiligte Menschen. In besseren Beispielen wird den Touristen auch ein Verhaltenskodex nahegelegt, wie sie sich der indigenen Bevölkerung gegenüber zu verhalten haben. Laut fairunterwegs.org soll Knecht Reisen auf die Seite hinweisen (positives Indiz für Indikator 2). Ein solcher Hinweis oder Link ist aber nicht auffindbar.	
Knecht Reisen:		5
Latino Travel:	0	
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	Kommentar: Im Latino Travel Katalog sind keine Informationen bezüglich „Partizipation der lokalen Bevölkerung“ aufgeführt. Im Katalog von Knecht Reisen deckt der Abschnitt „Soziale Verantwortung“ die meisten Indizien dieses Indikators ab. Ausserdem sind darin Hotels mit dem FT TSA-Label gekennzeichnet. Dies floss positiv in die Bewertung mit ein.	
Knecht Reisen:		5
Latino Travel:	5	
Indikator 4: Konsumentenliegen und Fairness im Angebot	Kommentar: Die Angaben in den AGB weisen im Vergleich eine sehr kleine Schriftgrösse auf und beinhalten viele besondere Bestimmungen. Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung fehlen komplett. In der dominikanischen Republik weist Latino Travel CSR-zertifizierte Hotels nur mit einem Logo aus, ohne dieses Logo zu erklären.	
Knecht Reisen:		2
Latino Travel:	2	
Indikator 5: CO₂ und Energie	Kommentar: Es fehlen vor allem Angaben zu den CO ₂ Emissionen im Katalog. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen.	

Knecht Reisen: Latino Travel:			2
		1	
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	Kommentar: Ausser der Ökolodge mit Abwasserreinigung und Abfallentsorgung in Namibia ist weder in den Katalogen noch auf der Website ein Engagement im Bereich „Wasser, Abwasser und Abfall“ erkennbar.		
Knecht Reisen: Latino Travel:			2
		2	
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	Kommentar: Ausser dem vereinzelt Hinweis auf lokale Spezialitäten in den Hotels (in den Katalogen) ist nicht erkennbar, dass sich Knecht Reisen oder Latino Travel für umweltschonende Produkte einsetzt. Wünschenswert wären Hinweise auf regionale oder biologische Lebensmittel, sowie biologisch abbaubare Reinigungsmittel, usw.		
Knecht Reisen: Latino Travel:			5
		1	
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	Kommentar: Im Rahmen des wohltätigen Engagements von Knecht Reisen werden Projekte unterstützt, welche sich dem Arten- und Landschaftsschutz verschrieben haben. Wünschenswert wäre, wenn auch die Reisenden zu verantwortlichem Handeln aufgefordert werden.		
Knecht Reisen: Latino Travel:			3
		1	
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	Kommentar: Die Marken weisen weder im Katalog noch im Web auf ein CR/CSR-Management hin. Knecht Reisen weist für die Destination Südafrika ein CR/CSR Label aus.		
Knecht Reisen: Latino Travel:			6
		3	
Indikator 10: Wohltätigkeit	Kommentar: Fehlende Ausführlichkeit der Informationen im Falle Dom. Rep.		
Knecht Reisen: Latino Travel:			5
		1	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	Kommentar: Mit dem Label FTTSA werden die meisten Indizien dieses Indikators abgedeckt. Die Hotels sind sehr klein gekennzeichnet.		

4.3.5. Globetrotter Travel Service

Globetrotter Travel Service ist in den untersuchten Destinationen nur als Retailer und nicht als eigentlicher Reiseveranstalter präsent. Die Kataloge werden deshalb von Angebotspartnern übernommen. Die Katalog-Ergebnisse basieren für Thailand und die Dominikanische Republik jeweils auf dem Kuoni-Katalog, die Katalog-Ergebnisse für Südafrika basieren auf dem Rotunda Katalog (siehe auch Kapitel 3).

Globetrotter Travel Service macht insbesondere für die Indikatoren 3, 4, 6, 7, 9, und 11 geltend, dass man als Vermittler keinen direkten Einfluss auf das Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement vor Ort nehmen könne (siehe auch entsprechende Ergänzungen bei den Indikatoren).

Kommentar FIF:

Mit der Begründung, dass Globetrotter Travel Service die Angebotspartner sehr bewusst aussuchen und damit indirekt den nötigen Einfluss nehmen kann, wird die Bewertung und die Methodik aber für alle Indikatoren aufrecht erhalten. Im Übrigen wird der Grundsatz vertreten, dass auch Reisevermittler uneingeschränkt Informationen auf ihrer Website zur Verfügung stellen und damit auch analog zu den Reiseveranstaltern bewertet werden können.

Internet und Mystery Checks	Bewertung Internet	Bewertung Mystery
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	<p style="text-align: center;">6</p> Kommentar: Siehe Kataloge.	<p style="text-align: center;">4</p> Kommentar: Antwort mit Link und Hinweis auf das elektronische Meldeformular.
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	<p style="text-align: center;">2</p> Kommentar: Die Reflexion mit der Thematik findet statt und wird mit der Offenlegung des Leitbildes auf der Website kommuniziert.	
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	<p style="text-align: center;">0</p> Kommentar: Auf der Website fehlt eine Thematisierung dieses Indikators gänzlich. Ergänzungen des TO: GTS betont, dass man als Retailer keinen di-	

	<p>rekten Einflus auf die Thematik nehmen kann. Aus diesem Grund findet auch keine Thematisierung auf der Website statt.</p>	
<p>Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot</p>	<p>0</p>	
	<p>Kommentar: Auf der Website sind keine AGB auffindbar.</p> <p>Ergänzungen des TO: GTS präzisiert, dass für Retailer zum TO abweichende AGB Gültigkeit haben.</p>	
<p>Indikator 5: CO₂ und Energie</p>	<p>4</p>	<p>4</p>
	<p>Kommentar: Zwar können Flüge auf der Website direkt über ein myclimate-Interface kompensiert werden, es fehlt aber die Möglichkeit einer direkt in den Buchungsprozess integrierten Kompensation. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen (in den Büros in der Schweiz).</p>	<p>Kommentar: Antwort mit Hinweis und erkennbarem Engagement.</p>
<p>Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall</p>	<p>0</p>	<p>0</p>
	<p>Kommentar: Auf der Website werden dem Kunden keine Informationen zur Verfügung gestellt. Wünschenswert wären Informationen über Strände mit der Auszeichnung „Blaue Flagge“ aber auch Informationen zum bewussten Umgang in den Büros der TO und nicht nur vor</p>	<p>Kommentar: Keine Antwort.</p>

	Ort. Ergänzungen TO: Siehe Indikator 3.	
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	0	3
	Kommentar: Informationen zu diesem Indikator fehlen auf der Website komplett. Ergänzungen GTS: Siehe Indikator 3.	Kommentar: Antwort mit Link zur Zollverwaltung.
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	3	6
	Kommentar: Bewertungsabzüge gab es, weil die Informationen mehrheitlich nur im Zusammenhang und damit nicht prominent genug dargeboten werden.	Kommentar: Best Practice!
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	2	
	Kommentar: Es findet sich ein Commitment im Leitbild.	
Indikator 10: Wohltätigkeit	6	
	Kommentar: Best Practice wird auf der Website erreicht.	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	0	
	Kommentar: Auf der Website ist die Thematik inexistent. Es wäre wünschenswert, dass über gerechte Arbeitsbedingungen prominent informiert wird.	

Katalog	Bewertung Thailand	Bewertung Dom. Rep.	Bewertung Südafrika
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	6	6	3
	Kommentar: Mit den Katalogen von Kuoni (Thailand und Dom. Rep.) sowie mit der Website wird Best Practice in Sachen Schutz von Kindern vor Ausbeutung erreicht. Der Rotunda Katalog ist genügend. Es fehlen Hinweise auf das Meldeformular und „The Code“.		
	Ergänzungen des Tour Operators (TO): Der TO nennt keine zusätzlichen Fakten.		
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	2	2	2
	Kommentar: Eine Thematisierung findet in den Katalogen nicht statt.		
	Ergänzungen des TO: Ein Verhaltenskodex für Reisende wird durch die Abgabe von zusätzlichem Informationsmaterial in den Filialen vermittelt. („Reiseplaner“ und „Reise-Infos“)		
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	4	4	4
	Kommentar: Der Einbezug von lokalen Produkten wird in den Katalogen im Zusammenhang erwähnt. Für eine bessere Bewertung fehlen Hinweise auf die Gewinnbeteiligung der lokalen Bevölkerung und deren Einbezug in das Management.		
	Ergänzungen des TO: Globetrotter Travel Service betont, dass man als Reisevermittler keinen direkten Einfluss auf die Thematik nehmen könne.		
Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot	3	2	5
	Kommentar: Die Angaben in den AGB sind im Vergleich zu ausführlich und nicht leicht verständlich. Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung fehlen komplett. In der dominikanischen Republik wird kein CSR-zertifiziertes Hotel angeboten.		
	Ergänzungen des TO:		

	Siehe Website.		
Indikator 5: CO₂ und Energie	5	4	4
	<p>Kommentar: Es fehlen vor allem Angaben zu den CO₂ Emissionen im Katalog. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen.</p> <p>Ergänzungen des TO: Die Kompensation wird in der Beratung in den Filialen aktiv angeboten. Es werden zudem Unterlagen zu einem Kompensationsprojekt in Indien abgegeben. Als Vermittler kann GTS die Kompensation nicht fix in den Preis integrieren.</p>		
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	4	4	3
	<p>Kommentar: Viele der Indizien sind durch das Label Travelife abgedeckt. Wünschenswert wären Informationen über Strände mit der Auszeichnung „Blaue Flagge“ aber auch Informationen zum bewussten Umgang in den Büros der TO und nicht nur vor Ort.</p> <p>Ergänzungen des TO: Auch hier macht GTS die nicht vorhandene Möglichkeit der direkten Einflussnahme geltend. Sensibilisiert werden die Kunden aber mit der Broschüre „Reise-Infos“ (Minimierung von Wasserverbrauch und Abfall).</p>		
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	5	5	0
	<p>Kommentar: Informationen zu diesem Indikator fehlen im Rotunda Katalog komplett. Auch in den Kuoni Katalogen ist nicht zu erfahren, ob beispielsweise Unterkünfte umweltschonende Reinigungsmittel benutzen oder in deren Küche biologische Lebensmittel verarbeitet werden.</p> <p>Ergänzungen des TO: Auch hier macht GTS die nicht vorhandene Möglichkeit der direkten Einflussnahme geltend.</p>		
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	2	2	4
	<p>Kommentar: Dieser Indikator wird in den Kuoni-Katalogen nur marginal kommuniziert. Thematisiert wird er im</p>		

	<p>Rotunda Katalog. Bewertungsabzüge gab es, weil die Informationen mehrheitlich nur im Zusammenhang und damit nicht prominent genug dargeboten werden.</p> <p>Ergänzungen des TO: Auch hier macht GTS die nicht vorhandene Möglichkeit der direkten Einflussnahme geltend.</p>		
<p>Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting</p>	4	4	3
	<p>Kommentar: In den Thailand und Dom. Rep. Katalogen finden sich kurze Hinweise zum CR-Management des Anbieters. Es wird zudem auf diverse CR/CSR- Labels verwiesen.</p> <p>Ergänzungen des TO: GTS präzisiert, dass es für Retailer keine Möglichkeit zur CSR-Zertifizierung gibt.</p>		
<p>Indikator 10: Wohltätigkeit</p>	3	3	3
	<p>Kommentar: In den Katalogen fehlen Ausführungen weitgehend, es wird nur von wohltätigem Engagement gesprochen, dies wird aber zu wenig präzisiert.</p>		
<p>Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken</p>	3	2	4
	<p>Kommentar: Im Rotunda Katalog ist die Abdeckung dank FTTSA gut. In den Kuoni Katalogen wird zu wenig Gewicht auf die sicheren Arbeitsbedingungen (Vertragliche, sowie gesundheitliche Sicherheit) gelegt. Auch die faire Entlohnung wird nur am Rande erwähnt.</p> <p>Ergänzungen des TO: Auch hier macht GTS die nicht vorhandene Möglichkeit der direkten Einflussnahme geltend.</p>		

4.3.6. STA Travel AG

Internet und Mystery	Bewertung Internet	Bewertung Mystery
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	2 Kommentar: Siehe Kataloge.	3 Kommentar: Antwort mit Link und Engagement, das aber „zahnlos“ erscheint.
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	0 Kommentar: Siehe Kataloge.	
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	2 Kommentar: Siehe Kataloge.	
Indikator 4: Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot	3 Kommentar: Siehe Kataloge.	
Indikator 5: CO₂ und Energie	2 Kommentar: Die Möglichkeit einer direkt in den Buchungsprozess integrierten Kompensation fehlt.	4 Kommentar: Antwort mit zwei externen Links dazu echtes Engagement erkennbar.
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	0 Kommentar: Siehe Katalog.	3 Kommentar: Keine Hinweise, aber ehrliche Antwort mit erkennbaren Bemühungen.
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	2 Kommentar: Auf der Website erfolgt eine Erwähnung nur im Zusammenhang.	3 Kommentar: Antwort mit Hinweis auf Zollverwaltung.
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	5 Kommentar: Siehe Katalog	1 Kommentar: Volle Bereitschaft für „Schwimmen mit Delfinen in

		Gefangenschaft“-Angebote. Good Practice wäre es, mit echtem Engagement davon abzuraten.
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	0	
	Kommentar: Siehe Katalog.	
Indikator 10: Wohltätigkeit	6	
	Kommentar: Siehe Katalog.	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftsprakti- ken	0	
	Kommentar: Siehe Katalog.	

Katalog	Bewertung Thailand	Bewertung Dom. Rep.	Bewertung Südafrika
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	2	2	2
	Kommentar: Eine Thematisierung findet zwar in Web und Katalogen statt. Dabei fehlen aber die wichtigsten Elemente wie Hinweise auf das elektronische Meldeformular und ein Hinweis auf die Unterzeichnung von „The Code“.		
	Ergänzungen des TO: STA Travel ist neu Mitglied von GSTC und verpflichtet sich die Ausbeutung von Kindern aktiv zu bekämpfen. Durch die Zusammenarbeit mit Planeterra werden weltweit Kinderhilfswerke unterstützt, welche Strassen- und Waisenkinder eine lebenswerte Zukunft ermöglichen sollen.		
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	1	1	1
	Kommentar: Eine Thematisierung findet weder im Web noch in den Katalogen statt.		
	Ergänzungen des TO: Mit der neuen Mitgliedschaft bei GSTC verpflichtet man sich bei der Personalrekrutierung eine gleichberechtigte Anstellung von Frauen und lokalen Minderheiten (auch auf Managementebene) einzuhalten.		
Indikator 3:	1	1	2

<p>Partizipation der lokalen Bevölkerung</p>	<p>Kommentar: Einzig im Web und im Südafrikakatalog wird die Thematik im Zusammenhang erwähnt.</p> <p>Ergänzungen des TO: Mit der neuen Mitgliedschaft bei GSTC verpflichtet man sich für soziale und betriebswirtschaftliche Gewinne der lokalen Bevölkerung einzusetzen und touristische Einflüsse so gering wie möglich zu halten. In Community Projekten mit Planeterra werden Dörfer und Gemeinden bei der Umsetzung von nachhaltigen Entwicklungsprogrammen unterstützt.</p>		
<p>Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot</p>	3	3	3
<p>Indikator 5: CO₂ und Energie</p>	<p>Kommentar: Die Angaben in den AGB sind im Vergleich zu ausführlich und nicht leicht verständlich. Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung fehlen komplett. Es werden keine CSR-zertifizierten Hotels angeboten.</p>		
<p>Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall</p>	1	1	1
<p>Indikator 7: Umweltschonende Produkte</p>	<p>Kommentar: Eine Thematisierung findet in den Katalogen nicht statt.</p> <p>Ergänzungen des TO: STA plant für die Kataloge eine „Green-Message“, welche alle Indizien thematisieren soll.</p>		
<p>Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall</p>	0	0	0
<p>Indikator 7: Umweltschonende Produkte</p>	1	1	2
<p>Indikator 7: Umweltschonende Produkte</p>	<p>Kommentar: Eine Thematisierung erfolgt in den Katalogen nur für die Destination Südafrika und auch dort nur im Zusammenhang.</p>		

	<p>Ergänzungen des TO: Mit der neuen Mitgliedschaft bei GSTC verpflichtet man sich, sich für den Verkauf von umweltfreundlichen Produkten und deren Verbreitung einzusetzen.</p>		
<p>Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz</p>	5	4	5
	<p>Kommentar: Gute Bewertungen dank Engagements im Natur- und Tierschutz und mit Planeterra. In der Destination Dom. Rep. ist der Tierschutz im Vergleich etwas weniger ausgeprägt. Auch auf der Website wird die Thematik aufbereitet. Die Prominenz der Darstellung ist allerdings noch verbesserungswürdig.</p>		
<p>Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting</p>	0	0	0
	<p>Kommentar: Weder im Katalog noch im Web wird auf ein CR/CSR-Management oder CSR Label verwiesen.</p> <p>Ergänzungen des TO: Die Mitgliedschaft bei GSTC sowie die Einhaltung der GSTC-Grundsätze werden künftig auf der Website und in den Katalogen kommuniziert.</p>		
<p>Indikator 10: Wohltätigkeit</p>	6	6	6
	<p>Kommentar: Bezüglich Wohltätigkeit wird sowohl in den Katalogen wie auch im Web ein Best Practice Standard erreicht.</p>		
<p>Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken</p>	0	0	0
	<p>Kommentar: Eine Thematisierung findet weder im Web noch in den Katalogen statt.</p> <p>Ergänzungen des TO: Mit der neuen Mitgliedschaft bei GSTC verpflichtet man sich, sich für den Schutz von Arbeitnehmern sowie einer fairen Entlohnung einzusetzen.</p>		

4.3.7. COOP-ITS-Travel AG

Die COOP-ITS-Travel AG hat sich zu den vorgelegten Zwischenresultaten der Studie (Phase 1 und 2) nicht geäußert.

Internet und Mystery Checks	Bewertung Internet	Bewertung Mystery
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	4	2
	Kommentar: Auf der Website besteht, dank entsprechender Verlinkung, eine gute Abdeckung.	Kommentar: Sarkastische Antwort mit Bitte um Rückruf.
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	2	
	Kommentar: Eine Thematisierung findet sich nur über eine Verlinkung.	
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	3	
	Kommentar: Eine Thematisierung findet sich nur über einen Hinweis (Vereinbarung TOI).	
Indikator 4: Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot	4	
	Kommentar: AGB sind im Gegensatz zu den Katalogen vorhanden und verständlich.	
Indikator 5: CO₂ und Energie	3	3
	Kommentar: Es fehlt vor allem die Möglichkeit einer direkt in den Buchungsprozess integrierten Kompensation. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen.	Kommentar: Antwort mit Link und Schätzung der Kompensation.
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	3	4
	Kommentar: Siehe Kataloge.	Kommentar: Antwort mit Hinweis auf bestehende Kläranlagen bei Hotels.

Indikator 7: Umweltschonende Produkte	3	4
	Kommentar: Siehe Katalog.	Kommentar: Antwort mit erkennbarem Engagement und Hinweis auf Zollverwaltung.
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	5	1
	Kommentar: Siehe Katalog.	Kommentar: Volle Bereitschaft für „Schwimmen mit Delfinen in Gefangenschaft“-Angebote. Best Practice wäre es, mit echtem Engagement davon abzuraten.
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	2	
	Kommentar: Siehe Katalog.	
Indikator 10: Wohltätigkeit	3	
	Kommentar: Siehe Katalog.	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	2	
	Kommentar: Auf der Website wird die Thematik lediglich vereinzelt im Zusammenhang erwähnt.	

Kataloge	Bewertung Thailand	Bewertung Dom. Rep.	Bewertung Südafrika
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	1	1	
	Kommentar: Der Indikator wird in den Prospekten komplett ausgeklammert.		
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	1	1	
	Kommentar: Eine Thematisierung findet in den Katalogen nicht statt.		
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	1	1	
	Kommentar: Eine Thematisierung findet sich in den Katalogen		

	nicht.		
Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot	1	1	
	Kommentar: AGB fehlen in den Katalogen. Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung fehlen komplett. Es werden keine CSR-zertifizierten Hotels angeboten.		
Indikator 5: CO₂ und Energie	4	4	
	Kommentar: Es fehlen vor allem Angaben zu den CO ₂ Emissionen im Katalog. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen.		
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	2	2	
	Kommentar: Die Thematik wird in den Prospekten nur in einem Punkt (bewusster Umgang mit Wasser) indirekt erwähnt. Besser ist die Thematisierung im Web. Wünschenswert wären zusätzliche Informationen über Qualität von Stränden und Badewasser aber auch Informationen zum bewussten Umgang in den Büros der TO und nicht nur vor Ort.		
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	2	2	
	Kommentar: Eine Thematisierung erfolgt in den Katalogen nur im Zusammenhang. Auch auf der Website erfolgt eine Erwähnung nur im Zusammenhang. Labels wie Travelife oder FTTSA, welche für den Indikator 7 garantieren würden, werden nicht erwähnt.		
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	1	1	
	Kommentar: Dieser Indikator wird in den Katalogen nicht kommuniziert, und dies obwohl aus der Website hervorgeht, dass man sich in diesem Bereich engagiert.		
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	2	2	
	Kommentar: Weder im Katalog noch im Web wird auf ein CR/CSR-Management oder CSR Label verwiesen. Es werden lediglich Kontaktdaten angegeben.		
Indikator 10: Wohltätigkeit	1	1	
	Kommentar:		

	In den Katalogen wird kein Engagement thematisiert. Dies geschieht zwar auf der Website, die Informationen sind aber nicht ausführlich genug.		
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	1	1	
	Kommentar: Eine Thematisierung findet in den Katalogen nicht statt.		

4.3.8. Reiseservice Imagine GmbH

Katalog	Bewertung Thailand	Bewertung Dom. Rep.	Bewertung Südafrika
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern			1
	Kommentar: Die Thematisierung dieses Indikators findet im Katalog nicht statt.		
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)			5
	Kommentar: Die Thematisierung in den Katalogen kann als Good Practice bezeichnet werden. Einziger Verbesserungsvorschlag wäre die Einarbeitung eines Verhaltenskodex für Reisende in den Katalogen.		
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung			6
	Kommentar: Die Thematisierung im Katalog kann als Best Practice bezeichnet werden. Verbessert werden kann einzig die noch detailliertere Umschreibung von Labels.		
Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot			5
	Kommentar: Die Angaben in den AGB sind im Vergleich leicht verständlich und nicht zu ausführlich. Einzig die Schriftgrösse ist grenzwertig. Informationen über einen barrierefreien Zugang zur Beherbergung fehlen komplett.		
Indikator 5: CO₂ und Energie			4
	Kommentar: Es fehlen vor allem Angaben zu den CO ₂ Emissionen und die Möglichkeit einer direkt in den Buchungsprozess integrierten Kompensation. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen. Ergänzungen des TO: Weitere Informationen werden im Nachhaltigkeitsbericht aufgeführt: Bezug von Ökostrom für Büros, Einsparungen bei Papier, Toner und Energieverbrauch.		
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall			4
	Kommentar: Die Indizien sind zum Teil durch das Label FTSA abgedeckt. Die Thematik wird darüber hinaus		

	auch sonst im Katalog abgedeckt. Wünschenswert wären zusätzliche Informationen über Qualität von Stränden und Badewasser aber auch Informationen zum bewussten Umgang in den Büros der TO und nicht nur vor Ort.	
Indikator 7: Umweltschonende Produkte		5
	Kommentar: Das Thema wird im Katalog mehrfach aufgegriffen. In diesem Sinne kann hier von Good Practice gesprochen werden. Zudem ist das Thema auch Bestandteil des Labels FTTSA. Mystery Check: Der TO antwortet mit erkennbarem Engagement. Es erfolgt ein Hinweis auf weiterführende Informationen der Zollverwaltung sowie der Hinweis auf den Grundsatz, beim Souvenirkauf auf Produkte tierischer Basis zu verzichten.	
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz		3
	Kommentar: Dieser Indikator wird im Katalog aufgegriffen. Die Prominenz der Darstellung ist aber noch verbesserungswürdig.	
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting		3
	Kommentar: Im Katalog wird nirgends auf ein CR/CSR-Management verwiesen. CSR Label sind aber im Gebrauch.	
Indikator 10: Wohltätigkeit		0
	Kommentar: Es finden sich im Katalog keine Informationen zu allfälligen Engagements. Ergänzungen des TO: Der TO betrachtet die von ihm betriebene Werbung für nachhaltige Produkte im jährlichen Umfang von Fr. 25'000.- als wohltätiges Engagement.	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken		6
	Kommentar: In den Katalogen beweist der Reiseservice Imagine diesbezüglich Best Practice. Einzig mit Hinweisen zur Korruptionsbekämpfung könnte die Information noch perfektioniert werden.	

Website und Mystery Check	Bewertung Internet	Bewertung Mystery
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	<p style="text-align: center;">2</p> <p>Kommentar: Der Indikator wird zwar thematisiert, es fehlen aber wichtige Elemente, wie der Hinweis auf die Unterzeichnung von „The Code“ und der Hinweis auf das elektronische Meldeformular.</p>	
Indikator 2: Diskriminierung aller Art (Aufgrund von Geschlecht, Ethnie, Religion, Gesundheit, indigener Herkunft, Minoritätszugehörigkeit,...)	<p style="text-align: center;">5</p> <p>Kommentar: Die Thematisierung auf der Website kann als Good Practice bezeichnet werden.</p>	
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	<p style="text-align: center;">6</p> <p>Kommentar: Die Thematisierung auf der Website kann als Best Practice bezeichnet werden. Verbessert werden kann einzig die noch detailliertere Umschreibung von Labels.</p>	
Indikator 4: Konsumentenangelegenheiten und Fairness im Angebot	<p style="text-align: center;">2</p> <p>Kommentar: AGB auf der Website nicht auffindbar.</p>	
Indikator 5: CO₂ und Energie	<p style="text-align: center;">5</p> <p>Kommentar: Es fehlt vor allem die Möglichkeit einer direkt in den Buchungsprozess integrierten Kompensation. Zudem ist kein unternehmenseigenes Engagement zur Einsparung von Energie zu erkennen.</p> <p>Ergänzung des TO: Auf der Website besteht</p>	

	ein Link zu Atmosfair, welcher auch auf den verschickten Rechnungen aufgeführt wird.	
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	5	
	Kommentar: Die Indizien sind zum Teil durch das Label FTTSA abgedeckt. Die Thematik wird darüber hinaus auch sonst auf der Website abgedeckt. Wünschenswert wären zusätzliche Informationen über Qualität von Stränden und Badewasser aber auch Informationen zum bewussten Umgang in den Büros der TO und nicht nur vor Ort.	
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	6	5
	Kommentar: Das Thema wird auf der Website mehrfach aufgegriffen. In diesem Sinne kann auch hier von Best Practice gesprochen werden. Zudem ist das Thema auch Bestandteil des Labels FTTSA.	Kommentar: Der TO antwortet mit erkennbarem Engagement. Er macht einen Hinweis auf weiterführende Informationen der Zollverwaltung und formuliert den Grundsatz, beim Souvenirkauf auf Produkte tierischer Basis zu verzichten.
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz	3	
	Kommentar: Dieser Indikator wird auf der Website thematisch aufgegriffen. Die Prominenz der Darstellung ist aber noch verbesserungswürdig. Es entsteht der Eindruck, dass sich nur die Unterkünfte, nicht aber der TO selbst engagiert.	
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	6	
	Kommentar: Nur im Web wird auf ein CR/CSR-Management	

	verwiesen. CSR Label sind im Gebrauch.	
Indikator 10: Wohltätigkeit	0	
	Kommentar: Es finden sich auf der Website keine Informationen zu allfälligen Engagements.	
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	6	
	Kommentar: Auf der Website beweist Reiseservice Imagine diesbezüglich Best Practice. Einzig mit Hinweisen zur Korruptionsbekämpfung könnte die Information noch perfektioniert werden.	

5. Konsolidierte Ergebnisse

5.1. Konsolidierte Ergebnisse Websites

Websites (ohne Mystery Checks)	Mittelwert aller Teilnehmer	Kuoni Group	Hotelplan Suisse (MTCH AG)	TUI Suisse Ltd	Knecht Reisen AG	Globetrotter Travel Ser- vice AG	STA Travel AG	COOP-ITS-Travel AG	Reise Service Imagine GmbH
Indikator 1: Ausbeutung von Kindern	4.25	6.0	5.0	6.0	3.0	6.0	2.0	4.0	2.0
Indikator 2: Diskriminierung aller Art	2.75	3.0	2.0	5.0	2.0	2.0	1.0	2.0	5.0
Indikator 3: Partizipation der lokalen Bevölkerung	3.50	5.0	5.0	5.0	1.0	1.0	2.0	3.0	6.0
Indikator 4: Konsumenten Anliegen und Fairness im Angebot	2.88	3.0	3.0	3.0	4.0	1.0	3.0	4.0	2.0
Indikator 5: CO2 und Energie	3.88	5.0	5.0	5.0	2.0	4.0	2.0	3.0	5.0
Indikator 6: Wasser, Abwasser und Abfall	3.13	5.0	3.0	6.0	2.0	1.0	0.0	3.0	5.0
Indikator 7: Umweltschonende Produkte	3.50	5.0	5.0	5.0	1.0	1.0	2.0	3.0	6.0
Indikator 8: Artenschutz, Biodiversi- tät, Landschafts- und Küstenschutz	4.63	5.0	5.0	6.0	5.0	3.0	5.0	5.0	3.0
Indikator 9: CR/CSR-Management und -Reporting	3.13	6.0	3.0	4.0	2.0	2.0	0.0	2.0	6.0
Indikator 10: Wohltätigkeit	4.50	6.0	3.0	6.0	6.0	6.0	6.0	3.0	0.0
Indikator 11: Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken	3.25	6.0	5.0	4.0	2.0	1.0	0.0	2.0	6.0
Sozial: (Indikatoren 1-4, Indikator 1 mit doppeltem Gewicht)	3.53	4.6	4.0	5.0	2.6	3.2	2.0	3.4	3.4
Ökologisch: (Indikatoren 5-8, Indikator 5 mit doppeltem Gewicht)	3.17	4.2	3.8	4.5	2.0	2.2	1.8	2.8	4.0
Ökonomisch: (Indikatoren 9-11, Indi- kator 9 mit doppeltem Gewicht)	3.50	6.0	3.5	4.5	3.0	2.8	1.5	2.3	4.5
Gesamtbewertung (Mittelwert der drei Bereiche)	3.61	5.2	4.0	5.0	2.7	2.9	1.9	3.0	4.2

Fazit zu den konsolidierten Ergebnissen der Websites

Die mit den Indikatoren abgedeckten Informationsbereiche erreichen insgesamt eine ausgeglichene Bewertung. Kein Bereich (sozial, ökologisch, ökonomisch) fällt ab. Es gibt also keine eigentlichen thematischen Lücken. 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 (2 und 4) 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 Natur (Indikatoren 1 und 8). Nur ein TO blendet gewisse Themen komplett aus. Die generelle Breite der thematischen Abdeckung kann damit als erfreuliches hervorgehoben werden.

5.2. Konsolidierte Ergebnisse Kataloge

Kataloge (Durchschnittswerte aller Destinationen und Marken pro Konzern, ohne Mystery Checks)	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
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: Konsumentenangelegenheiten 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

Sozial: (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
Ökologisch: (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
Ökonomisch: (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
Gesamtbewertung (Mittelwert der drei Bereiche)	2.64	3.6	3.3	1.5	2.5	3.7	1.6	1.6	3.3

Fazit zu den konsolidierten Ergebnissen aus der Katalogbewertung

Mit Ausnahme des Indikators 4 werden in den Katalogen durchwegs tiefere Bewertungen erzielt als auf den Websites. Der Indikator 4 mit den Konsumentenangelegenheiten ist damit in den Katalogen einer der bestbewerteten Indikatoren. In der Einzelbetrachtung (siehe nachfolgende Seite) ist festzustellen, dass es Kataloge gibt, die substantiell Themenbereich ausblenden (Bewertung mit 0 oder 1). Im Gegensatz zu den Websites, wo in insgesamt acht Themenbereichen höchste Bewertungen erzielt werden, sind in den Katalogen höchste Bewertungen nur noch bei vier Themen (Kinderschutz, Partizipation der Bevölkerung, Wohltätigkeit und Arbeitsbedingungen) erreicht worden. Insbesondere die Aufbereitung von Diskriminierungsthematiken gelingt in den Katalogen auffallend schlecht. Davon abgesehen besteht aber die Varianz klar zwischen den Katalogen und Anbietern und nicht zwischen den Indikatoren. Das heisst, dass TO Nachhaltigkeitsthemen entweder in einer gewissen Breite aufarbeiten und kommunizieren, oder sie aber mehrheitlich ausblenden.

Konsolidierte Ergebnisse Destinationen (nur Kataloge)

Kataloge/Marken	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
	Thailand	Dom. Rep	Südafrika
Mittelwert	2.58	2.64	3.31

Fazit zu den Destinationen

Die Destination Südafrika resp. die Marken, welche Angebote für Südafrika führen, schneiden leicht besser ab. Das deutet darauf hin, dass die Reisebranche bezüglich Südafrika CSR-affiner ist als bezüglich anderer Destinationen. Das könnte auf die grossen Fair Trade / Fair Travel-Anstrengungen in Südafrika zurückzuführen sein. Ansonsten zeigt sich, dass die Varianz in der Bewertung primär zwischen den Reiseveranstaltern und weniger zwischen den Destinationen besteht.

5.3. Overall-Bewertung Reiseveranstalter

Wegen der grossen Bedeutung des Internets bei der Informationsbeschaffung wurde für die Overall-Bewertung die Gewichtung wie folgt festgelegt: 2/3 Websites und 1/3 Kataloge. Die Bewertung der Mystery Checks floss nicht in die Gesamtbewertung ein.

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
Gesamtbewertung Websites	3.61	5.2	4.0	5.0	2.7	2.9	1.9	3.0	4.2
Gesamtbewertung Kataloge (Keine Gewichtung von Destinationen oder Marken)	2.64	3.6	3.3	1.5	2.5	3.7	1.6	1.6	3.3
Overall Websites und Kataloge	3.28	4.7	3.8	3.8	2.6	3.1	1.8	2.5	3.9

Fazit zur Overall-Bewertung

Von den acht geprüften TO erreicht Kuoni als einziger TO in der Overall-Bewertung knapp eine „sehr gut“. 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 einer 1,8 mit einem „ungenügend“ bewertet.

Auffällig ist zudem, dass die beiden bestplatzierten TO ein eigentliches Nachhaltigkeitsmanagement implementiert und die CSR-Zertifizierung von TourCert durchlaufen haben. Die TO auf Platz 3 und 4 haben im Betrieb eine verantwortliche Zuständigkeit und Ansprechperson für CSR.

6. Schlussfolgerungen

Zusammenfassend können folgende Punkte herausgestrichen werden:

Die 11 Indikatoren im Überblick:

- Ausbeutung von Kindern: Breite Unterstützung bestehender Initiativen.
- Diskriminierung aller Art: Thematisch schwach aufbereitet, schlechteste Bewertung.
- Partizipation der lokalen Bevölkerung: Abdeckung mittels Labels.
- Konsumentenangelegenheiten: Dominanz einer Art „Kultur der juristischen Absicherung“.
- CO₂ und Energie: Kompensationshinweis etabliert, Emissionen aber kaschiert.
- Wasser, Abwasser und Abfall: Höchste Varianz in der Art der Aufbereitung.
- Umweltschonende Produkte: Auffallende Thematisierung der Regionalität.
- Artenschutz, Biodiversität, Landschafts- und Küstenschutz: Bestbewerteter Indikator.
- CR/CSR-Management: Zahlreiche Labels sind recht beliebt, zertifiziertes CR/CSR-Management aber noch die Ausnahme.
- Wohltätigkeit: Vielfalt und Vielzahl an Projekten ist dokumentiert.
- Arbeitsbedingungen und Geschäftspraktiken: Nur im Zusammenhang thematisiert.

Engagement mit feststellbaren Unterschieden insgesamt recht hoch

Bezüglich der vorhandenen Informationen sind grosse Unterschiede auszumachen. Unterschiede bestehen nicht nur zwischen Konzernen, sondern auch zwischen Marken - auch innerhalb eines Konzerns - sowie bezogen auf Indikatoren und Informationsmedien innerhalb einer Marke. Trotz dieser festgestellten Unterschiede kann aber das mit Informationen dokumentierte Engagement gesamthaft als recht hoch bezeichnet werden. Dabei könnte dieses Engagement in den Katalogen noch transparenter dargestellt werden.

Auffallende Unterschiede zwischen Websites und Katalogen

In den Bewertungsergebnissen besteht ein markanter Unterschied zwischen den Websites und den Katalogen. Praktisch für alle Marken und Indikatoren gilt der Grundsatz, dass die Informationen auf der Website tendenziell besser aufbereitet sind. Offensichtlich bestehen für die Kataloge als Informationsmedium redaktionelle Hürden, die schwieriger zu überwinden sind als auf den Websites. Alleine mit den im Vergleich anzunehmenden besseren „Platzverhältnissen“ auf der Website kann dieses Resultat nicht erklärt werden, denn die Auffindbarkeit (prominente Darstellung möglichst auf der Startseite) war auch auf den Websites ein Kriterium der Bewertung.

Unterschiede zwischen Katalogen innerhalb von Konzernmarken

Festgestellt wurden aber auch Unterschiede zwischen Katalogen innerhalb von Konzernmarken. Aus einer Kundenperspektive sind solche Unterschiede nur schwer nachvollziehbar. Konzernweit formulierte Engagements sollten auf allen Stufen und in allen Geschäftsbereichen lebendig und sichtbar sein. Andernfalls wird der Kunde die Glaubwürdigkeit des Engagements in Frage stellen.

Mystery Checks: Bereitstellung von Information häufig ohne erkennbares Engagement

Die Mystery Checks haben aufgezeigt, dass schriftlich formulierte Grundsätze nicht in jedem Fall auch konkret eingelöst werden. Noch seltener ist ein darüber hinaus erkennbares gelebtes Engagement auszumachen. Zudem verwiesen die Mystery Checks auch darauf, dass die Sensibilisierung und Ausbildung der Angestellten im Betrieb offenbar nicht kohärent erfolgt ist.

Beschrieb von Labels und Kennzeichnung von Hotels verbesserungswürdig

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.

Good/Best Practice als Verbesserungsvorlagen

Mit der Analyse konnten in den Einzelergebnissen zu den Indikatoren zahlreiche Good/Best Practice Beispiele identifiziert werden. Verbesserungsbereiten Unternehmen wird deshalb auch aufgezeigt, wie sie – in Anlehnung an Good Practice-Beispiele – ihre Informationsbestrebungen ganz konkret in einzelnen Bereichen verbessern könnten.

Reaktionen aufgrund der Konfrontation mit ersten Ergebnissen in der TO-Befragung

Alle untersuchten TO wurden nach der Phase 2 mit den vorläufigen Bewertungen konfrontiert und gebeten, auf verpasste Informationen hinzuweisen und zusätzliche Fragen zu beantworten. Sechs der acht angeschriebenen TO haben geantwortet, zum Teil äusserst ausführlich und engagiert. Die Zusammenarbeit war insgesamt sehr konstruktiv. Einige der TO verdankten die Analyseergebnisse, zeigten sich einsichtig bezüglich offengelegten Schwächen, wiesen auf zukünftige Verbesserungsschritte hin und fragten um Unterstützung beim CSR-Weiterentwicklungsprozess.

Methodenkritik: Informationen auch bei und nach der Buchung wichtig

- Die Transparenzanalyse gestaltete sich methodisch aufwändig. Das Ziel, insgesamt aussagekräftige Ergebnisse zu erreichen, konnte aber erreicht werden. Die Kundensicht vor einem allfälligen Buchungsentscheid war zentral und kann auch in der Nachbetrachtung als wichtig erachtet werden. Jedoch ist klar, dass in der gewählten Informationsphase vor der Buchung von den Reiseveranstaltern nicht alle CSR-Aspekte transparent gemacht werden können. Wichtige Informationen erfolgen anschliessend während der Buchungsphase, bei der Abgabe der Reiseunterlagen und vor Ort (z.B. durch Reiseleiter).
- Eine vertiefte Umsetzungskontrolle des festgestellten Engagements war im Rahmen der vorliegenden Studie nicht möglich. Dies hätte zusätzliche Forschungsmethoden und einen noch weit grösseren Aufwand erfordert.

Die kleine persönliche Revolution

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 zukunftsfähiger zu werden und sich damit auch zu profilieren. Aber diese Chancen können nur genutzt werden, wenn man nicht auf irgendwelche „Andere“ 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.