



Nachhaltigkeitsbericht 2012



Nachhaltigkeitsbericht 2012

Club Aktiv

Donnerschweer Str. 33

26123 Oldenburg



Impressum

Standortname: Club Aktiv
Straße: Donnerschweer Str. 33
PLZ, Ort: 26123, Oldenburg

Telefon: 0441-9849812
Fax: 0441-9849810
Mail: info@club-aktiv.de
www: club-aktiv.de; skandinavientrips.de

CSR-Beauftragter: Lutz Müller
Tel.: 0441-9849811
mail: mueller@club-aktiv.de

Jahr der Datenerfassung ist 2011

Gliederung

	Zentrale Unternehmensdaten und Kernindikatoren.....	2
1	Unternehmensportrait.....	3
1.1	Leitbild.....	3
1.2	Management.....	4
1.3	Reiseangebote.....	5
2	Wirtschaftsdaten.....	6
2.1	Umsatz.....	6
2.2	Kosten.....	7
3	Kunden	8
4	Mitarbeitende.....	9
5	Unternehmensökologie.....	10
5.1	Energieverbrauch.....	11
5.2	Pendelverkehr.....	11
5.3	Dienstreisen.....	11
5.4	Papier.....	12
5.5	Beschaffung.....	12
6	Menschenrechte und Community Involvement.....	12
7	Wettbewerb und Produktverantwortung in der Dienstleistungskette.....	13
7.1	Angebotsgestaltung.....	13
7.2	Partneragenturen.....	14
7.3	Unterkunft.....	15
7.4	Reiseleitung.....	17
7.5	Transport.....	18
8	Verbesserungsprogramm.....	19

Zentrale Unternehmensdaten

Indikatorname	Einheit	2011
Gesamtumsatz	€	547.020,78
Festangestellte Gesamt	Anz.	3
Gesamt Personen-Nächte	Anz.	3.370

Kernindikatoren

Indikatorname	Einheit	2011
CO2 Gast/Tag in kg	kg	86,64
CO2 pro MA	t	6,71
Cash-Flow (Anteil am Umsatz)	%	5,50
Lokale Wertschöpfung	%	63,91
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	82,75
Zufriedenheitsindex Kunden	%	80,00
Rücklaufquote der Kundenbefragung	%	55,00
Index zur Qualität der Kundeninformation	%	33,53
Nachhaltigkeitsindex Partneragenturen	%	80,69
Nachhaltigkeitsindex Unterkünfte	%	85,80
Nachhaltigkeitsindex Reiseleitung	%	85,94

1 Unternehmensportrait

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 18 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.

Um zielgerichteter auf die verschiedenen Zielgruppen eingehen zu können, wurde Anfang 2010 ein gemeinsamer Internetauftritt in zwei Websites aufgeteilt. Die Website www.club-aktiv.de dient der Darstellung und Vermarktung der Seekajakreisen, während unter www.skandinavientrips.de die Nordland-Reisen von Club Aktiv sowie ausgewählte Reisen von Partnerveranstaltern zu finden sind. Um den Geschäftsbereich der Reisevermittlung auszubauen, befindet sich die letztgenannte Seite im Ausbau.

Club Aktiv hat sein Büro nach wie vor in Oldenburg, welches als Firmensitz sowie Reisebüro dient. Hier arbeiten neben Inhaber Lutz Müller, zwei fest angestellte Mitarbeiterinnen. Unterstützt wird das Team in unregelmäßigen Abständen von Praktikanten.

1.1 Leitbild

Das Leitbild unseres Unternehmens zeigt die zentralen Werte des Reiseveranstalters Club Aktiv. Von besonderer Bedeutung sind hierbei Ökologie, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Es uns wichtig das Thema Nachhaltigkeit nicht gezielt für den Kunden hervorzuheben, sondern wirksam in unserer unternehmerischen Tätigkeit zu verankern.

„Vorbemerkung

Durch die Jahrzehnte lange Erfahrung und Engagement in der Umweltschutzbewegung (Anti-AKW, Mitinitiator der GLU Niedersachsen Ende der 70er Jahre) und der langjährigen Tätigkeiten im ökologischen und nachhaltigen Wirtschaftsbereich (Gründung einer ökologisch orientierten Tischlerei, langjährige Mitarbeit im ökologischen Baustoffhandel) war es bei der Gründung des Reiseveranstalters selbstverständlich, sich auf nachhaltige, ökologisch wenig belastende und sozial verträgliche Reisen zu konzentrieren. Dies ist für alle MitarbeiterInnen selbstverständlich und täglich praktizierte Realität.

Drei Beispiele für unseren Qualitätsanspruch

Von daher ist es für unsere MitarbeiterInnen selbstverständlich, immer das Beste für die Kunden zu ergründen und zu vermitteln. Um unserem Qualitätsanspruch zu genügen, hinterfragen wir die eigene Arbeit und suchen ständig nach Optimierungsmöglichkeiten. In Kundeninformationen fließen daher regelmäßig Verbesserungen der von Kunden vorgeschlagenen Informationen mit ein.

Die Incoming-Agentur wurde gewechselt, weil wir deutlich informativere Reiseunterlagen für unsere Kunden beziehen. So erhalten jetzt IndividualkundInnen für Autorundreisen ausführliche Reiseunterlagen, die neben dem Routenverlauf auch Informationen der regionalen Anbieter bzw. Touristorganisationen enthalten.

Ein ganz anderer Aspekt betrifft unsere Räumlichkeiten. Hier wurde 2011 der Mietvertrag auf zehn Jahre verlängert. Grund dafür war, dass wir eine Sicherheit haben wollten, um auf eigene Kosten die Fenster im Ladengeschäft und die Heizung für das gesamte Büro erneuern können. Dies sehen wir als wesentlichen Beitrag für Ökologie, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung unseren MitarbeiterInnen gegenüber.

Verantwortung leben

Wir besprechen einmal wöchentlich gemeinsam im Team die anfallenden Arbeiten und lassen die vergangene Woche Revue passieren. Daneben gibt es drei bis vier Mal im Jahr ein Treffen außerhalb der Arbeitszeit mit allen BüromitarbeiterInnen, um die weitere Zukunft der Firma gemeinsam zu gestalten. Einmal im Jahr gibt es ein Treffen mit langjährig tätigen ReiseleiterInnen, um die vergangene Saison auszuwerten. Die Einbeziehung der MitarbeiterInnen und ReiseleiterInnen in die weitere Firmenentwicklung ist somit ein wesentlicher Bestandteil der Firmenphilosophie.

Auch die Entscheidung, Reisen innerhalb Europas und vor allem nach Skandinavien anzubieten ist bewusst vollzogen worden: Diese Reisen belasten weniger die Umwelt, weil größtenteils auf umweltverträgliche Verkehrsmittel zurückgegriffen werden kann (Bahn, Fähre). Zum anderen ist es uns wichtig, in den Reiseländern den Menschen in Augenhöhe zu begegnen. Und dies ist in Skandinavien selbstverständlich.

Uns ist bewusst, dass wir uns hiermit gewissen Problematiken entziehen, die aber auch großteils erst durch Tourismus entstanden sind (sexueller Kindermissbrauch, Sextourismus, extreme Ausbeutung in touristischen Hochburgen, Landschaftsverbrauch etc.). Somit möchten wir mit unseren Reiseangeboten erst gar nicht zu solchen Problemen beitragen.

Wirtschaftlicher Erfolg

Wir richten unsere unternehmerische Tätigkeit stark auf Nachhaltigkeit, Ökologie und soziale Verträglichkeit aus. So fließen fast 64 Prozent der erwirtschafteten Erträge direkt in die Reiseländer. An der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Betriebes gemessen, werden die ReiseleiterInnen und MitarbeiterInnen überdurchschnittlich gut vergütet. Trotzdem ist uns bewusst, dass diese Vergütung teilweise nicht den marktüblichen Konditionen entspricht. Damit dies so wird und der Bestand der Firma erhalten werden kann, muss der wirtschaftliche Erfolg gesteigert werden. Die langfristige Sicherung der Firma hat also erste Priorität der weiteren Tätigkeit.“

1.2 Management

CSR-Beauftragter im Unternehmen ist Lutz Müller, somit ist die Verantwortung in der Geschäftsführung verankert. Bei der Durchführung des Nachhaltigkeitsprozesses wird er von Kerstin Schellenberg unterstützt.

Ein CSR-Management ist für die Zukunft vorgesehen. Die im Rahmen des CSR-Prozesses ermittelten Daten und Ergebnisse der Checks wurden umfassend ausgewertet und nun in den Arbeitsprozess integriert.

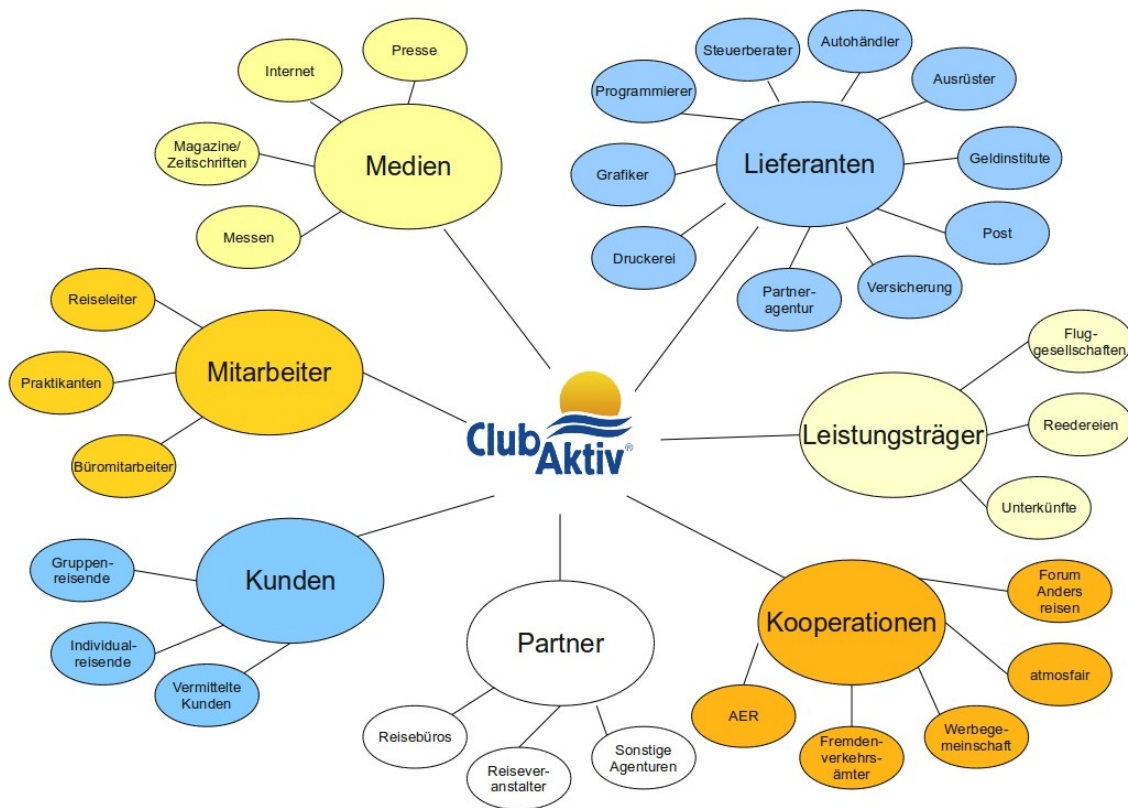
Wie alle Unternehmen ist auch Club Aktiv auf verschiedenen Ebenen mit anderen Unternehmen und Personen verbunden. Viele Beziehungen bestehen schon seit Jahren und sind von freundschaftlichen Beziehungen gekennzeichnet.

Bei der Erstellung der Stakeholdermap fanden alle Unternehmen/Personen Berücksichtigung, die mit der Organisation und Vermarktung unserer Reisen sowie dem Bestehen und Handeln unseres Unternehmens verknüpft sind. Der Kategorie „Leistungsträger“ ordneten wir diejenigen Unternehmungen zu, die in direktem Kontakt mit dem Kunden stehen und Reiseleistungen ausführen. Als Lieferanten hingegen definierten wir Unternehmen, die uns als Veranstalter die Organisation und den Verkauf von Reisen ermöglichen.

Hinsichtlich des CSR-Prozesses wird das Beziehungsgeflecht deutlicher. Gleichzeitig ist uns bewusst geworden, wie wenig Einflussmöglichkeiten wir auf größere Partner haben, da wir von ihnen abhängig sind und nicht anders herum. Letztlich kommen wir zu dem Schluss, dass eine Veränderung - ohne andere zu bevormunden - im derzeitigen System über die Nachfrage geregelt wird. Deshalb scheint der sinnvollste Weg über die Kundeninformation zu gehen, damit wir langfristig eine geänderte Nachfrage anstoßen können, um somit mit den neuen Wünschen an unsere Partner heranzutreten.

Dass das Interesse unserer Kunden zu unserem CSR-Prozess und den damit verbundenen Problematiken nicht vorhanden ist, hat die ehemalige Praktikantin Wiebke Becker in einer Bachelor-Arbeit für uns sehr deutlich herausgefunden.

Nachfolgend zeigt die Übersicht die Position Club Aktivs innerhalb des Beziehungsgeflechts.



1.3 Reiseangebote

Im Geschäftsjahr 2011 hatte Club Aktiv 56 Reisen im Angebot und beförderte 321 Personen. Die Reiseangebote sowie Reisenden verteilen sich auf die zwei Geschäftsbereiche Seekajak und Skandinavien, die im folgenden beschrieben sind.

Zur Sparte Seekajak gehören 18 Reisen. Zu dem Destinationen in Nordeuropa gehören Dänemark, Finnland, Grönland und Norwegen. In Südeuropa finden Reisen in Italien, Griechenland, Frankreich und Kroatien statt. Weitere Reisen werden in Russland, Spitzbergen und auf den Seychellen angeboten. Bei der Auswahl der Reiseziele bevorzugen wir Ziele, die mit Bahn oder Fähre zu erreichen sind. Neben diesen Gepäcktouren bietet Club Aktiv Wochenendkurse sowie Schnuppertouren auf Borkum und in Dänemark an.

Alle Seekajakreisen finden als Gruppenreisen mit einer Teilnehmerzahl von vier bis zwölf Reisenden statt, wobei die durchschnittliche Gruppenstärke acht Personen beträgt. Die kleinen Gruppen ermöglichen nicht nur eine gute Betreuung durch den/die ReiseleiterIn, sondern gewährleisten auch eine persönliche Atmosphäre während einer Reise. Insgesamt waren 234 Reisende auf einer Seekajakreise unterwegs. Die durchschnittliche Reisedauer betrug hierbei zwölf Tage.

In den Bereich Skandinavien fallen 38, meist individuelle, Reiseangebote. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf Skandinavien-Rundreisen. Im Winter werden vorwiegend Hundeschlittentouren oder Langlaufreisen angeboten. Auch eine Hurtigruten-Gruppenreise gehört zum Portfolio.

Die Skandinavienreisen sind von einer hohen Individualität gekennzeichnet. Für Kunden werden die Reiseverläufe oft individuell zusammengestellt oder geändert. Hierbei kann Club Aktiv auf die langjährige Skandinavienenerfahrung zurückgreifen. Bereits seit vielen

Jahren bestehen intensive Kontakte in den Norden. Viele Anbieter vor Ort kennen die MitarbeiterInnen persönlich.

87 Reisende waren durchschnittlich neun Tage in Skandinavien unterwegs.

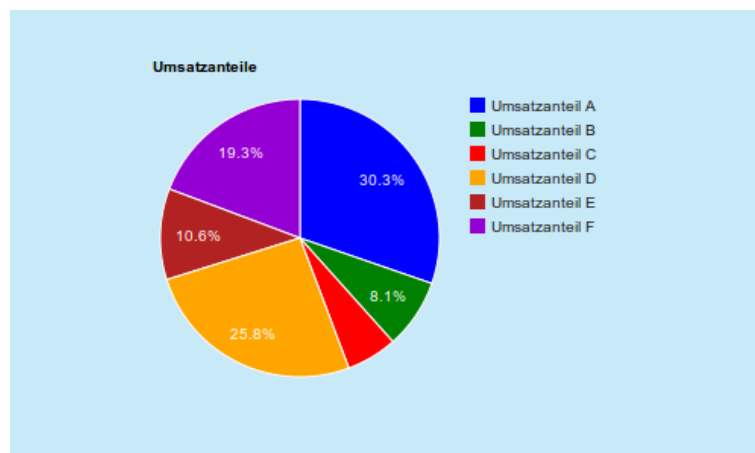
Indikatorname	Einheit	2011
Reiseangebote	Anz.	56
Reisende gesamt	Anz.	321
Gesamt Personen-Nächte	Anz.	3.370
Individualreisende	Anz.	87
Gruppenreisende	Anz.	234
Ø Reisedauer Individualreisen	d	9
Ø Reisedauer Gruppenreisen	d	12
CO2 Gesamt Reisen	t	297,3
CO2/Gast/Tag ohne Kompensationen	t	0,09
CO2 Reisen abzügl. Kompensationen	t	291,96
CO2 / Gast / Tag	t	0,09
Co2 Gast/Tag in Kg	kg	86,64

2 Wirtschaftsdaten

Umsatz- sowie Kostenstruktur werden von Club Aktiv nicht nach Geschäftsbereichen getrennt erfasst. In der nachfolgenden Umsatzübersicht ergeben sich die gebildeten Umsatzanteile aus gruppierten Reisearten bzw. Geschäftstätigkeit. Die Kostenverteilung in Punkt 2.2 ergibt sich aus den beiden Geschäftsbereichen Seekajak und Skandinavien.

2.1 Umsatz

Der Gesamtumsatz von Club Aktiv lag im Geschäftsjahr 2011 bei 547.020,78 EUR. Im Vergleich mit den Umsatzzahlen der vorangegangenen Jahre konnte eine stetige Zunahme der Umsätze festgestellt werden. Von 2009 auf 2010 stieg der Umsatz um zwölf Prozent, im Folgejahr wurden 16 Prozent mehr Umsatz erzielt. Der Umsatz wurde in sechs Anteile aufgesplittet, sodass sich folgende Übersicht ergibt:



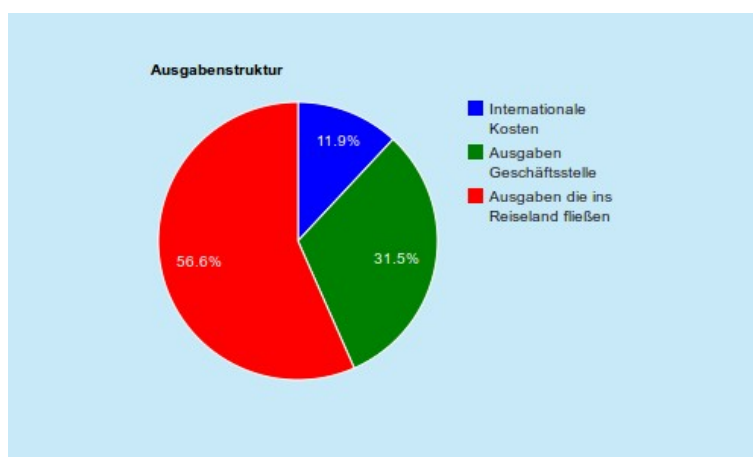
Indikatorname	Einheit	2011
Umsatzanteil A (Seekajak Nordeuropa)	€	165.822,80
Umsatzanteil B (Seekajak Südeuropa)	€	44.266,49
Umsatzanteil C (Seekajak Sonstige)	€	32.271,50
Umsatzanteil D (Skandinavien)	€	141.364,59
Umsatzanteil E (Reisevermittlungen)	€	57.936,85
Umsatzanteil F (Vermittelte Einzelleistungen)	€	105.358,55

Der Hauptteil des Umsatzes entfällt mit etwa 44 Prozent auf den Bereich Seekajak. Weitere 26 Prozent des Umsatzes werden durch Skandinavienreisen generiert und 30 Prozent stammen aus dem Bereich Vermittlungen.

Indikatorname	Einheit	2011
Gesamtumsatz	€	547.020,78
Cash-Flow (Anteil am Umsatz)	%	5,50
Umsatz pro MA	€	182.340,26

2.2 Kosten

Die Gesamtkosten betragen im Geschäftsjahr 2011 433.259,89 EUR. Mit einem Anteil von 63,9 Prozent fließt ein Großteil der Kosten direkt ins Reiseland. Insbesondere im Bereich Seekajak ist dieser Anteil sehr hoch. 31,5 Prozent der Kosten entstehen in der Geschäftsstelle. Der kleinste Anteil sind mit rund zwölf Prozent die internationalen Kosten, die beispielsweise für Flüge und Bahnfahrten anfielen.



Indikatorname	Einheit	2011
Internationale Kosten	€	51.648,16
Ausgaben Geschäftsstelle	€	136.354,95
Ausgaben die ins Reiseland fließen	€	245.256,78
Lokale Wertschöpfung	%	63,91

3 Kunden

Unsere Kunden kommen aus ganz Deutschland, zum Teil auch aus Österreich und der Schweiz. Viele von ihnen werden im Internet auf unser Angebot aufmerksam.

Insbesondere vor der Reise sind wir oft in engem Kontakt mit unseren Kunden. Wir beraten hinsichtlich der Schwierigkeitsgrade der Reisen sowie der Auswahl des Reiseziels. Die Reisen nach Skandinavien werden oft speziell auf die Kundenwünsche zugeschnitten und ausgearbeitet.

Direkt nach Buchung einer Seekajakreise erhalten die Kunden erste Unterlagen zur Reise. Diese - von uns selbst erstellte Broschüre - enthält Informationen zum Reiseland, der gestellten und benötigten Ausrüstung, dem Reiseverlauf mit Karte, zu Unterkunft und Verpflegung sowie weitere Informationen zur Tour. In dieser Broschüre werden die Reisenden auch auf den Umgang mit der Natur hingewiesen. Zudem findet auch atmosfair Erwähnung. Im Internet haben wir bei allen Reisen, die einen Flug ins Zielgebiet im Reisepaket enthalten, einen Hinweis auf die Kompensation des CO₂-Ausstoßes mit atmosfair. Zudem ist die atmosfair-Spende in den Reisebuchungsprozess integriert und kann als zusätzliche Leistung mitgebucht werden.

Etwa drei bis vier Wochen vor Reisebeginn erhält der Kunde die „Reise-Endinformationen“. Diese enthalten je nach Tour beispielsweise Kartenmaterial und Broschüren, Informationen zu Land und Leuten, eine Packliste sowie genaue Informationen zum Treffpunkt. Die Unterlagen werden jährlich von uns aktualisiert und zum Teil mit Erfahrungen der letzten Touren erweitert. In dieser Broschüre gibt es seit der letzten Saison auch einen Abschnitt „Umwelt und Hygiene“ in dem wir auf verantwortungsbewussten Umgang mit der Natur hinweisen.

Innerhalb der Reiseunterlagen sollten wir in Zukunft verstärkt auf Themen der Nachhaltigkeit hinweisen (beispielsweise Auswirkungen von Reisen auf die Umwelt, CO₂-Ausstoß bei Flugreisen, Handlungen unseres Unternehmens für Nachhaltigkeit) und unsere Kunden für dieses Thema sensibilisieren. Bei Reisen mit einem Flug ins Zielgebiet sollten wir standardmäßig einen atmosfair-Flyer beilegen, um Reisende auf die Auswirkungen von Flugreisen aufmerksam zu machen und eine konkrete Möglichkeit zur Kompensation zu bieten.

Während der Reise spielt der/die ReiseleiterIn die wichtigste Rolle. Aufgrund der kleinen Reisegruppen, kann auch flexibel auf Kundenwünsche eingegangen werden. Einen festen Reiseverlauf schreiben wir oft bewusst nicht vor. So kann der/die ReiseleiterIn seine Entscheidungen nicht nur an Wind- und Wetterbedingungen, sondern auch den Wünschen der Gruppe anpassen. Bevor ein/eine ReiseleiterIn selbstständig eine Tour leitet, hospitiert er/sie in der Regel zuvor bei einem erfahrenen Kollegen. Einmal jährlich findet eine Reiseleiterschulung statt, wo wir auf spezielle Belange der Seekajakreisen (Sicherheit, Umgang mit Kunden etc.) eingehen¹.

Die Kundeninformationen der Skandinavien-Reisenden wird ähnlich gehandhabt. Für die gebuchten Rundreisen erhalten die Kunden vor Reisebeginn eine Mappe mit ausführlichen Informationen zu den einzelnen Regionen, Routenbeschreibung, Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten vor Ort.

Alle Seekajak-Reisenden erhalten am Ende der Tour einen Fragebogen vom ReiseleiterIn, in dem sie uns ihr Feedback mitteilen können sowie die Möglichkeit haben Verbesserungsvorschläge zu äußern.

Im Fragebogen werden die Zufriedenheit mit Unterkunft, Verpflegung, Reiseleitung, An- und Abreise, Beratung und Unterlagen sowie Gesamteindruck und Preis-Leistungsverhältnis erfasst.

Besonders positiv werden immer wieder die Reiseleitung sowie die Verpflegungskiste, die

¹ Vgl. Punkt 7.4 Reiseleitung

wir als Grundstock mit vielfältigen Lebensmitteln, teilweise sind Bio-Produkte enthalten, bereitstellen, erwähnt. Negative Anmerkungen gibt es hinsichtlich der Flexibilität während der Reisen und Ausrüstung. Da viele Kunden das Ausfüllen des Fragebogens an sich schwierig fanden, haben wir für die Saison 2012 einen neuen Fragebogen entwickelt. Die mit Hilfe der Fragebögen ermittelte Kundenzufriedenheit lag in den vergangenen Jahren bei 80 Prozent, womit wir durchaus zufrieden sind, uns aber auch noch verbessern können.

Die Rücklaufquote beträgt 55 Prozent. Diese Zahl ist sehr zufriedenstellend, kann aber durch eine richtige Verteilung seitens der Reiseleiter weiter gesteigert werden.

Die erhaltenen Fragebögen werten wir zum Ende der Saison aus und bemühen uns, die Anregungen in die Reiseausschreibungen und Unterlagen aufzunehmen sowie Reiseleiter auf Wünsche und Anmerkungen der Kunden hinzuweisen.

Die Zufriedenheit der Skandinavien-Reisenden wird bisher nicht erfasst, wodurch sich eine Ungenauigkeit hinsichtlich der Zufriedenheit ergibt. Wir sollten die Chance eines Feedback seitens der Kunden jedoch nicht ungenutzt lassen. Demzufolge sollten wir zeitnah über geeignete Maßnahmen der Zufriedenheitsmessung nachdenken und ggf. ebenfalls einen Feedback-Bogen entwickeln.

Indikatorname	Einheit	2011
Index zur Qualität der Kundeninformation	%	33,53
Zufriedenheitsindex Kunden	%	80
Rücklaufquote der Kundenbefragung	%	55

4 Mitarbeitende

Neben Geschäftsführer Lutz Müller, sind zwei feste Mitarbeiterinnen in Büro in Oldenburg beschäftigt.

Die Zusammenarbeit im Team nimmt eine besondere Bedeutung ein. Neben wöchentlichen Besprechungen, wird auch im Büroalltag eng zusammengearbeitet.

Für unsere Gruppenreisen werden freie MitarbeiterInnen auf Honorarbasis verpflichtet, wobei auch alle BüromitarbeiterInnen selbst Touren leiten. Im Reiseleiter-Pool befinden sich ca. 20 ReiseleiterInnen.

Indikatorname	Einheit	2011
Festangestellte Gesamt	Anz.	3
Freie MitarbeiterInnen	Anz.	5
MitarbeiterInnen Ausland	Anz.	0

Die Mitarbeitenden-Befragung, an der Lutz Müller, Patricia Lawitschka und Kerstin Schellenberg teilnahmen, ergab einen Zufriedenheitsindex von 82,75 Prozent. Die Bereiche Strategie und Management sowie Umweltschutz wurden mit 87,5 und 90,5 Prozent besonders positiv bewertet. Der Index für die Arbeitsbedingungen fiel mit 78 Prozent geringer aus.

Einige der Fragen des Indexes „Strategie und Management“ konnten von Geschäftsführer Lutz Müller nicht beantwortet werden. Beispielsweise die Frage nach den Entscheidungen der Führungskraft. Im diesem Bereich fiel bei der gemeinsamen Auswertung auf, dass alle Befragten recht ähnliche Antworten gaben. Hinsichtlich der Arbeitsbedingungen gingen die Meinungen zum Teil weit auseinander. Die niedrigsten Werte dieser Kategorie entfielen auf die folgenden Fragestellungen: Arbeitszeiten, Vergütung und Arbeitsplatzsicherheit.

Eine flexible Arbeitszeitgestaltung ist kaum möglich. Durch den Anschluss des Reisebüros im Unternehmen können die Bürozeiten nicht flexibel gestaltet werden, um unseren Kunden zur Verfügung zu stehen, wenn diese Zeit haben.

In der kleinen Unternehmensgröße begründet, liegt der niedrigere Wert für die berufliche Weiterentwicklung. Mit drei Mitarbeitern ist jeder in verschiedenen Arbeitsbereichen tätig und kommt fast automatisch mit allen Aufgaben in Kontakt.

In Zusammenhang stehen die schwächeren Werte für die Vergütung sowie Sicherheit des Arbeitsplatzes. Trotz unterschiedlicher Unternehmensstandbeine kann eine schlechtere Auftragslage oder Wirtschaftskrise nahezu jederzeit zu einem Wegfall der Arbeitsplätze führen.

Geschäftsführer Lutz Müller ist der Meinung, dass „eine höhere Entlohnung gerechtfertigt wäre, aber vom Betriebsergebnis her nicht mehr möglich ist“.

Im Themenbereich Umweltschutz waren die Antworten der Befragten wieder auf vergleichbarem Niveau.

Einen Zufriedenheitsindex von 82,75 Prozent betrachten wir als zufriedenstellend. Bei den in unregelmäßig stattfindenden strategischen Besprechungen, an denen alle MitarbeiterInnen teilnehmen, sollten dennoch einige der aufgeworfenen Themen Beachtung finden. Die durchweg positiven und einheitlichen Einschätzungen der Thematik „Strategie und Management“ gilt es stärken und weiterhin auf diesem Niveau zu halten. Dies wird vor allem durch die Teambesprechungen gewährleistet.

Die Kategorie mit dem geringsten Index, den Arbeitsbedingungen, weist die niedrigsten Bewertungen in Bereichen auf, die nicht ohne Weiteres verändert werden können (siehe oben). Diese müssen langfristig beachtet werden und ggf. angepasst werden. Im Moment ist es beispielsweise nicht erforderlich familienfreundliche Arbeitszeiten zu ermöglichen. Der Umweltschutz-Index fiel besonders positiv aus. Viele der hier benannten Aktivitäten sind Selbstverständlichkeiten, wie Mülltrennung und fachgerechte Entsorgung von Druckpatronen u.ä.

Besonders wird im Unternehmen das gute Betriebsklima geschätzt, welches uns auch stets von Praktikanten versichert wird.

Indikatorname	Einheit	2011
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	82,75
Index Strategie und Management	%	87,5
Index Arbeitsbedingungen	%	78
Index Umweltschutz im Büro	%	90,56
Index eigenes Umweltverhalten	%	83,33

5 Unternehmensökologie

Die Umwelt spielt nicht nur für Club Aktiv als Unternehmen, sondern auch für jeden einzelnen MitarbeiterIn eine große Rolle. Als Unternehmen ist es wichtig, den Reisenden eine intakte Natur, saubere Umwelt zu ermöglichen. Demzufolge ist es auch notwendig verantwortungsvoll mit ihr umzugehen und Reisende dafür zu sensibilisieren, dies für nachfolgende Reisende zu erhalten.

Indikatorname	Einheit	2011
CO2 Gesamt	t	20,41
CO2 pro MA	t	6,71

5.1 Energieverbrauch

Strom bezogen wir im Geschäftsjahr 2011 von der EWE AG. Der Stromverbrauch im Büro betrug 3443 kWh. Zum jetzigen Zeitpunkt haben wir zum Anbieter Naturstrom gewechselt. Zu einem geringen Stromverbrauch tragen nicht nur LED-Leuchten sondern auch Zeitschaltuhren und programmiertes Ausschalten technischer Geräte in unseren Büroräumen bei.

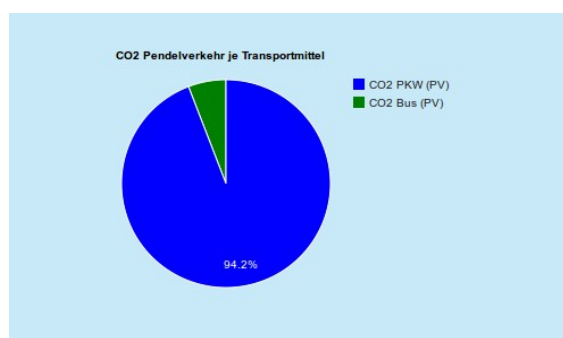
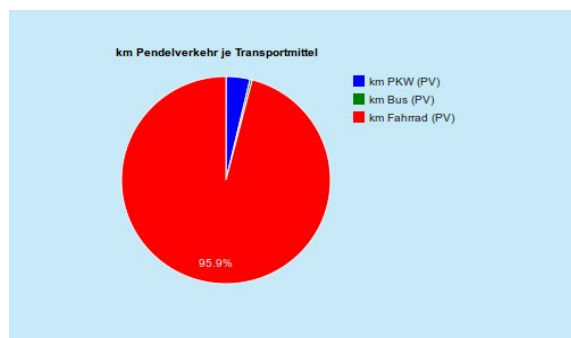
Die Heizung im Büro wird mit Erdgas betrieben, das ebenso wie der Strom vom EWE bezogen wurde und weiterhin bezogen wird.

Der Erdgasverbrauch lag 2011 bei 24.620 kWh. Durch den von Club Aktiv finanzierten Einbau neuer Fenster im Dezember 2011 in unseren Büroräumen konnte der Heizverbrauch bereits zum Ende der Heizperiode gesenkt werden. Die Heizkörper im Büro waren im Jahr der Datenerfassung mit Außenwandöfen nicht mehr zeitgemäß, sodass im Oktober 2012 eine neue Brennwert-Heizung auf Kosten von Club Aktiv eingebaut worden ist. Somit erhoffen wir uns eine weitere Senkung des Energieverbrauchs.

5.2 Pendelverkehr

Alle BüromitarbeiterInnen kommen in der Regel mit dem Fahrrad zum Büro. So werden von allen Mitarbeitern zusammen knapp 5500 km pro Jahr mit dem Rad zurückgelegt.

Indikatorname	Einheit	2011
km Gesamt PV	km	5.720
CO2 Gesamt PV	kg	40,75



5.3 Dienstreisen

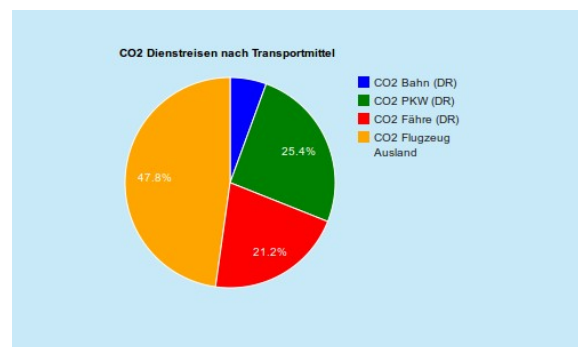
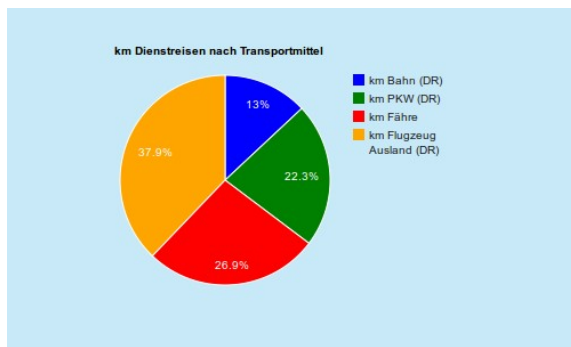
Dienstreisen innerhalb Deutschlands werden, wenn möglich mit der Bahn angetreten. Für Veranstaltungen u.ä. innerhalb Oldenburgs wird das Fahrrad genutzt.

Insbesondere für Messeauftritte, Boots- und Materialtransporte, bei denen ein hoher Transportaufwand anfällt, wird das Auto genutzt.

Da alle BüromitarbeiterInnen auch selbst als ReiseleiterInnen tätig sind, fallen zusätzlich Dienstreisen an.

Inforeisen und Workshops im Zielgebiet werden meist aus Zeitgründen mit Flugan- und abreise durchgeführt. Wenn möglich versuchen wir Flüge ins Ausland zu vermeiden und nutzen stattdessen Fähren nach Skandinavien. Hierdurch fallen pro Jahr noch etwa 21.000 Fährkilometer an.

Indikatorname	Einheit	2011
km Gesamt Dienstreisen	km	78.188
CO2 Gesamt Dienstreisen	kg	12.388,43
CO2 Kompensation (DR)	t	0



5.4 Papier

Unser Seekajak-Katalog, mit einer Auflage von 2.000 Stück, erscheint einmal jährlich, meist Anfang November. Der Skandinavien-Hauptkatalog wurde im Erfassungszeitraum für zwei Jahre produziert und mit einer jährlich aktuellen Preisliste versehen. Die Gesamtauflage lag bei 5.000 Stück. In diesem Jahr werden wir den Skandinavienkatalog voraussichtlich als kleineren Flyer herausbringen und die Mehrzahl der Reiseangebote im Internet darstellen.

Beide Katalog werden ergänzt durch diverse Themenflyer sowie Angebote. Die Druckerzeugnisse werden wenn möglich auf 100% Altpapier gedruckt, sodass etwa zehn Prozent unserer Druckerzeugnisse mit dem Blauen Engel versehen sind. Diesen Anteil gilt es in der nächsten Saison zu erhöhen.

Mehrmals pro Jahr führen wir eine Mailingaktion per Post durch. Interessierte Kunden erhalten so den Seekajak-, Skandinavien-Katalog oder Winterflyer von uns. Umschläge für die Versandaktionen bestellen wir bei „Memo“, einem Online-Shop für umwelt- und sozialverträgliche Produkte.

Durch die elektronische Verarbeitung von Kundenanfragen und Angeboten sowie die Darstellung und Buchbarkeit der Reisen im Internet können wir den Papierverbrauch verringern. Ebenso tragen E-Mails, elektronische Faxe, „Schmierpapier“ sowie Duplexdruck zu einem geringen Papierverbrauch bei. Zudem bedenken wir auch Kleinigkeiten wie die Schriftart. Bei allen Druckerzeugnissen aus eigenen Druckern verwenden wir die Schriftart „Spranq Eco Sans“. Diese spart Druckfarbe, weil bestimmte Teile der Buchstaben ausgespart werden.

Indikatorname	Einheit	2011
Anteil 100% Altpapier	%	10,58
Papiergramm pro ReisendeR	kg	2,78

5.5 Beschaffung

Der Anteil der Produkte aus nachhaltigem Handel kann nur geschätzt erfolgen, da die Lebensmittel nicht gesondert erfasst werden. Beispielsweise stammen die Kaffeebohnen aus ökofairem Anbau. Für unsere Gruppenreisen stellen wir eine Verpflegungskiste, mit einem Grundstock an Nahrungsmitteln zur Verfügung. Diese enthält einen großen Anteil ökologischer Produkte. Zusammen mit diesen Lebensmitteln werden auch Produkte für den Bürobedarf bestellt.

6 Menschenrechte und Community Involvement

In den Zielgebieten unserer Reisen, zum Großteil Skandinavien, sind Themen wie

Menschenrechte, Kinderarbeit oder sexuelle Ausbeutung, Diskriminierung zu vernachlässigen. Unserer Meinung nach sind die skandinavischen Länder in vielen Dingen sogar Mitteleuropäern weit voraus. Mit Minderheiten und körperliche Behinderten wird weit offener umgegangen als wir es beispielsweise in Deutschland kennen.

Die Zusammenarbeit in Projekten und Partnerschaften hat sich bisher nicht ergeben, dennoch sind wir für Engagement in den Zielgebieten offen. Wir sind der Meinung, dass jedes Unternehmen mit seinem Tun und Handeln die Gesellschaft und Umwelt beeinflusst. Mit der Veränderung und Anpassung unserer Produkte versuchen wir die Auswirkungen möglichst gering zu halten.

Als Gründungsmitglied des forumandersreisen möchten wir uns für eine nachhaltige Entwicklung in Tourismusbereich einsetzen.

Indikatorname	Einheit	2011
Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten	€	0

7 Wettbewerb und Produktverantwortung in der Dienstleistungskette

Der faire Umgang mit Geschäftspartnern ist eine der Grundlagen unserer Veranstaltertätigkeit. Viele Partner und Lieferanten kennen wir seit vielen Jahren, wodurch sich ein vertrauensvolles und freundschaftliches Verhältnis entwickelt hat.

Die Nachhaltigkeitschecks haben wir entsprechend der wichtigsten eigenveranstalteten Reisen von Club Aktiv durchgeführt und daher in fünf Untergruppen gesplittet:

- Seekajak Nordeuropa
- Seekajak Südeuropa
- Seekajak Sonstige
- Skandinavien Pkw-Rundreisen
- Skandinavien Sonstige

Aufgrund der verschiedenartigen Unternehmenssparten von Club Aktiv ergeben sich innerhalb der Indexe Ungenauigkeiten.

Für uns zeigte sich bei der Durchführung der Checks, dass wir im Unternehmen zum Teil recht wenig über unsere Partner und Lieferanten wissen. Hier gilt es anzusetzen und in Zukunft gezielter nachzufragen und Tatsachen kritisch zu betrachten.

7.1 Angebotsgestaltung

Da jede Reise Auswirkungen auf Natur und Umwelt hat, versuchen wir diese möglichst gering zu halten.

Aufgrund der geografischen Lage unserer Zielgebiete können meist klimaschonende Anreisearten angeboten werden. So versuchen wir stets eine Anreise per Fähre oder Bahn einem Flug ins Zielgebiet vorzuziehen und diese auch entsprechend bereits in das Reiseangebot einzubeziehen.

Bei den Seekajakreisen begrenzen wir stets die Teilnehmerzahl. Dies führt nicht nur zu einer angenehmen Gruppenatmosphäre, sondern hat auch logistische Hintergründe. Beispielsweise kann so eine komplette Reisegruppe mit einem Kleinbus ins Zielgebiet fahren.

Einige Seekajakreisen werden ohne Anreise angeboten, wobei wir allen Kunden bei der Organisation der Anreise zur Verfügung stehen. Hierbei zeigen wir meist verschiedene Varianten auf und stellen klimaschonende Alternativen heraus. Letztendlich entscheidet jedoch der Kunde. Für die An- und Abreise zum Ausgangspunkt der Reise bieten wir immer RIT-Tickets für die Bahnfahrt an.

Die Unterkunft auf Seekajaktouren ist im Regelfall die Übernachtung im Zelt auf Campingplätzen oder in freier Natur. Ein Grundsatz unserer Touren lautet mehr Müll

mitzunehmen, als wir selbst produziert haben und keine Spuren zu hinterlassen. Daher wird Müll mitgeführt und geeigneter Stelle entsorgt.

Bei der Organisation der Reisen spielt auch die Logistik eine große Rolle. Eine sinnvolle Zusammenlegung der Touren ist eine der Grundlagen. Somit können wir möglichst wenige Transportwege und Materialeinsatz kombinieren.

Fast alle Zielgebiete kennt Geschäftsführer Lutz Müller persönlich und hat daher Informationen aus erster Hand über Touren und Zielgebiet. Für unsere ReiseleiterInnen haben wir einen internen Bereich entwickelt, in dem Informationen zum Zielgebiet hinterlegt und ausgetauscht werden können.

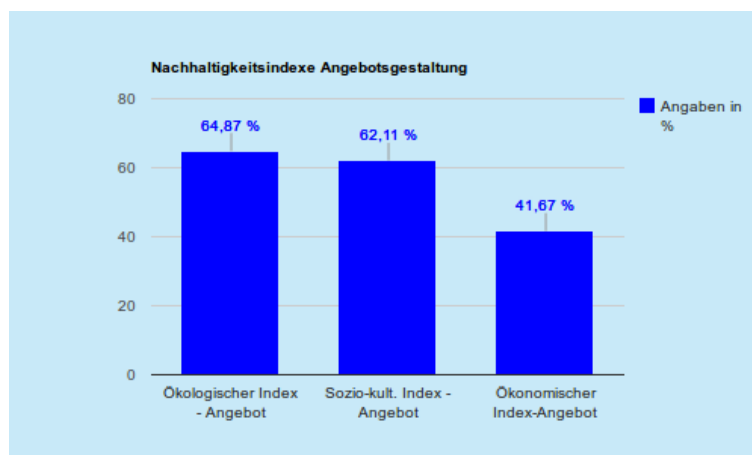
Aufgrund der speziellen Reiseart müssen die individuellen Pkw-Rundreisen in Skandinavien getrennt betrachtet werden. Diese sind im Vergleich zu den Seekajakreisen mit einer höheren Umweltbelastung verbunden. Die durchschnittlichen Fahrstrecken einer Rundreise liegen bei etwa 1.700 km Pkw-Kilometern.

Für die Zukunft sollte man überlegen, auch diese Reisenden verstärkt auf Umweltbelastungen hinzuweisen und beispielsweise Hinweise zu einer spritsparenden Fahrweise geben. Angesichts der in Skandinavien geltenden Geschwindigkeitsbegrenzungen von meist 80 km/h ergibt sich aber gerade auf den Langstrecken ein reduzierter Spritverbrauch.

Auf den Winterreisen nach Skandinavien übernachten die Gäste meist in kleinen Pensionen oder privat geführten Hotels. Bei Hundeschlittentouren oder Skiwanderungen sind oft Hütten- oder Zeltübernachtungen enthalten.

Einige Skandinavien-Partner bieten beispielsweise Schneemobiltouren vor Ort an, die optional vor Ort gebucht werden können. Allerdings ist keine derartige Aktivität in unseren Reisepaketen enthalten.

Indikatorname	Einheit	2011
Nachhaltigkeitsindex Angebotsgestaltung	%	58,38



7.2 Partneragenturen

Die Seekajaktouren organisieren wir in Eigenleistung. Bei den Touren in Grönland, Spitzbergen sowie Russland arbeiten wir mit Leistungsträgern vor Ort zusammen, die auch die Betreuung der Gäste übernehmen.

Beispielsweise schrieb uns der Veranstalter Tasermit aus Grönland folgendes zum Partneragenturencheck, der auch für diese Leistungsträger durchgeführt wurde:
 „Tasermit has implemented a long-term sustainability management system that is

suitable to its reality and scale, and that considers environmental, sociocultural, quality, health, and safety issues.

Some Examples:

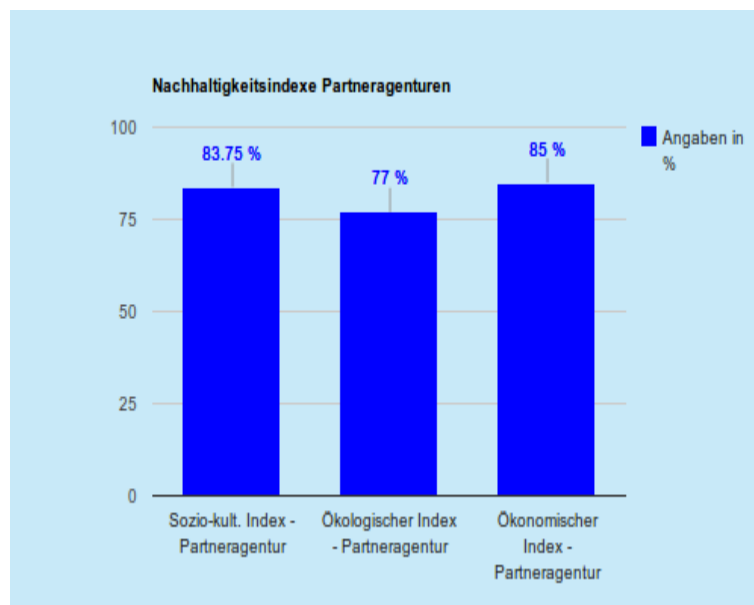
- All personnel receive periodic training regarding these issues.
- Buildings and infrastructure comply with protected or heritage area requirements, respect the natural or cultural heritage surroundings in siting, design, impact assessment, and land rights

Tasermiut try to maximize social and economic benefits to the local community and minimize negative impacts an, reduce pulloution, control wastes.“

Einer unserer Leistungsträger Nutti Sami Siida in Nord-Schweden ist mit dem Siegel "Nature's Best" ausgezeichnet. Unser Partner JVT ist mit dem Qualitätssiegel von ETOUR AgrippA ausgezeichnet.

Die Skandinavien-Rundreisen organisieren wir zusammen mit einer Partneragentur „Nordic Tours“, die Unterkünfte einkauft und die Routen zusammenstellt.

Indikatorname	Einheit	2011
Nachhaltigkeitsindex Partneragenturen	%	80,69



7.3 Unterkunft

Im Geschäftsjahr 2011 zählten wir 3.370 Personennächte, für die insgesamt 297,30 t CO2 anfielen.

Der größte Anteil der Übernachtungen entfiel auf Campingplätze sowie freie Übernachtungen. An zweiter Stelle folgen Übernachtungen auf Kreuzfahrtschiffen sowie Übernachtungen in Ferienwohnungen/Hütten.

Während der Seekajakreisen übernachten die Reisegruppen in der Regel auf Campingplätzen oder in der freien Natur.

Die Skandinavienreisenden sind meist in gutem Mittelklassehotel untergebracht, die etwa im drei Sterne Bereich liegen.

Bei den Winterreisen nach Skandinavien ist die Unterkunft in Hütten oder kleinen privat geführten Hotels üblich. Während durchgeführter Hundeschlittentouren verbringen die Gäste auch Nächte im Zelt oder Wildnishütten.

Für die nachfolgende Betrachtung haben wir aus Gründen der Durchführbarkeit des Checks die Unterkünfte mit den meisten Gästeübernachtungen einbezogen. So flossen etwa 1750 Übernachtungen in den Check ein. Eine genauere Aufschlüsselung ist uns hierbei nicht möglich. Da fast alle angebotenen Reisen Rundreisen sind, bei denen maximal zwei Übernachtungen in einer Unterkunft verbracht werden, übersteigt der Aufwand bei weitem den erbrachten Nutzen². Hinzu kommt, dass die Anzahl der Übernachtungen bei jeder einzelnen Unterkunft sehr gering ist.

Die einbezogenen Campingplätze sind Camping Geiranger und Volsdalen Camping da die Seekajaktour auf dem Geirangerfjord diese zwei Campingplätze aus Anfangs- und Endpunkt nutzt und somit alle 63 Reisenden mindestens eine Nacht pro Campingplatz verbrachten.

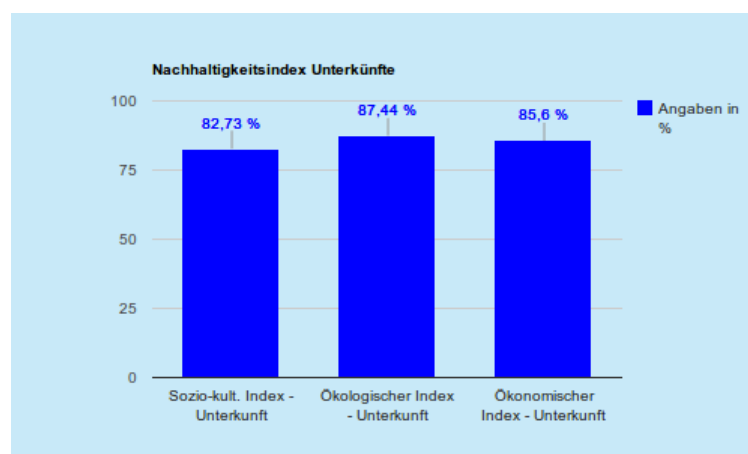
Einbezogen haben wir als stationäre Unterkünfte beispielsweise das Hotel Kalevala in Finnland mit 56 Übernachtungen, die Villmark Lodge in Norwegen mit 77 Übernachtungen. Beispielhaft für die Rundreisen haben wir einige Hotels ausgewählt, die oft gebucht werden. So unter anderem das Scandic Hotel St. Jörgen in Malmö und das Thon Hotel Opera in Oslo.

Um eine möglichst hohe Aussagekraft und Repräsentativität des Check zu erreichen bezogen wir zudem Übernachtungen an Bord der Hurtigruten sowie Color Line-Fähre ein und auch Übernachtungen in freier Natur.

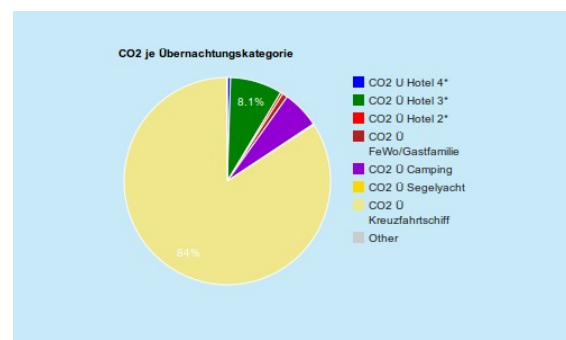
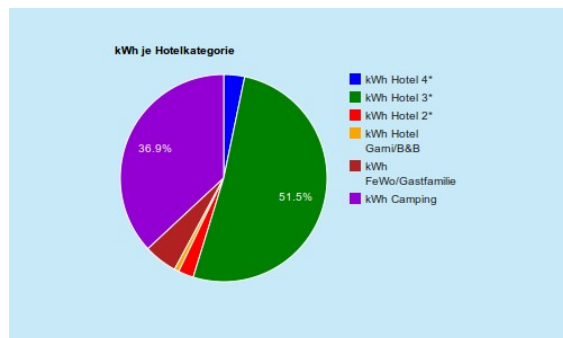
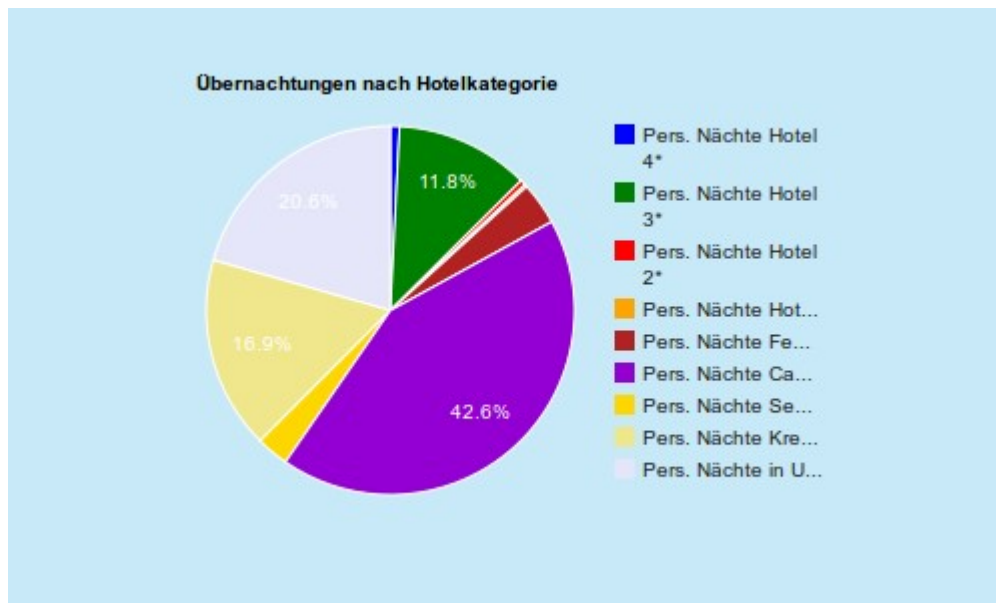
Die Checks wurden von uns ausgefüllt, da sich keiner der einbezogenen Partner an den Checks beteiligt hat. Trotz einiger versandter Fragebögen und vielen persönlichen Anfragen per Mail, erhielten wir hierzu keine Rückmeldung, wodurch sich die außergewöhnlich hohe Anzahl der „weiß nicht“-Antworten erklärt. Diese Tatsache ist für uns eine unzufriedenstellende Situation, welche sich im Moment jedoch nicht anders lösen lässt. Wir können die Fragen nicht anders beantworten, da uns diese konkreten Informationen fehlen. Bei der Vielzahl der Reisen in Skandinavien kann jedoch durchaus davon ausgegangen werden, dass Mülltrennung, Achtung der Menschenrechte und Arbeitsbedingungen u.ä. erfüllt sind.

Insbesondere bei diesem Check wurde deutlich, wie wenig wir als Unternehmen über die gebuchten Unterkünfte wissen. Viele Partner und Hotels kennen wir seit vielen Jahren und dennoch ist uns wenig über denen umweltbewusstes Handeln bekannt. Für die Zukunft sollten wir uns hiermit verstärkt beschäftigen und in die Angebote einbeziehen.

Indikatorname	Einheit	2011
Nachhaltigkeitsindex	%	85,80



² Insgesamt liegt die geschätzte Zahl der Unterkünfte bei 180.



Indikatorname	Einheit	2011
Gesamt-Personen-Nächte	Anz.	3.370
CO2 Ü Gesamt	t	188,60

7.4 Reiseleitung

Viele ReiseleiterInnen sind bereits seit mehreren Jahren für Club Aktiv tätig. Einige leiten nur eine Tour pro Jahr, während andere auf bis zu sechs Reisen unterwegs sind. Alle ReiseleiterInnen werden auf Honorarbasis verpflichtet, alle drei Büro-MitarbeiterInnen leiten jedoch auch selbst Touren.

Jährlich führen wir eine Reiseleiterschulung durch, bei der wir die vergangene Saison besprechen, Erfahrungen austauschen und auf Neuerungen eingehen.

Neue ReiseleiterInnen hospitieren in der Regel bei einem erfahrenen Guide, bevor sie eine Tour selbstständig leiten. Zudem führen wir jährlich eine Reiseleitertour durch, bei der angehende ReiseleiterInnen eine Tour kennen lernen. Diese Tour wird von Lutz Müller geführt, der so die Möglichkeit hat die BewerberInnen kennen zu lernen, ihre Kenntnisse einzuschätzen und so entscheiden zu können, ob sie als Tourenleiter geeignet sind.

Spezielle Kurse oder Ausbildungen gibt es im Seekajak-Bereich nicht.

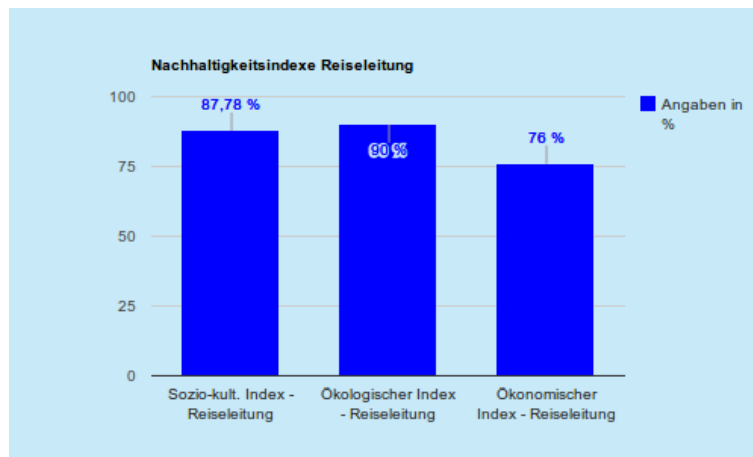
In Spitzbergen, Grönland und Russland werden die Reisegruppen von lokalen Guides begleitet.

Wir können von allen unseren ReiseleiternInnen sagen, dass Sie verantwortungsbewusst auf ihren Reisen unterwegs sind. Dennoch sollten wir es bei der jährlich stattfindenden

Reiseleiterschulung nicht versäumen das Thema Nachhaltigkeit zu besprechen und vielleicht gemeinsam weitere Ansatzmöglichkeiten zur Verbesserung zu finden. Gemeinsam können auch Lösungen entwickelt werden, wie Kunden auf Reisen für nachhaltige Themen hingewiesen werden können.

In den Reiseleitungs-Check wurden die ReiseleiterInnen einbezogen, die bereits seit vielen Jahren für uns unterwegs sind und die meisten Touren leiten. Im Jahr 2011 waren 31 Reisegruppen mit Reiseleitung unterwegs.

Indikatorname	Einheit	2011
Nachhaltigkeitsindex Reiseleitung	%	85,94

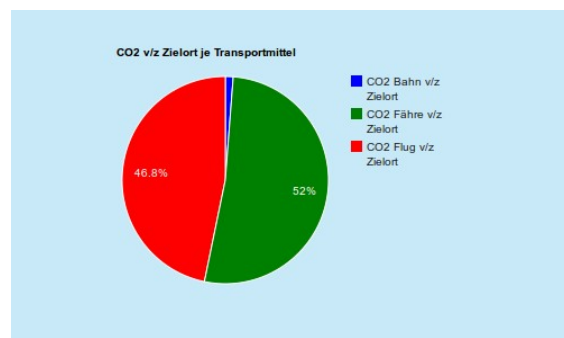
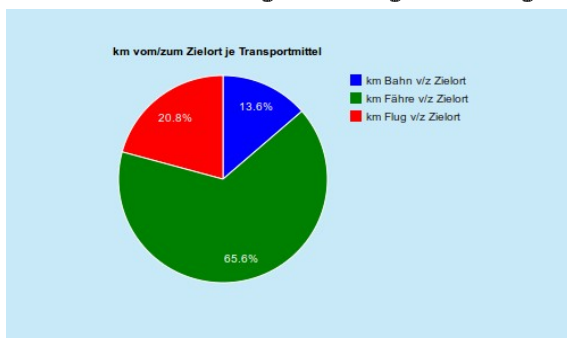


7.5 Transport

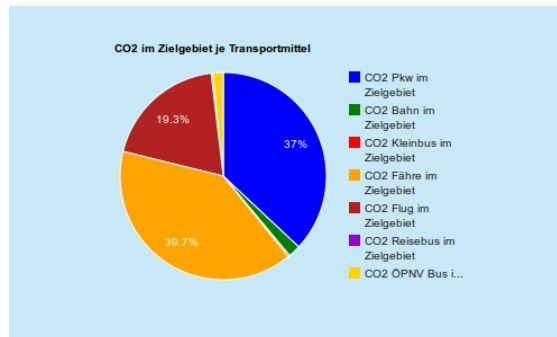
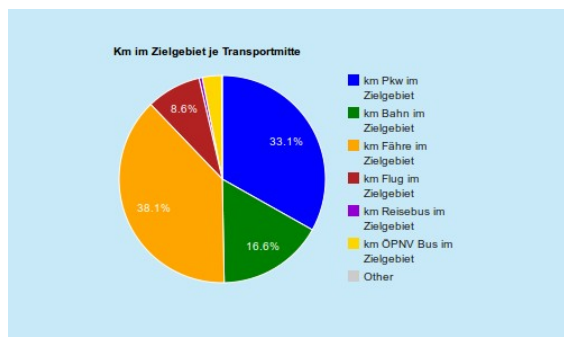
Bei der Wahl der Transportmittel achten wir auf umweltschonende Varianten. Bei den Seekajakreisen in Nordeuropa ist die Anreise meist mit im Reisepaket enthalten. Nach Geiranger und Vesterålen reisen wir mit der Fähre ab Kiel an und fahren ab Oslo mit dem Kleinbus bzw. mit der Bahn weiter. Die Touren in Grönland und Spitzbergen sind aufgrund der geografischen Lage nur realistisch mit dem Flugzeug zu erreichen. Ebenso Russland und die Seychellen.

Die Destinationen in Südeuropa bieten wir mit Bahnreise ab Deutschland an. Nach Kroatien, Elba und Korsika ist die Bahnfahrt im Reisepaket enthalten. Auch innerhalb Deutschlands bieten wir stets RIT-Tickets zum Ausgangspunkt der Reise an. In den Zielgebieten bewegen sich die Seekajakreisenden im Kleinbus bzw. mit dem Seekajak fort.

Die individuellen Rundreisen in Skandinavien werden meist mit dem eigenen Pkw unternommen. Aus diesem Grund ist die Anreise mit der Fähre fast selbstverständlich. Die Wintertouren, die oft in Lappland stattfinden, werden, aufgrund der langen Anreisedauer, meist mit einem Flug ins Zielgebiet angeboten.



Indikatorname	Einheit	2011
Km Gesamt v/z Zielgebiet	km	386.875
CO2 gesamt v/z Zielort	t	61



Indikatorname	Einheit	2011
Km gesamt im Zielgebiet	km	397.116
CO2 gesamt im Zielgebiet	t	47,70
Kompensierte CO2 Emissionen	t	5,34
Anteil Klimakompensationen	%	0
Flug-km Gesamt	km	114.332

8 Verbesserungsprogramm

Als Gründungsmitglied des forumandersreisen ist es für Club Aktiv von entsprechender Wichtigkeit sich für ein verantwortungsbewusstes Reisen einzusetzen. Dennoch sind viele Möglichkeiten einer nachhaltigeren Unternehmenstätigkeit offen, die durch den CSR-Prozess aufgezeigt werden. Das kritische Betrachten des eigenen Unternehmens stellt für uns eine Möglichkeit dar, Verbesserungen zu erkennen und Veränderungen umzusetzen. Schwerpunkt der CSR liegt für uns im Bereich Seekajak, was sich allein durch die Reiseart begründet.

Dennoch sind auch im Bereich Skandinavien Veränderungen denkbar und nötig, die zu einem verantwortungsbewussterem Reisen beitragen können.

Ein zentrales Ziel ist es unsere Reisenden über die Aktivitäten zur Nachhaltigkeit zu informieren. Wichtiger ist allerdings noch unseren Kunden aufzuzeigen, was sie selbst unternehmen können und hierbei einen konkreten Handlungsvorschlag zu geben, beispielsweise durch den Hinweis auf atmosfair.

Die Zusammenarbeit mit unseren Partneragenturen und Lieferanten muss insofern verbessert werden, dass wir als Unternehmen mehr über deren Arbeitsweise und Nachhaltigkeitsstreben erfahren. Entlang der gesamten Dienstleistungskette müssen wir daher Informationen über unsere Partner einholen und diese auf unsere Erwartungen hinweisen.

Die Einführung eines „Supplier Code of Conduct“ mit verbindlichen Rahmenverträgen sehen wir zur Zeit als nicht realisierbar an. Die ausbleibende Rückmeldung auf Fragen hinsichtlich der Partner- und Unterkunftschecks bestärkt uns in der Meinung, dass dies einen hohen Arbeitsaufwand sowie fortwährendes Nachfassen erfordert. Auch in Hinblick auf die hohen sozialen und ökologischen Standards in Skandinavien laufen wir eher

Gefahr, uns bei unseren Partnern lächerlich zu machen und damit unsere Geschäftsbeziehungen zu verschlechtern.

Des Weiteren haben wir als kleiner Veranstalter keinerlei Einflussmöglichkeit auf die Unterzeichnung sowie Umsetzung und Vertragseinhaltung. Beispielsweise buchen wir bei der größten Fährgesellschaft zwischen Deutschland und Norwegen nur 272 Übernachtungen ein.

Hierfür können wir lediglich eine individuelle Lösung erarbeiten, die speziell auf unsere Zielgebiete zugeschnitten ist und so eine Vermittlung der Qualitätsansprüche unseres Unternehmens ermöglicht. Dies wäre in Form von persönlichen Gesprächen oder durch angepassten Mail-Abbinder o.ä. denkbar.

Zusammenfassend hat uns die Datenerhebung innerhalb des CSR-Prozesses einige Tatsachen verdeutlicht. So zu Beispiel die Informationsdefizite, die unsere Partner betreffen.

Andererseits wurde klar, dass viele Dinge im alltäglichen Handeln und Arbeiten verankert sind und aus fester Überzeugung erfolgen. Diesbezüglich ist beispielsweise die Integration umweltschonender Anreisevarianten in Reiseangebote zu nennen.

Insbesondere Geschäftsführer Lutz Müller ist hierbei Vorreiter, da er bereits während seines Studium einer Umweltbewegung angehörte, in einer ökologischen Tischlerei arbeitete und schließlich zu den Gründern des forum anders reisen gehörte.

Für die weitere Unternehmenstätigkeit ergaben sich für uns folgende Verbesserungsziele:

Kategorie	Ziel	Maßnahmen	Verantwortlich	Termin
Kunden (3) - Reiseunterlagen	Reiseunterlagen erweitern, um Kunden zu sensibilisieren	- Unterlagen um Themen der Nachhaltigkeit erweitern, z. B. Umweltschutz im Reiseland - Informationen bzgl. der Umweltbelastung durch Reisen aufnehmen	Recherche: Kerstin; Umsetzung: Lutz	März 2013
Kunden (3) - Reiseunterlagen	Reisende verstärkt auf CO2-Emissionen bei Flügen hinweisen	- hervorgehobene Darstellung von atmosfair in den zubuchbaren Leistungen - zu jedem versendeten Flugticket einen Flyer von atmosfair beilegen	alle	ab sofort
Kunden (3) - Reiseunterlagen	Skandinavienreisende sensibilisieren	- Nachhaltigkeit in Reiseunterlagen thematisieren - beispielsweise Sprintspartips o.ä. geben	alle	März 2013
Kunden (3) - Zufriedenheit	Rücklaufquote der Fragebögen erhöhen	- Reiseleiter auf die Verteilung und die Wichtigkeit hinweisen - ggf. Fragebogen online zugänglich machen	Lutz + Kerstin	März 2013
Kunden (3) - Zufriedenheit	Zufriedenheitsmessung Skandinavienreisende	- geeignete Wege einer Zufriedenheitsmessung ermitteln - ggf. Fragebogen o.ä. entwickeln, der auch	Lutz + Kerstin	April 2013

		Nachhaltigkeitsaspekte beinhaltet		
Mitarbeitende (4) – Zufriedenheit	Mitarbeiterzufriedenheit sichern	- strategische Besprechungen durchführen	alle	fortlaufend
Mitarbeitende (4) - Schulungen	Reiseleiter schulen	- wie können Hinweise auf nachhaltiges Reisen und Sensibilisierung der Kunden erfolgen - Wünsche und Erwartungen der Kunden weitergeben	Lutz + Kerstin	März 2013
Unternehmensökologie (5) – Energieverbrauch	Erdgasverbrauch senken	- Einbau einer neuen Heizung	Lutz	seit Oktober 2012
Unternehmensökologie (5) – Dienstreisen	CO2-Ausstoß von Dienstreisen senken und kompensieren	- Vermeidung von Flügen, wenn möglich Ersatz durch Fähre - Fahrten mit dem Pkw, wenn möglich durch Bahn ersetzen - somit den CO2-Ausstoß um 10% senken - 50%ige Kompensation des CO2-Ausstoßes von Flügen auf Dienstreisen über atmosfair	alle	ab sofort
Unternehmensökologie (5) – Papier	Flyer und ggf. Kataloge auf 100% Altpapier drucken	- Papier mit Kennzeichnung „Blauer Engel“ auswählen	Lutz	bei Bedarf
Unternehmensökologie (5) – Papier	Papierverbrauch senken	- Kataloge online bereitstellen, um die Zahl der zu versendenden Kataloge möglichst konstant zu halten - Anzahl der nötigen Kataloge mit Erfahrungswerten der letzten Jahre abgleichen	Lutz + Kerstin	seit November 2012
Unternehmensökologie (5) – Beschaffung	Anteil der ökofairen Produkte für den Bürobedarf erhöhen	- Produkte mit Zertifizierungen bevorzugen - bei der Beschaffung auf ökofaire Produkte achten	alle	ab sofort
Community Involvement (6) - Projekte	Zusammenarbeit in Projekten/Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten/Engagement im Zielgebiet	- ggf. Partnerschaften eingehen	Patricia + Lutz	bei Bedarf
Partneragenturen/	Informationen über Partner/Lieferanten/	- ggf. Checks/Fragebögen anhand der Vorgaben von	alle	ab März 2013

Unterkünfte (7) - Checks	Unterkünfte beziehen	TourCert erstellen - gezielte Nachfrage vor Ort - über Reiseleiter oder ggf. Besuch vor Ort		
Partneragen- turen/ Unterkünfte (7) - „Code of Conduct“	Partnern unsere Erwartungen bzgl. Nachhaltigkeit vermitteln	- geeignete individuelle Möglichkeiten der Einführung des „Code of Conduct“ erörtern - wichtigste Standards zusammenfassen und - mit Partnern persönlich (z.B. auf der ITB) besprechen	Patricia +Lutz	ab März 2013