

Zentrale Unternehmensdaten und Kernindikatoren

Indikatorname	Einheit	2013
CO2 Gast/Übernachtung in kg	kg	75,19
Index Kundenzufriedenheit	%	80
Rücklaufquote der Kundenbefragung	%	44,80
CSR-Index Kundeninformation	%	74,17
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	entfällt
CO2 pro Mitarbeitendem abzgl. Kompensation	t	2,77
CSR-Index Partneragentur	%	59,82
CSR-Index Unterkünfte	%	72,62
CSR-Index Reiseleitung	%	87,95

Prüfungsbericht zur Rezertifizierung

Club Aktiv

Flugkilometer pro Reisender	443,1 (Kategorie A)
Fernprüfung	20.02.2015
GesprächspartnerInnen	Kerstin Schellenberg, CSR-Beauftragte
Vollzeitstellen	3
Berichtszeitraum	2013
Erstzertifizierung	Februar 2013
GutachterIn	Susy Karammel

Die Prüfung fand auf der Grundlage der TourCert-Zertifizierungsrichtlinie in der Fassung vom März 2014 statt. Im Rahmen einer Berichts- und Dokumentenprüfung sowie anschließenden Interviews, Stichproben und Plausibilitätsprüfungen wurde die Einhaltung der branchenspezifischen und allgemeinen Zertifizierungsanforderungen überprüft. Dieser Prüfbericht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Unternehmensprofil

Club Aktiv ist ein in Oldenburg ansässiger Reiseveranstalter, der 1996 von Lutz Müller als Einzelunternehmen gegründet wurde. Zunächst wurden Winterreisen nach Skandinavien sowie Seekajaktouren in Norwegen organisiert. Damit gehörte Club Aktiv zu den Pionieren auf dem Gebiet der Seekajakreisen. In der Saison 2006/07 wurde erstmals ein spezieller Seekajakreisen-Katalog erstellt. Aktuell umfasst das Reiseangebot 19 eigenveranstaltete Seekajaktouren weltweit, womit Club Aktiv zu einem der führenden Veranstalter angewachsen ist. Heute besteht die Geschäftstätigkeit von Club Aktiv aus drei Sparten: eigenveranstaltete Seekajakreisen, eigenveranstaltete Skandinavienreisen sowie die Vermittlung von Reisen und Einzelleistungen, vorwiegend im skandinavischen Raum.

Leitbild

Das Leitbild ist umfassend und kohärent. Es umfasst alle Nachhaltigkeitsaspekte und spiegelt sich umfassend auf der Webseite in der Produktgestaltung und im Nachhaltigkeitsbericht.

Verantwortung der Leitung

Der Geschäftsführer hatte das CSR-Management in das Unternehmen rein getragen und zu Anfangs selbst umgesetzt. Inzwischen ist das CSR-Management in die Hände der langjährigen Mitarbeiterin Kerstin Schellenberg übergegangen.

CSR-Management

Das Thema CSR ist in den Grundstrukturen und dem allgemeinen Geschäftsgebaren des Unternehmens fest verankert.

Datenerhebung

Die Datenerhebung wurde gewissenhaft und umfassend umgesetzt. Es gibt noch Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Datenerhebung mit den Partneragenturen – dies ist von Club Aktiv bereits als Verbesserungsmaßnahme aufgeführt.

Externe Kommunikation

Die externe Kommunikation umfasst in allen Bereichen – online, Katalog und Kundeninformationen – Informationen zu Nachhaltigkeit.

Wirtschaftsdaten

Die Wirtschaftsdaten zeigen einen deutlichen Anstieg des Umsatzes seit der letzten Berichtsperiode. In Anbetracht der Tatsache, dass sich die Kundenanzahl dabei verringert hat, scheint dies ein guter Indikator für die wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Unternehmens. Diese wird durch eine kontinuierliche (1 mal im

Monat) Beratung durch einen externen Unternehmensberater begleitet. Die Daten sind wahrheitsgetreu erfasst worden.

Angebotsgestaltung

Die Berücksichtigung von CSR Kriterien der Angebotsgestaltung beruht auf der bewussten Auswahl von Reisen mit Schwerpunkt Skandinavien, aufgrund dessen gewissen Problematiken wie Kindermisbrauch, Sextourismus und Landschaftsverbrauch keine hohe Relevanz haben. Es wird dennoch bewusst auf diese Missstände hingewiesen. Beispielhaft ist, dass Club Aktiv in allen Bereichen und Kommunikationen auf einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit Natur und Mensch hinweist.

Transport

Die CO2 Bilanz für den Kundentransport fällt auf Grund der 2 Kreuzfahrten die im Jahre 2013 organisiert wurden, vergleichsweise hoch aus. Diese fallen mit knapp 70% der gesamten CO2 Emissionen von Reisenden sehr schwer ins Gewicht. Ohne diese läge Club Aktiv mit den CO2 Emissionen pro Gast weit unterm Gesamtdurchschnitt der von TourCert zertifizierten Unternehmen. Dies sollte im Rahmen des nächsten Verbesserungsprogramms Platz finden.

Kunden

Die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens besteht im Wesentlichen in der Auswahl der Aktivitäten (Schwerpunkt Kajakreisen) und der Reiseländer (mehrheitlich gut mit Bahn und Fähre erreichbar). Eine Bachelor Studie im Jahr 2013 zu dem Bedürfnis der Kunden über Nachhaltigkeit informiert zu werden, hat ergeben, das es da sehr wenig Interesse gibt. Eventuell weil davon ausgegangen wird, das diese Art des Reisen vom Grundsatz nachhaltiger ist als andere Reisevarianten. Club Aktiv hat jedoch in allen Online- und Print-Materialien das Thema verantwortungsvolles Reisen als auch das TourCert-Siegel prominent integriert.

Mitarbeitende und Schulung

Das Unternehmen ist durch seine Größe und der wirtschaftlichen Situation in seinen Möglichkeiten beschränkt. Dies betrifft insbesondere die Entlohnung, die Sicherheit des Arbeitsplatzes sowie die Möglichkeiten der Personalentwicklung. Die Teambesprechungen ermöglichen eine Partizipation an wichtigen Entscheidungen zur Ausrichtung des Unternehmens. Geschätzt wird das gute Betriebsklima.

Unternehmensökologie

Die Unternehmensökologie hat sich seit der letzten Berichtsperiode stark gebessert und zeigt, dass Club Aktiv pro-aktiv in ihrem direkten Umfeld das Thema Nachhaltigkeit angeht. In 2013 kam in Bezug auf die Dienstreisen ein erhöhter Wert zustande, da eine Reise auf die Seychellen hinzukam die durch einen Mangel von örtlichem Personal komplett durch die Mitarbeiter aus Deutschland durchgeführt werden musste und somit 2 Vorbereitungsflüge zusätzlich dorthin durchgeführt werden mussten.

Partneragenturen

Es gibt noch Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Datenerhebung mit den Partneragenturen – dies ist von Club Aktiv bereits als Verbesserungsmaßnahme aufgeführt. Dies ist ein klassisches Problem für Veranstalter die mit handverlesenen Anbietern zusammen arbeiten, mit denen meist über Jahrzehnte ein sehr gutes Vertrauensverhältnis aufgebaut wurde. Im tatsächlichen Tagesgeschäft hat sich gezeigt, das dies viel wichtiger ist als viele Vertragsklauseln zu etablieren, auch wenn diese den Grundgedanken der Nachhaltigkeit innehaben.

Unterkünfte

Der Anteil der ausgewerteten Unterkünfte hat sich seit der letzten Berichtsperiode verbessert. Der CSR-Index hat sich von 50% zu 72% verbessert. Allerdings ist der Anteil der überprüften Unterkünfte an sich nur 4%. Hier gibt es eine ähnliche Problematik wie mit den Partneragenturen, hinzu kommt, das es nicht immer dieselbe Unterkünfte sind die von Jahr zu Jahr genutzt werden. Dies ist bereits im Verbesserungsprogramm erfasst worden, allerdings wird dies im Rahmen des Audits diesmal als Auflage für die nächste Berichtsperiode mit aufgenommen.

Reiseleitung

Jährliche Schulungen werden durchgeführt, jedoch wurde das Thema Nachhaltigkeit mit den Reiseleitern bisher noch nicht in vollem Maße umgesetzt. Dies war für die letzte Schulung geplant, allerdings konnte das Thema letztendlich wegen zwei Faktoren nicht umgesetzt werden. Die Teilnehmerzahl war zu gering und zum anderen gab es eine externe Schulungskomponente die in diesem Zusammenhang Vorrang

hatte. Es ist von Club Aktiv angedacht, das Thema Nachhaltigkeit im großen Rahmen zu diskutieren, da die Erfahrung gezeigt hat, dass man im Tagesgeschäft oftmals punktuell auf Nachhaltigkeitsaspekte eingeht z.B. Abfallproblematik vor Ort, bessere Transportwege, etc. Es ist angedacht dies innerhalb der Schulungsveranstaltung zu intensivieren.

Community Involvement

Ein Community Involvement ist zwar geplant, bisher aber noch nicht zustande gekommen, da es an entsprechenden Projekten fehlt.

Umsetzung des letzten Verbesserungsprogramms

Das letzte Verbesserungsprogramm ist weitestgehend umgesetzt. Einzelne Aktivitäten werden fortlaufend fortgeführt.

Verbesserungsprogramm

Das aktuelle Verbesserungsprogramm ist realistisch und umfassend. Es zeigt eine kontinuierliche Arbeit an den Nachhaltigkeitsthemen und bedarf nur in zwei Aspekten einer Verbesserung. 1. Das Thema Kreuzfahrten sollte hier explizit aufgenommen werden, da diese in der CO2 Bilanz sehr schwer ins Gewicht fallen. 2. Die Formatierung sollte vereinfacht werden.

Empfehlungen

1. Die CO2 Bilanz fällt durch die Kreuzfahrten erschreckend schlecht aus. Hier sollte überlegt werden, wie Verbesserungen umgesetzt werden können. Dies kann sich zum einen in der Kundenberatung wieder finden mit einem Hinweis zu der schlechten CO2 Bilanz von Kreuzfahrten und/ oder mit der inkludierten Kompensation durch atmosfair oder andere Anbieter (evtl. über den Kreuzfahrtanbieter selbst).
2. Im Hinblick auf die Dienstreisen sollten Überlegungen zur vollen Kompensation aller CO2 Emissionen angegangen werden.
3. Im Verbesserungsprogramm die numerische Zuordnung der Themen beseitigen und die unterschiedlichen Aktivitäten den Überthemen unterordnen, damit die Tabelle übersichtlicher wird.
4. Beim Thema Kinderschutz geht es primär um die Bekanntmachung des Internationalen Meldesystems für Übergriffe auf Minderjährige. Da davon auszugehen ist, dass die Kunden von Club Aktiv auch in andere Destinationen reisen (wenn auch nicht mit Club Aktiv) wird empfohlen, den Kunden zumindest den Weblink zur ECPAT Webseite mit aufzunehmen. Somit ist die Erfüllung der Kernkriterien von TourCert gewährleistet.

Auflagen

1. Kleiner Vermerk zur Webseite von ECPAT wird auf der Webseite mit aufgenommen.
2. Nachhaltigkeit mit den Reiseleitern zum nächsten Schulungstermin ansprechen.
3. Das Thema Kreuzfahrten sollte im Hinblick auf die schlechte CO2 Bilanz thematisiert werden und entsprechende Verbesserungsvorschläge ausgearbeitet werden.
4. Anzahl der geprüften Unterkünfte muss sich erhöhen.

Gesamtbewertung

Das Unternehmen beeindruckt durch seine glaubhafte und reflektierte Haltung zum Thema Nachhaltigkeit. Durch die sehr bewusste Auswahl der angebotenen Reiseaktivitäten und der Reiseländer wird ein hohes Maß an Nachhaltigkeit erreicht. Durch die lückenlose Integration von Informationen zu CSR und verantwortungsvollem Reisen wird dies direkt an den Kunden herangetragen. Einzige Ausnahme sind hier die Kreuzfahrten. Das Unternehmen ist beispielhaft für gelebte Nachhaltigkeit, in einem sehr speziellen und sich von Jahr zu Jahr stark veränderndem Reisesegment. Somit verändern sich auch die Herausforderungen für das CSR-Management.

Die Vergabe des CSR-Zertifikats wird empfohlen

23.02.2015	Susy Karammel
------------	---------------

Eingesehene Belege/Nachweise

Nachhaltigkeitsbericht 2015 & 2013

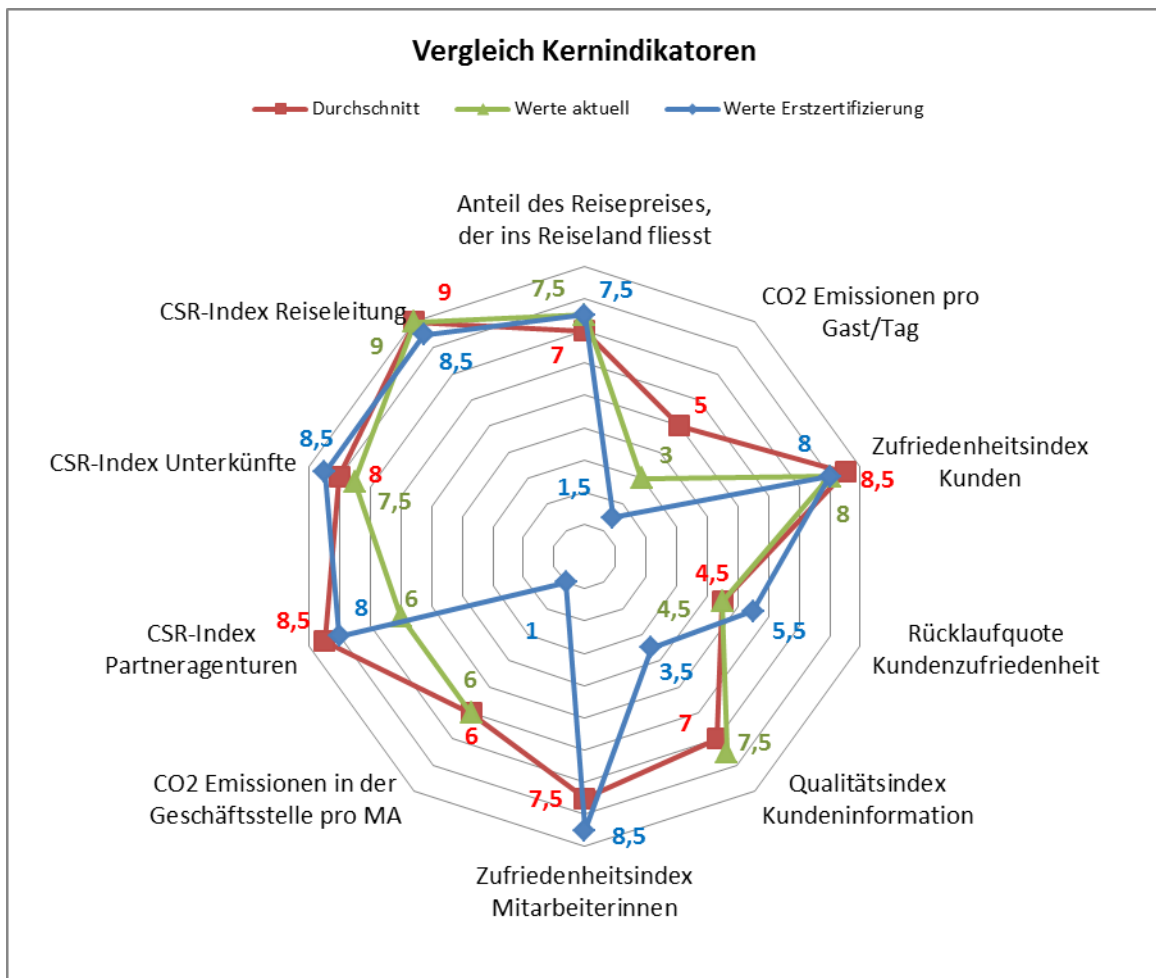
Prüfbericht 2013

Online Auftritt

Kundeninformationsmaterialien (Fünen, Norwegen, Seychellen, Club Aktiv Tourenbuch (Entwurf; geplant 2015/16))

Leistungsbewertung der Kernindikatoren

	Ø	Werte 2015	Werte 2013
Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt	61,2	64,07	63,9
CO2-Emissionen pro Gast/Tag	59,7	75,19	86,6
Zufriedenheitsindex Kunden	85,4	80	80
Rücklaufquote Kundenfeedback	44,6	44,8	55
Qualitätsindex der Kundeninformation	70,0	74,17	33,5
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	76,9		82,8
CO2-Emissionen in der Geschäftsstelle pro MA	2,5	2,77	6,7
CSR-Index Partneragenturen	83,8	59,82	80,7
CSR-Index Unterkünfte	80,7	72,62	85,8
CSR-Index Reiseleitung	87,9	87,95	85,9



Punktebewertung: 1 = schlechtester Wert / 10 = bester Wert