

## Kriterienkatalog für Reiseveranstalter

Dezember 2018

### 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.

#### 1.2 CSR-Beauftragte/r

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 für externe Stakeholder.

#### 1.3 Legal Compliance

Das Unternehmen stellt sicher, dass alle relevanten Gesetze erfüllt werden (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits- und Umweltaspekte, Anti-Korruption).

#### 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.

#### 1.5 Menschenrechte

Das Unternehmen hat die für ihn relevanten Menschenrechtsaspekte und Risiken identifiziert und ein Verfahren zur Wahrnehmung der Sorgfaltspflicht (Due Dilligence) etabliert.

#### 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“.

#### 1.7 Tierschutz

Das Unternehmen gewährleistet den Schutz von Tieren und vermeidet Aktivitäten, die das Tierwohl gefährden.

#### 1.8 Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Das Unternehmen unterstützt Initiativen zur Erhaltung traditioneller Kulturlandschaften sowie Projekte zum Erhalt und zur Verschönerung des kulturhistorischen Ortsbildes und architektonischer Besonderheiten.

#### 1.9 Risikomanagement

Der Reiseveranstalter reagiert auf akute Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Touristen und bietet entsprechende Maßnahmen an.

## 1.10 Stakeholder-Analyse

Das Unternehmen hat seine internen und externen Stakeholder identifiziert (z.B. mit einer Stakeholder-Landkarte) und die gegenseitigen Wechselwirkungen bewertet.

## 1.11 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.

## 1.12 Information und Kommunikation

Das Unternehmen bewirbt bei seinen Kunden aktiv das nachhaltige Reisen.

## 1.13 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).

## 1.14 Monitoring und kontinuierliche Verbesserung

Vorschlagswesen und Verbesserungsmanagement des Unternehmens sind funktionsfähig. Im Rahmen des Monitoring der kontinuierlichen Verbesserung wird das Verbesserungsprogramm jährlich aktualisiert.

## 1.15 Nachhaltigkeitsbericht

Zu jeder Zertifizierung und Rezertifizierung erstellt das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht mit aktuellen Daten und Indikatoren und ist verpflichtet diesen zu veröffentlichen.

## 2. Wirtschaftsdaten

### 2.1 Ökonomische Nachhaltigkeit

Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur ökonomischen Nachhaltigkeit.

- 2.1.1. Umsatzstruktur
- 2.1.2. Umsatzentwicklung der vergangenen 3 Jahre
- 2.1.3. Umsatz pro Mitarbeitende/r
- 2.1.4. Umsatzrendite
- 2.1.5. Ausgabenstruktur
- 2.1.6. Anteil (%) des Reisepreises, der ins Reiseland fließt

## 3. Reiseangebote

### 3.1 Angebotsportfolio

Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zu den verkauften Reisen.

- 3.1.1. Gesamtzahl gebuchter Nächte
- 3.1.2. Anzahl Reiseangebote (eigene und von Partneragenturen vermittelte)
- 3.1.3. Anzahl der Individual- und Gruppenreisenden
- 3.1.4. Durchschnittliche Reisedauer der Individual- und Gruppenreisen

## 3.2 Produktgestaltung

Das Unternehmen erhebt und bewertet regelmäßig den Grad der Nachhaltigkeit seiner eigenen touristischen Angebote.

3.2.1. CSR-Index (%) Produktgestaltung

## 3.3 CO<sub>2</sub>-Emissionen der Reisen

Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Klimawirkung der verkauften Reisen.

3.3.1. Flug-Kilometer (km) gesamt und pro Gast

3.3.2. Durchschnittliche Flugkilometer (km) pro Übernachtung

3.3.3. CO<sub>2</sub>-Emissionen (t)

3.3.4. Kompensierte CO<sub>2</sub>-Emissionen (t)

3.3.5. Anteil (%) Klimakompensation

3.3.6. CO<sub>2</sub>-Emissionen (kg) abzgl. kompensierter Emissionen pro Gast und Tag

## 4. Kunden

### 4.1 Kundenzufriedenheit

Das Unternehmen erhebt regelmäßig die Zufriedenheit seiner Kunden inklusive die Wahrnehmung von nachhaltigen Aspekten der Reisen.

4.1.1. Zufriedenheitsindex Kunden

4.1.2. Rücklaufquote (%) der Kundenbefragung

4.1.3. Betreuerschlüssel (Gruppengröße pro Betreuer)

### 4.2 Kundeninformation

Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Grad der Qualität und Nachhaltigkeit seiner Kundeninformation.

4.2.1. CSR-Index (%) Kundeninformation

## 5. Mitarbeitende

### 5.1 Sicherheit

Das Unternehmen ist verantwortlich für eine sichere Arbeitsumgebung.

### 5.2 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.

### 5.3 Bezahlung

Das Unternehmen orientiert sich an den Tariflöhnen und Tarifvereinbarungen.

### 5.4 Überstundenregelung

Das Unternehmen hat eine Überstundenregelung.

## 5.5 **Freiwillige Sozialleistungen**

Das Unternehmen hat ein System von freiwilligen Sozialleistungen.

## 5.6 **Interessenvertretung**

Das Unternehmen fördert eine Interessenvertretung oder einen Betriebsrat der Mitarbeitenden.

## 5.8 **Gerechtigkeit und Inklusion**

Das Unternehmen bietet gerechte und gleiche Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung.

## 5.9 **Beschäftigtenstruktur**

Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Beschäftigtenstruktur.

5.9.1. Anzahl Mitarbeitende (Vollzeitäquivalente)

5.9.2. Anzahl Führungspositionen, Fachkräfte, Auszubildende, Sonstige Mitarbeitende

5.9.3. Anteil (%) Frauen in Führungspositionen

## 5.10 **Mitarbeitenden-Zufriedenheit**

Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Grad der Zufriedenheit der Mitarbeitenden.

5.10.1. Zufriedenheitsindex (%) Mitarbeitende

5.10.2. Anteil (%) der Teilnehmenden an der Befragung

5.10.3. Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (Jahre)

## 6. Unternehmensökologie

### 6.1 **Energie**

Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Energieverbrauch am Bürostandort.

6.1.1. Energieverbrauch (kWh) gesamt und pro Mitarbeitende/r

6.1.2. Stromverbrauch (kWh) gesamt und pro Mitarbeitende/r

6.1.3. Heizungsenergieverbrauch (kWh) gesamt und pro Mitarbeitende/r

### 6.2 **Ökostrom**

Das Unternehmen bezieht zu 100% Ökostrom.

### 6.3 **CO<sub>2</sub>-Emissionen**

Das Unternehmen erhebt regelmäßig die CO<sub>2</sub>-Emissionen am Bürostandort.

6.3.1. CO<sub>2</sub>-Emissionen (t) gesamt und nach Verursacher (Strom, Wärme, Dienstreisen)

6.3.2. CO<sub>2</sub>-Emissionen (t) durch Flugdienstreisen

6.3.3. CO<sub>2</sub>-Emissionen (t) pro Mitarbeitende/r

### 6.4 **Kompensation Flugdienstreisen**

Das Unternehmen kompensiert die eigenen Flugdienstreisen mindestens zu 50%.

6.4.1. Anteil (%) kompensierter Flugdienstreisen

## 6.5 Papier

Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Papierverbrauch am Bürostandort.

- 6.5.1. Papiergewicht (kg) gesamt und pro Mitarbeitende/r
- 6.5.2. Papiergewicht (kg) pro Reisenden
- 6.5.3. Anteil (%) Recyclingpapier am Gesamtpapierverbrauch

## 6.6 Beschaffung

Das Unternehmen bezieht nachhaltige (regional produzierte, biologische, umweltfreundliche und fair gehandelte) Produkte und Dienstleistungen.

- 6.6.1. Anteil (%) der Ausgaben für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen

## 7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette

### 7.1 Partneragenturen

Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Partneragenturen durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.

- 7.1.1. CSR-Index (%) Partneragenturen
- 7.1.2. Anzahl Partneragenturen gesamt
- 7.1.3. Anteil (%) befragter Agenturen
- 7.1.4. Anteil (%) befragter Partneragenturen mit GSTC-anerkanntem Nachhaltigkeitslabel
- 7.1.5. Anteil (%) befragter Partneragenturen mit weiteren Auszeichnungen (Referenz DestiNet)
- 7.1.6. Anteil (%) befragter Partneragenturen mit TourCert Check

### 7.2 Unterkünfte

Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Unterkünfte durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.

- 7.2.1. CSR-Index (%) Unterkünfte
- 7.2.2. Anzahl Unterkünfte gesamt
- 7.2.3. Anteil (%) befragter Unterkünfte
- 7.2.4. Anteil (%) befragter Unterkünfte mit GSTC-anerkanntem Nachhaltigkeitslabel
- 7.2.5. Anteil (%) befragter Unterkünfte mit weiteren Auszeichnungen (Referenz DestiNet)
- 7.2.6. Anteil (%) befragter Unterkünfte mit TourCert Check

### 7.3 Reiseleiter

Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Reiseleiter durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.

- 7.3.1. CSR-Index (%) Reiseleiter
- 7.3.2. Anzahl Reiseleitungen gesamt
- 7.3.3. Anteil (%) befragter Reiseleitungen

## 7.4 Geschäftspartner

Das Unternehmen erhebt regelmäßig die Zufriedenheit seiner Geschäftspartner sowie den Grad der Qualität seiner Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber diesen Partnern.

7.4.1. CSR-Index (%) Geschäftspartner

## 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.

8.2. Unterstützung (€) von Nachhaltigkeitsprojekten