

Prüfbericht TourCert Zertifizierung

Club Aktiv WIR.Reisen eG

Datum des Audits: Mai 2021



Prüfbericht

Name des Reiseveranstalters	Club Aktiv	
Anzahl Mitarbeitende (in Vollzeitäquivalenten) *	4,15	
Flugkategorie	Flugart	Kategorie
	Mittelstreckenflug	Kategorie B: 1,1583 t CO2/Gast
	Durchschnittliche KM	
Andere Transportmittel		
Zertifiziert seit	Februar 2013	

Auditor/in	Dr. Peter Zimmer
Datum des Audits	14.05.2021
Art des Audits	Fernaudit

	Name	Position
Gesprächspartner*innen	Lutz Müller	Unternehmensgründer, CSR Beauftragter
	Kerstin Schellenberg	CSR Beauftragte

* Für Unternehmen mit bis zu 4,9 Mitarbeitenden (VZÄ) gelten die Anforderungen für Kleinveranstalter (siehe Durchführungsbestimmungen).

** Durchschnittliche Flugkilometer pro Reisenden: Flugkilometer aller Reisenden (Paxe) in den untersuchten Destinationen. Diese Kennzahl dient der Einteilung des Reiseveranstalters in eine von vier Benchmark-Kategorien für den folgenden Kernindikator: "CO2-Emissionen abzgl. kompensierter Emissionen pro Gast und Tag"

Zusammenfassung

Gesamtbewertung

Das genossenschaftlich organisierte Unternehmen ist ein sehr gutes Beispiel für eine umfassende Nachhaltigkeit. Der Nachhaltigkeitsansatz gehört zur DNA von Club Aktiv Reisen, sowohl was die Mitarbeitenden und die ReiseleiterInnen, als auch die GeschäftspartnerInnen und auch die komplette Angebotsgestaltung angeht. In Corona-Zeiten versucht der Reiseveranstalter auch vermehrt in Deutschland Fuß zu fassen, was allerdings nicht so einfach ist, besonders seitens der in Frage kommenden Hotels, die es (noch) nicht überall gewohnt sind, mit Reiseveranstaltern zusammen zu arbeiten.

Das Unternehmen wird zur (Re-) Zertifizierung empfohlen:	<input checked="" type="checkbox"/>	Ja	Dr. Peter Zimmer 16.05.2021
	<input type="checkbox"/>	Ja, mit Auflagen	
	<input type="checkbox"/>	Nein	

Auflagen	Terminierung
Keine	

Empfehlungen

Keine

Erfüllung der Kriterien



















		Anzahl	Anteil
■ ■ ■ ■	Best Practice / Vorzeige-Beispiel	0	0%
■ ■ ■	Kriterium erfüllt	36	100%
■ ■	Verbesserungswürdig	0	0%
■	Kriterium nicht erfüllt	0	0%
n/a	nicht zutreffend	1	






Erfüllungsgrad	Club Aktiv
Best Practice & Kriterium erfüllt	100%







Bewertungs-Matrix

Das Audit basiert auf dem TourCert-Kriterienkatalog für Reiseveranstalter in der Fassung vom Juni 2015.			
Kriterium		Bewertung	
1.	Management		
1.1	Leitbild Das Unternehmen hat ein Leitbild, das auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht wird und Bezug zu folgenden Aspekten nimmt: (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen, (iii) Umweltschutz, (iv) Biodiversität, (v) kontinuierliche Verbesserung.	■■■	ausführlich
1.2	CSR-Beauftragte* Die Leitungsebene übernimmt CSR-Verantwortung und hat eine verantwortliche Person als CSR-Beauftragte*n benannt und mit ausreichend Kompetenzen und Zeitressourcen ausgestattet. Die*der CSR-Beauftragte koordiniert intern die Nachhaltigkeitsaufgaben und ist Ansprechpartner*in für externe Stakeholder.	■■■	zwei Beauftragte
1.3	Legal Compliance Das Unternehmen stellt sicher, dass alle relevanten Gesetze erfüllt werden (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits- und Umweltaspekte, Anti-Korruption).	■■■	es liegen keine Verfahren vor
1.4	Supplier Code Das Unternehmen stellt sicher (z.B. über Vertragsklauseln oder einen Supplier Code of Conduct), dass grundlegende Nachhaltigkeitsprinzipien in den Bereichen (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen, (iii) Umweltschutz und (iv) Biodiversität von den Leistungsträgern eingehalten werden.	■■■	siehe 7.2 im Verbesserungsprogramm: Im Zuge der Re-Zertifizierung werden alle Geschäftspartner angeschrieben
1.5	Menschenrechte Das Unternehmen hat die für ihn relevanten Menschenrechtsaspekte und Risiken identifiziert und ein Verfahren zur Wahrnehmung der Sorgfaltspflicht (Due Dilligence) etabliert.	■■■	werden respektiert, Hinweis auch auf die Zielgebiete und The Code
1.6	Kinderschutz Das Unternehmen gewährleistet den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung entlang der Wertschöpfungskette und orientiert sich dabei an den Empfehlungen des Kinderschutzkodex „The Code“.	■■■	werden respektiert, Hinweis auch auf die Zielgebiete und The Code
1.7	Stakeholder-Analyse Das Unternehmen hat seine internen und externen Stakeholder identifiziert (z.B. mit einer Stakeholder-Landkarte) und die gegenseitigen Wechselwirkungen bewertet.	■■■	Stakeholder-Map um - Matrix. nach Einfluss gegliedert, erweitert.
1.8	Stakeholder-Dialog Das Unternehmen führt einen aktiven CSR-Dialog mit seinen Stakeholdern, informiert über das eigene CSR-Management und fördert die nachhaltige Entwicklung der Stakeholder.	■■■	bei Messen, Info-workshops; Partner erzählen bereits von sich aus, was sie im Bereich der Nachhaltigkeit unternehmen
1.9	Information und Kommunikation Das Unternehmen bewirbt bei seinen KundenInnen aktiv das nachhaltige Reisen.	■■■	Info texte auf der Website, In Broschüren, via "Flaschenpost" an Stammkunden unter "Nordlichter", der Siegel Flyer von TourCert wird mit geschickt.
1.10	Priorisierung der Handlungsfelder Das Unternehmen hat auf der Grundlage der Bestandsaufnahme eine Stärken-Schwächen-Analyse sowie eine Priorisierung der Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt und seine wichtigsten Handlungsfelder identifiziert (Portfolio-Analyse oder Wesentlichkeitsanalyse).	■■■	1 x jährlich Strategietreffen, SWOT diskutiert, Prioritäten festgelegt. Neu: Vorlage von TourCert "Verbesserungsvorschläge & Prioritäten" wird eingesetzt
1.11	Monitoring und kontinuierliche Verbesserung Vorschlagswesen und Verbesserungsmanagement des Unternehmens sind funktionsfähig. Im Rahmen des Monitoring der kontinuierlichen Verbesserung wird das Verbesserungsprogramm jährlich aktualisiert.	■■■	eignes Verbesserungsprogramm
1.12	Nachhaltigkeitsbericht Zu jeder Zertifizierung und Rezertifizierung erstellt das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht mit aktuellen Daten und Indikatoren.	■■■	vorhanden und veröffentlicht

2. Wirtschaftsdaten			
2.1	Ökonomische Nachhaltigkeit Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur ökonomischen Nachhaltigkeit.		Durch 70-90% Umsatz-Reduktion, z.Zt. Von staatl. Förderung abhängig
3. Reiseangebote			
3.1	Angebotsportfolio Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zu den verkauften Reisen.		ja
3.2	Produktgestaltung Das Unternehmen erhebt und bewertet regelmäßig den Grad der Nachhaltigkeit seiner eigenen touristischen Angebote.		ja, es gibt gar keine anderen Angebote
3.3	CO2-Emissionen der Reisen Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Klimawirkung der verkauften Reisen.		Kompensation mit atmosfai. Problematisch: bei den Fähren werden die neuen Entwicklungen (noch) nicht mit erfasst, z.B. Fjord Line fährt nur noch LEG, Stena Line mit Methanol (Treibstoff der Zukunft), Scanlines kombiniert traditionellen Dieselantrieb mit Elektroantrieb. Alle norwegischen Fähren haben auf Landstrom umgestellt.
4. Kunden			
4.1	Kundenzufriedenheit Das Unternehmen erhebt regelmäßig die Zufriedenheit seiner KundenInnen inklusive die Wahrnehmung von nachhaltigen Aspekten der Reisen.		früher Papierfragebogen, veteilt via ReileiterInnen, heute umgestellt auf email-Fragebögen
4.2	Kundeninformation Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Grad der Qualität und Nachhaltigkeit seiner Kundeninformation.		mind. 1 x im Jahr
5. Mitarbeitende			
5.1	Schulung zur Nachhaltigkeit Alle Mitarbeitenden (auch in den Destinationen) erhalten CSR-Schulungen (mindestens jährlich einmal) zu den Themen (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen (inkl. Sicherheit und Gesundheitsschutz), (iii) Umweltschutz und (iv) Biodiversität.		keine direkten in den Destinationen, 1x jährlich Schulung der freien 13 RL, meisten in Verbindung mit Paddeln in einer bestimmten Destination
5.2	Bezahlung Das Unternehmen orientiert sich an den Tariflöhnen und Tarifvereinbarungen.		ja
5.3	Überstundenregelung Das Unternehmen hat eine Überstundenregelung.		Freizeitausgleich wurde gewünscht
5.4	Freiwillige Sozialleistungen Das Unternehmen hat ein System von freiwilligen Sozialleistungen.		im Prinzip (vor Corona) Weihnachtsgratifikation und für jede/n eine monatliche Einzahlung von 42 € steuerfrei in die givve@card, mit der man/frau in deutschen Geschäften einkaufen kann.
5.5	Interessenvertretung Das Unternehmen fördert eine Interessenvertretung oder einen Betriebsrat der Mitarbeitenden.	n/a	eingetragene Genossenschaft
5.6	Gerechtigkeit und Inklusion Das Unternehmen bietet gerechte und gleiche Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung.		ja
5.7	Beschäftigtenstruktur Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Beschäftigtenstruktur.		4 Damen und 1 Herr
5.8	Mitarbeitenden-Zufriedenheit Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Grad der Zufriedenheit der Mitarbeitenden.		In fast täglichen Telefonkonferenzen wird über alles gesprochen.
6. Unternehmensökologie			
6.1	Energie Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Energieverbrauch am Bürostandort.		ja, 1x jährlich
6.2	Ökostrom Das Unternehmen bezieht zu 100% Ökostrom.		ja, Naturstrom
6.3	CO2-Emissionen Das Unternehmen erhebt regelmäßig die CO2-Emissionen am Bürostandort.		ja 1 x jährlich
6.4	Kompensation Flugdienstreisen Das Unternehmen kompensiert die eigenen Flugdienstreisen mindestens zu 50%.		ja, zu 100%
6.5	Papier Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Papierverbrauch am Bürostandort.		ja, 1 jährlich, alle Rechnungen online, bei Kunden ohne Computer, wird noch ca. 1 cm hoher Papierstapel verschickt.
6.6	Beschaffung Das Unternehmen bezieht nachhaltige (regional produzierte, biologische, umweltfreundliche und fair gehandelte) Produkte und Dienstleistungen.		Kaffe fairtrade, Büromaterialien etc. bei Memo

7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette			
7.1	Partneragenturen Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Partneragenturen durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.		vier Partneragenturen werden abgefragt
7.2	Unterkünfte Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Unterkünfte durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.		dito, Partner Nordic Tours hat Tourcert-Check; nur eine Handvoll Hotels werden direkt gebucht
7.3	Reiseleiter*innen Das Unternehmen erhebt regelmäßig eine Befragung der Reiseleiter*innen durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.		ja
7.4	GeschäftspartnerInnen Das Unternehmen erhebt regelmäßig die Zufriedenheit seiner Geschäftspartner*innen sowie den Grad der Qualität seiner Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber diesen Partner*innen.		vier Partneragenturen und 27 Geschäftspartner, 70 % Rücklauf, 77% zufrieden
8. Community Involvement			
8.1	Unterstützung von Nachhaltigkeits-Projekten Das Unternehmen unterstützt nachhaltige Initiativen oder Projekte am eigenen Standort und/oder in den bereisten Destinationen.		Unterstützt werden: "GreenKayak-Paddle for the oceans": bieten kostenlos Kajaktouren an, wenn die Teilnehmenden Müll sammeln. Darum geht es auch bei www.gewaesserretter.de , u.a. unterstützt vom Deutschen Kanuverband, dem NABU und dem DRV.

	Best Practice / Vorzeige-Beispiel	Das Kriterium wird in vorbildlicher Weise erfüllt und dient anderen Unternehmen als Vorzeige-Beispiel.
	Kriterium erfüllt	Das Kriterium wird vollständig oder weitgehend erfüllt und es besteht nur wenig Verbesserungspotential.
	Verbesserungswürdig	Das Kriterium wird teilweise erfüllt und es besteht Verbesserungsbedarf.
	Kriterium nicht erfüllt	Das Kriterium wird nicht oder nur in unzureichendem Maße erfüllt. Es besteht dringender Verbesserungsbedarf.
n/a	nicht zutreffend	Das Kriterium ist für den Reiseveranstalter nicht zutreffend (z.B. aufgrund der Regelung für Kleinstveranstalter).

Kernindikatoren

			Benchmark	2020	2017
1	Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt	%	58,9	30,92	57,3
2	CO ₂ -Emissionen pro Gast/Tag	kg	163,5	87,1	48
3	Zufriedenheitsindex Geschäftspartner*innen	%	80,5	81	78
4	Qualitätsindex Kundeninformation	%	70,9	89	
5	Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	76,3	-	
6	CO ₂ -Emissionen in der Geschäftsstelle pro MA	t	2,7	4	3
7	CSR-Index Produktgestaltung	%	60,3	39	34
8	CSR-Index Partneragenturen	%	77,0	92	56
9	CSR-Index Unterkünfte	%	74,2	-	53
10	CSR-Index Reiseleitung	%	84,2	43	70

*Unterkünfte haben die gleiche Befragung wie die Agenturen gemacht.

