

Gemeinwohlbericht (GWÖ-Bilanz)

der Firma

**IBK – Institut für Bildung und
Kulturreisen GmbH**

Berichtszeitraum

2024

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen	3
Kurzpräsentation des Unternehmens	3
Produkte / Dienstleistungen	3
Das Unternehmen und Gemeinwohl	4
Testat	5
A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	6
A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	11
A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette	12
A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette	15
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	16
B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	19
B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	20
B4 Eigentum und Mitentscheidung	22
C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	24
C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	26
C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter	27
C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz	28
D1 Ethische Kundenbeziehung	29
D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	33
D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	35
D4 Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz	37
E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	39
E2 Beitrag zum Gemeinwesen	43
E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	47
E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung	50
Ausblick	52
Kurzfristige Ziele	52
Langfristige Ziele	52
Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz	52
Anhang:	
Hotelbewertung gemäß IBK-Kriterien	
Liste der Lieferanten und Dienstleister	
KI-Lieferkettenüberprüfung hinsichtlich Achtung der Menschenwürde	
KI-Lieferkettenüberprüfung hinsichtlich Transparenz und Mitbestimmung	
KI-Recherche Wise	
KI-Recherche Versicherungen	

Allgemeine Informationen zum Unternehmen

Firmenname:	IBK Institut für Bildung und Kulturreisen GmbH
Rechtsform:	GmbH
Eigentums- und Rechtsform:	GmbH, Gesellschafter = Geschäftsführer
Website:	www.drp-kulturtours.de und www.ibk-reisen.de
Branche:	Touristik
Firmensitz:	Hamburg
Gesamtanzahl der Mitarbeitenden:	4
Vollzeitäquivalente:	2,75
Saison- oder Zeitarbeitende:	0
Umsatz:	2023: 627.299,03 € (Pandemiejahr) 2024: 909.040,29 € (vorläufig)
Jahresüberschuss:	2023: - 13.471,12 € (Pandemiejahr) 2024: 89.123,79 € (vorläufig)
Tochtergesellschaften / verbundene Unternehmen:	keine
Berichtszeitraum:	(2023), 2024

Kurzpräsentation des Unternehmens

Wir sind ein Reiseveranstalter für Gruppenreisen mit Schwerpunkt Kunst und Kultur. Im wesentlichen handelt es sich um Architektur- und Kunstreisen, teilweise auch Musikreisen, zu Zielgebieten in Deutschland, ganz Europa, aber teils auch Nordamerika (USA).

Unter der Marke drp Kulturtours bieten wir Zubucher-Reisen für Interessierte aus dem gesamten deutschsprachigen Raum mit einer maximalen Gruppengröße von 16 Personen.

Unter der Marke IBK organisieren wir Reisen für geschlossene Gruppen (Kunstvereine, Freundeskreise von Museen bzw. Konzerthäusern, Theatergemeinden etc.), die diese innerhalb ihres Mitglieder- bzw. Interessentenkreises anbieten.

Sowohl bei drp Kulturtours, als auch beim IBK hat die Kulturvermittlung höchste Priorität.

Produkte / Dienstleistungen

Wir bieten ausschließlich Gruppenreisen mit thematischem Schwerpunkt zu Kunst und Kultur an. Der Umsatzanteil zwischen drp (Zubucher) und IBK (geschlossene Gruppen) beträgt etwa 50 : 50.

Das Unternehmen und Gemeinwohl

- Mit unserer Vorgängerfirma drp Kulturtours (Kother/Pätzold GbR) sind wir schon **seit 2012 Mitglied im forum anders reisen e.V.**, dem Branchenverband für nachhaltigen Tourismus, und bekennen uns somit schon seit langem zum nachhaltigen Reisen.
- Bereits **2015** haben wir uns für eine **100%-ige CO2-Kompensation** aller Flüge unserer Reisen mit atmosfair entschieden.
- Von **2017 bis 2023** waren wir mit dem **TourCert-Siegel** als nachhaltig arbeitender Reiseveranstalter zertifiziert. Infolge der Nachwirkungen der Pandemie und aus strategischen Überlegungen heraus haben wir uns entschieden, diese Zertifizierung auslaufen zu lassen – und uns vorgenommen, eine GWÖ-Bilanz zu erstellen.
- Nach dem Kauf der IBK Institut für Bildung und Kulturreisen GmbH durch Harald Kother und Matthias Pätzold haben wir im Jahr 2019 drp Kulturtours und IBK zusammengeführt – und Schritt für Schritt die Nachhaltigkeitsphilosophie auf das IBK übertragen.

Kontaktperson

Harald Kother

harald.kother@ibk.kulturtours.de

040 43 263 466



Dieses Zertifikat bestätigt die Gültigkeit des durchlaufenen GWÖ Peerevaluationsprozesses und berechtigt zum Führen des Logos:



Zertifikat:

Peerevaluation

Gemeinwohl-Bilanz

IBK Institut für Bildung & Kulturreisen GmbH

M5.0 Kompaktbilanz

2023 + 2024

HH-Wendland

zert. Begleiter*in

**K. Henry Wehrenberg
Gerd Lauermann**

Beteiligte Peergruppen Firmen

- Wildwuchs Brauwerk Hamburg KG, Hamburg
- Holzhandlung Herbst GmbH, Lüchow
- Die Hafenoptiker GbR, Dannenberg (Elbe)

Wert	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette: 30 %	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette: 10 %	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette: 30 %	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette: 10 %
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 50 %	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: 10 %	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: 0 %	B4 Eigentum und Mitentscheidung: 10 %
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz: 10 %	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge: 10 %	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: 40 %	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: 10 %
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innen beziehungen: 30 %	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen: 50 %	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: 50 %	D4 Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: 20 %
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: 30 %	E2 Beitrag zum Gemeinwesen: 10 %	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen: 30 %	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: 20 %
Zertifikat gültig bis 30.09.2027				BILANZSUMME: 235

Mit diesem Zertifikat wird die Peerevaluation des Gemeinwohl-Berichtes bestätigt. Das Zertifikat bezieht sich auf die Gemeinwohl-Bilanz 5.0. ZertifikatID: v6v6x
Nähere Informationen zur Matrix und dem Peersystem finden Sie auf www.econgoot.org

Hamburg, 18.11.2025

Gus Hagelberg and Markus Müllenschläder / Executive Directors
International Federation for the Economy for the Common Good e.V., VR 24207

A1 Menschenwürde in der Zulieferkette

Die Organisation und Durchführung von anspruchsvollen Reisen zu Kunst und Kultur ist äußerst komplex. Hierbei sind wir auf Leistungen zahlreicher anderer Dienstleister und Institutionen angewiesen. Die Organisation und Durchführung umfasst Anreise, Übernachtung, Restaurants, örtliche Guides und Stadtführer, Eintritte, Konzertkarten, Transport vor Ort etc. In einigen Fällen übernehmen örtliche Zielgebietsagenturen Einkauf und Organisation dieser Leistungen. Je nach Reiseziel buchen wir Guides, Karten, Restaurants jedoch auch direkt. In Deutschland ist dies immer der Fall.

Grob lassen sich diese Lieferanten in die folgenden Kategorien subsumieren:

- **Zielgebietsagenturen**

Wichtigstes Auswahlkriterium ist hierbei Zuverlässigkeit und Vertrauen. Wenn man z.B. aus Spanien eine Rechnung über 10.000 € erhält, muss man sich darauf verlassen können, dass die entsprechende Agentur mit diesem Geld tatsächlich die örtlichen Leistungen einkauft. Fast alle Zielgebietsagenturen sind inhabergeführte Kleinunternehmen mit deutlich weniger als 10 Mitarbeitern. Oft handelt es sich um Familienbetriebe.

In diesen Partneragenturen haben wir langjährige Ansprechpartner, die offenbar keinerlei Anlass sehen, sich anderweitig zu orientieren. Eine direkte Kontrolle unsererseits, inwiefern dort Menschenrechte verletzt werden, findet zwar nicht statt. Es ist jedoch offenkundig, dass die Arbeitsbedingungen in den jeweiligen Betrieben gut sind. Auch über indirekte Methoden (KI-Recherche, siehe unten) haben wir keine Informationen über Probleme dort finden können.

- **Örtliche Guides**

Nicht selten werden Guides durch örtliche Zielgebietsagenturen vermittelt. Oft suchen wir jedoch auch gezielt nach lokalen Guides. Wichtigstes Auswahlkriterium ist hierbei neben der fachlichen Kompetenz die Deutschsprachigkeit.

Die Guides haben in aller Regel konkrete Vorstellungen zu Honoraren und Arbeitsbedingungen. Diese akzeptieren und respektieren wir. In keinem Fall haben wir bislang versucht, Preise zu drücken.

In vielen Zielgebieten berufen sich die Guides auf die Honorar-Empfehlungen ihrer Branchenverbände. Manchmal sind die Honorare sogar höher, was durch eine besondere Fachkompetenz begründet ist.

Gute, qualifizierte und vor allem deutschsprachige Guides sind in vielen Zielgebieten Mangelware, weswegen es sich um einen Verkäufermarkt handelt. Die Guides legen die Konditionen fest, so dass wir keinerlei Anhaltspunkte sehen, dass es hierbei zu Menschenrechtsverletzungen kommen könnte.

Im Interesse einer langfristigen Zusammenarbeit übererfüllen wir die Honorarerwartungen der Guides sogar oftmals durch banale Sachleistungen, z.B. indem wir sie zum Kaffee oder Essen einladen, was wir durch Bewirtungsbelege dokumentieren und steuerlich geltend machen.

- **Hotels**

Bislang haben wir Hotels vor allem nach Bauchgefühl ausgewählt, wobei wir inhabergeführte und/oder als nachhaltig zertifizierte Häuser nach Möglichkeit bevorzugen. Allerdings ist hier die Auswahl je nach Zielgebiet sehr stark eingeschränkt – und gerade Kettenhotels verwenden häufig eigene Zertifikate ohne externes, unabhängiges Audit. Im Zuge der GWÖ-Bilanzierung haben wir uns daher entschlossen, ein internes Bewertungssystem zu etablieren, das für uns Sinn macht und verschiedene Auswahlkriterien berücksichtigt (s.u. „Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt“).

- **Fluggesellschaften**

Im Berichtszeitraum haben wir ausschließlich Flüge bei europäischen und nordamerikanischen Fluggesellschaften gebucht. Hauptauswahlkriterium ist die Modernität der Flotte, was sich unmittelbar auf den Treibstoffverbrauch und somit den CO₂-Ausstoß auswirkt (siehe A3).

Bei innereuropäischen Flügen sind wir jedoch häufig mit der Situation konfrontiert, dass der Lufthansa-Konzern auf vielen Routen über ein De facto-Monopol verfügt. Die stärksten Konkurrenten für die LH-Gruppe sind innereuropäisch die Billigflieger angelsächsischer Prägung. Und obwohl gerade der Billigflieger Ryanair aufgrund der deutlich moderneren Flotte aus Umweltgesichtspunkten erste Wahl wäre, meiden wir dieses Unternehmen möglichst vollständig, weil Ryanair sich immer wieder einen Namen dadurch gemacht hat, die Mitbestimmung der Mitarbeiter zu unterlaufen und wiederholt gerichtlich gegen die Etablierung von Betriebsräten vorgegangen ist. Im Berichtszeitraum haben wir keinerlei Reisen auf Grundlage von Verbindungen mit bzw. Angeboten von Ryanair konzipiert und durchgeführt. Vereinzelt Ryanair-Tickets haben wir nur im Notfall gebucht, nachdem Gäste infolge von Flugannullierungen irgendwo gestrandet sind, oder weil es der mit Abstand praktikabelste Weg war, einen Reiseleiter an Ort und Stelle zu bringen.

Die anderen Fluggesellschaften – insbesondere Lufthansa – haben sich in den vergangenen Monaten insbesondere durch Streiks einen Namen gemacht, bei denen die Mitarbeiter höhere Löhne bzw. eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen durchsetzen konnten. Wir sehen daher keinen Anlass, dort Menschenrechtsverletzungen zu vermuten.

- **Europäische Bahngesellschaften**

Ein erheblicher Teil unserer Gäste reist mit dem Zug an. Die meisten Bahngesellschaften sind entweder staatlich bzw. zumindest indirekt staatlich kontrolliert. Außerdem sind die Mitarbeiter der Bahnen in der Regel traditionell sehr gut gewerkschaftlich organisiert. Forderungen zu Löhnen und Arbeitsbedingungen werden regelmäßig durch Streiks durchgesetzt, so dass wir auch in diesem Bereich keinen Anlass sehen, Menschenrechtsverletzungen zu vermuten.

- **Charterbus-Firmen**

Für einige unserer Reisen buchen wir Reise- bzw. Transferbusse. Unser wichtigster Partner sind hierbei „Die Hamburg Cruiser“, ein inhabergeführtes Unternehmen, mit dem wir seit mehr als 10 Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten.

Es bestehen sehr gute persönliche Kontakte nicht nur zum Chef, sondern auch zu mehreren Fahrern, die uns mehrfach – und auch unaufgefordert – berichtet haben, dass

Arbeitsbedingungen und Gehälter im Branchenvergleich überdurchschnittlich gut sind. Auch die Fahrzeuge sind in tadellosem Zustand, so dass wir die im Vergleich zu Konkurrenzunternehmen etwas höheren Preise gerne bezahlen. Hinzu kommen weitere Busunternehmen im In- und Ausland, mit denen wir punktuell zusammenarbeiten. Hierbei beobachten wir, dass in den vergangenen Jahren die Preise deutlich über der Inflationsrate angestiegen sind. Die Zeiten des Preisdumpings, für das die Busbranche noch vor 10-15 Jahren berüchtigt war, sind definitiv vorbei. Grund hierfür ist aus unserer Einschätzung der Mangel an qualifizierten Reisebusfahrern, so dass die Unternehmen gezwungen sind, Arbeitsbedingungen und Gehälter zu verbessern, um ihre Mitarbeiter zu halten.

- **Museen, Konzerthäuser etc.**

Obwohl der finanzielle Anteil des Einkaufsvolumens eher gering ist, handelt es sich beim Besuch der o.g. Häuser um einen zentralen und integralen Bestandteil unseres Reiseangebots.

Fast immer handelt es sich bei den genannten Institutionen um staatliche Einrichtungen oder gemeinnützige Organisationen, z.B. Stiftungen, Vereine etc. Kulturinstitutionen sind nur in Ausnahmefällen gewinnorientiert. Sie werfen keinen Profit ab, sondern sind auf staatliche Zuwendungen und private Förderungen angewiesen.

Aufgrund knapper Budgets und angespannter Haushaltslagen sind die Verdienstmöglichkeiten für Kulturschaffende aller Art im Schnitt deutlich schlechter als in anderen Branchen. Wenige Stars bilden die Ausnahme von der Regel. Viele Mitarbeiter im Kulturbereich kommen daher kaum über den Mindestlohn hinaus. Dennoch gehen diese Menschen ihrer Tätigkeit mit großem Engagement und oft beeindruckender Leidenschaft nach.

Diese Diskrepanz ist uns bewusst – und gerne möchten wir dazu beitragen, die Position von Künstlern und Kulturschaffenden zu verbessern. Dazu haben wir im kleinen Rahmen eine doppelte Strategie entwickelt:

Einerseits engagieren wir Kulturschaffende regelmäßig als Guides, wann immer es sich anbietet. So arbeiten wir z.B. mit einem Mitarbeiter des Lehmbruck-Museums Duisburg zusammen, der für uns im gesamten Ruhrgebiet Gruppen betreut und somit zusätzlich zu seinem Job Honorare erzielen kann.

Andererseits stellen wir unsere Büro-Räumlichkeiten aufstrebenden Künstlern als Galerie-Fläche zur Verfügung, um ihnen die Möglichkeit zu geben, sich und ihre Bilder zu präsentieren.

Neben diesen Lieferanten für Reisevorleistungen haben wir außer **Druckereien** keine wesentlichen Lieferanten. Die Druckereien wählen wir nach ökologischen Kriterien aus (siehe A3), weil diese besonders sparsam mit Papier umgehen bzw. Kleinstauflagen ermöglichen.

Liste der Lieferanten und Dienstleister

Als Reiseveranstalter verfügen wir über eine sehr große Zahl an externen Lieferanten bzw. Dienstleister.

Nur mit Hilfe dieser großen Fülle an externen Partnern können wir unsere vielfältigen und außergewöhnlichen Programme durchführen.

Zur besseren Übersicht haben wir diese Partner in 4 Gruppen unterteilt – gestaffelt nach Umsatz.

- **Sehr hohes Umsatzvolumen – mehr als 15.000 € im Jahr**

Hierunter finden sich neben wichtigen Partneragenturen in diversen Ländern und einzelnen Hotels auch Großhändler für Flugtickets-, Hotels und Bahnfahrkarten. Hier finden sich somit auch fast alle bei den großen Linienfluggesellschaften (Lufthansa, KLM, British Airways etc.) gebuchten Flüge (unter Aerticket) sowie der Löwenanteil der Bahnfahrkarten (unter Viator – Abwicklungspartner für Spar- und Flexpreise Touristik sowie Rail&Fly der Deutschen Bahn).

11 externe Lieferanten / Dienstleister

- **Hohes Umsatzvolumen – 5.001 bis 15.000 € im Jahr**

Auch in diesem Segment finden sich fast ausschließlich Leistungsträger wie Hotels, Zielgebietsagenturen, Airlines, Bahngesellschaften sowie einzelne Guides. Einzige Ausnahme: unser Steuerberatungsbüro

14 externe Lieferanten / Dienstleister

- **Mittleres Umsatzvolumen – 1.000 bis 5000 € im Jahr**

Hier finden sich nun auch erstmals einzelne Konzerthäuser und Orchester sowie Restaurants: Wenn man für größere Gruppen Konzertkarten bzw. Abendessen bucht, kommt es häufiger zu einem Einkaufsvolumen von mehr als tausend Euro.

Der Löwenanteil geht jedoch auch hier auf touristische Partner: Guides, Unterkunft, Transport

61 externe Lieferanten / Dienstleister

- **Geringes Umsatzvolumen – unter 1.000 € im Jahr**

Unter der Umsatzschwelle von 1.000 € verbirgt sich eine sehr große Fülle an unterschiedlichsten externen Dienstleistern und Lieferanten. Neben Restaurants und Hotels für einzelne Übernachtungen handelt es sich um diverse Taxi-Anbieter, ÖPNV-Unternehmen, aber auch Lieferanten für Büro-Material, Software-Lizenzen etc.

Aufgrund der großen Fülle, aber jeweils verhältnismäßig geringen Umsatzes, haben wir uns dazu entschieden, diese Unternehmen nicht näher zu beleuchten.

ca. 400 externe Lieferanten / Dienstleister

KI-Recherche

Die vollständige Liste aller Lieferanten mit Umsatzvolumen ab 1.000 € befindet sich im Anhang.

Diese Unternehmen haben wir mit einer KI-Recherche bei Perplexity überprüft. Das entsprechende Protokoll befindet sich ebenfalls im Anhang.

Letztlich ergab die KI-Recherche keine Überraschungen. Dass es bei den Billigfliegern und bei großen Hotelketten Risiken gibt, ist uns nicht neu.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Kriterien für Hotelauswahl

Neben Verfügbarkeit und Preis wenden wir für die Hotelauswahl die folgenden Nachhaltigkeits-Kriterien an:

- Lage*
- Eigentümerstruktur, Arbeitsbedingungen, Menschenrechte**
- Energiebezug, Ressourcenschonung
- Ambiente, Denkmalpflege, Wohlfühlfaktor
- Ernährung, Frühstück, Gastronomie

* Die Lage spielt – neben der allgemein höheren Wertigkeit z.B. eines Innenstadthotels – für die nachhaltige Produktgestaltung eine bedeutende Rolle. Denn je besser die Erreichbarkeit mit der Bahn bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich unsere Gäste im Zweifel für die umweltfreundliche Bahnreise entscheiden.

** Wir haben die Erfahrung gemacht, dass in inhabergeführten Hotels oftmals ein besseres Arbeitsklima herrscht als in den Häusern internationaler Ketten. Das macht sich häufig dadurch bemerkbar, dass die Mitarbeiter-Fluktuation deutlich unter dem Branchenschnitt liegt. Hinzu kommt: Bei inhabergeführten Hotels verbleiben erwirtschaftete Gewinne in der Regel an Ort und Stelle – und wandern nicht in die Depots anonymen Investment-Gesellschaften.

Je nach Kriterium vergeben wir in unserer internen Bewertung bis zu 3 Punkte entsprechend der folgenden Matrix, so dass insgesamt 15 Punkte möglich sind.

Beim Kriterium „Ernährung, Frühstück, Gastronomie“ wären laut folgender Matrix theoretisch 4 Punkte möglich. Die Vergabe wird aber auf 3 Punkte gedeckelt.

Punkte	Lage	Eigentümerstruktur, Arbeitsbedingungen, Menschenrechte	Energiebezug, Ressourcenschonung	Ambiente, Denkmalpflege, Wohlfühlfaktor	Ernährung, Frühstück, Gastronomie
3	Bahnreise mit kurzem Fußweg*** möglich <u>und</u> Lage ideal für Programm	Inhabergeführt / Familienbetrieb	Eigene regenerative Energieerzeugung, z.B. Solarenergie, Erdwärme, Wärmepumpe	Historische bzw. landestypische Bausubstanz <u>und</u> überdurchschnittlich stilvolle Einrichtung bzw. sehr hoher Wohlfühlfaktor	Pro erfülltem Kriterium 1 Punkt: a) Bio-Lebensmittel b) regionale Herkunft c) attraktive vegetarische / vegane Alternativen d) aktive Müllvermeidung über das landestypische Niveau hinaus, z.B.: DE/FR/ES: keine einzeln verpackten Marmelade-Portionen USA: Porzellanteller und Metallbesteck statt Wegwerfware max. 3 Punkte!
2	Bahnreise mit kurzer ÖPNV-Fahrt möglich <u>und</u> Lage ideal für Programm	Kettenhotel mit anerkanntem Siegel	Nutzt Strom aus erneuerbaren Quellen, alternativ: anerkanntes Siegel	Historische bzw. landestypische Bausubstanz <u>oder</u> überdurchschnittlich stilvolle Einrichtung bzw. sehr hoher Wohlfühlfaktor	
1	Bahnreise mit kurzer ÖPNV-Fahrt möglich, Lage allerdings unpraktisch für Programm	Kettenhotel ohne Siegel	Tägliche Zimmerreinigung und Handtuchwechsel nur auf Nachfrage	Gewöhnlich, aber gut gepflegt. Leichte Gebrauchsspuren an Mobiliar etc. sind i.O.	
0	Keines der o.g. Kriterien	Hotel ist bekannt für schlechte Arbeitsbedingungen	Keines der o.g. Kriterien	Einrichtung und Gebäude deutlich in die Jahre gekommen	

*** In sehr großen Städten (London, Paris, New York) können mit Begründung auch 3 Punkte vergeben werden, wenn das Hotel zwar nicht fußläufig, aber nur wenige U-Bahn-Stationen vom Bahnhof entfernt liegt.

Ausführliche Liste der Hotels inkl. Verteilung Pax/Nächte siehe Anhang.

Übersicht unserer wichtigsten Lieferanten, sortiert nach Art des Lieferanten:

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aufgrund der Fülle an Lieferanten sind wir bislang nicht in direkten Kontakt mit den einzelnen Lieferanten getreten, um kritische Fragen zu besprechen. Für die Zukunft nehmen wir uns dies vor und wollen ein System entwickeln, wie wir mit welchen Lieferanten diesbezüglich kommunizieren.

A1 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

Unsere Reisen führen nach Deutschland, in europäische Länder und in die USA, also alle Länder, die generell einen hohen Standard in puncto Menschenwürde bieten. Gleichwohl ist uns bewusst, dass auch in diesen Ländern Verletzungen der Menschenwürde möglich sind. Aus diesem Grund meiden wir ganz bewusst bestimmte Dienstleister, u.a. Ryanair.

Weitaus schwerer als bei Fluggesellschaften ist die Situation bei Hotels einzuschätzen, weswegen wir ein für unsere Bedürfnisse sinnvolles Bewertungssystem entwickelt haben, s.o.

Stichwort Kinderarbeit

Unter Berücksichtigung des Umsatzes haben wir die wichtigsten Lieferanten mit Hilfe einer KI-Recherche dahingehend untersucht, ob es dort zu Menschenrechtsverletzungen kommt. Speziell zu Kinderarbeit haben wir keine Hinweise gefunden.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Das o.g. Bewertungssystem für Hotels wurde im Rahmen der GWÖ-Bilanzerstellung entwickelt.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aufgrund der Fülle an Lieferanten sind wir bislang nicht in direkten Kontakt mit den einzelnen Lieferanten getreten, um kritische Fragen zu besprechen. Für die Zukunft nehmen wir uns dies vor und wollen ein System entwickeln, wie wir mit welchen Lieferanten diesbezüglich kommunizieren.

A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

Unsere Einflussmöglichkeiten auf die Lieferanten – insbesondere multinational operierende Fluggesellschaften und Hotelketten, staatliche Bahngesellschaften, Museen etc. – sind minimal.

Sollten wir erfahren, dass es in einem der Lieferanten Missstände in punkto Menschenrechte bzw. Arbeitsbedingungen gibt, buchen wir die benötigten Reisevorleistungen woanders ein.

Gegenüber keinem unserer Lieferanten besteht in irgendeiner Form eine Marktmacht.

Erfreulicherweise gibt es zumindest unter den Hotels eine wachsende Zahl, die mit einem entsprechenden Label (z.B. Green Key) dokumentieren, dass sie auf Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette achten. In unserer Hotelliste sind es 7 von 39, also 17,9 %.

Bei Fluggesellschaften, Bahngesellschaften und anderen Transportunternehmen gibt es solche Labels bislang nicht.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir vermeiden seit vielen Jahren die Buchung von Flügen mit Ryanair.

Hotels mit Nachhaltigkeits-Label werden – sofern verfügbar – bevorzugt ausgewählt, siehe auch A1.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aufgrund der Fülle an Lieferanten sind wir bislang nicht in direkten Kontakt mit den einzelnen Lieferanten getreten, um kritische Fragen zu besprechen. Für die Zukunft nehmen wir uns dies vor und wollen ein System entwickeln, wie wir mit welchen Lieferanten diesbezüglich kommunizieren.

A3 Ökologische Nachhaltigkeit In der Zulieferkette

Bei unseren Zulieferern haben wir 4 Produkte bzw. Dienstleistungen identifiziert, die in punkto ökologische Nachhaltigkeit besonderes Augenmerk erfordern:

- Flüge
- Hotel
- Druckereien und Papier
- Energie

Diese Produkte bzw. Dienstleistungen wählen wir nach den folgenden Kriterien aus, um den Ressourcenverbrauch bzw. CO2-Ausstoß zu reduzieren:

Auswahlkriterien Flüge

Wir bevorzugen – wann immer es möglich und sozial vertretbar ist – Flugbuchungen bei Airlines mit modernem und daher besonders sparsamen Fluggeräten. Da auf innereuropäischen Strecken die Lufthansa-Gruppe vielerorts über monopolartige Strukturen verfügt, ist dies nur bedingt möglich. Buchungen mit Ryanair als einem der wesentlichen innereuropäischen Konkurrenten der LH vermeiden wir aus sozialen Überlegungen heraus (siehe A1), obwohl diese im Vergleich zur LH die deutlich modernere und somit umweltfreundlichere Flotte verfügt. Generell gehen wir verstärkt dazu über, Europareisen so zu gestalten, dass sie mit Landanreise sinnvoll durchführbar sind, vgl.

dazu E3. Lassen sich innereuropäische Flüge jedoch nicht vermeiden, bleibt jedoch fast immer nur die Buchung von Flügen der Lufthansa-Gruppe übrig.

Auf den Transatlantik-Routen sieht die Situation jedoch ganz anders aus. Und da bei Langstreckenflügen der CO₂-Ausstoß weitaus größer ist als bei Flügen innerhalb Europas, ist die Hebelwirkung bei einer entsprechend optimierten Auswahl auch weitaus größer. Insbesondere British Airways und American Airlines setzen besonders sparsame Maschinen ein, wodurch z.B. Umsteigeverbindungen mit Zubringerflügen nach London umweltfreundlicher sind als ein Non-stop-Flug von Frankfurt mit vermeintlich klimafreundlicher Bahnreise per Rail&Fly, wie die folgende Tabelle zeigt:

Flugstrecke	Fluggerät	CO ₂ in t*	2024 tatsächlich geflogen
HAM-LHR-JFK und zurück	A320 + B787-9	2,1170	ab Hamburg
DUS-LHR-JFK und zurück	A320 + B787-9	2,0280	ab Düsseldorf
FRA-JFK und zurück	B747-4/A340-3	2,6485	ab Frankfurt
FRA-JFK und zurück	B787-9	2,0600	nicht buchbar!

** pro Passagier,*

Daten gemäß atmosfair-Rechner

Für unsere Nordamerika-Reisen wählen wir daher grundsätzlich Flüge mit British Airways und American Airlines – es sei denn der Kunde wünscht ausdrücklich einen Non-stop-Flug mit Lufthansa ab Frankfurt oder München.

In jedem Fall kompensieren wir den CO₂-Ausstoß zu 100% mit atmosfair.

Auswahlkriterien Hotel

Seit kurzem wenden wir das in A1 geschilderte Bewertungssystem für Hotels an, das auch ökologische Kriterien berücksichtigt. Dazu zählt aus unserer Sicht neben Fragen der Energieeffizienz und der Ernährung insbesondere auch die Lage. Denn Hotels, die sich leicht mit der Bahn bzw. dem ÖPNV erreichen lassen, reduzieren die Wahrscheinlichkeit, dass unsere Kunden mit dem Auto anreisen. Und wenn vor Ort der ÖPNV gut ausgebaut ist, benötigen wir für die Programmdurchführung keine Busse, sondern nützen selbstverständlich die Öffis.

Auswahlkriterien Druckereien und Papier

Für die Produktion unserer Kataloge der Marke drp Kulturtours arbeiten wir mit der Online-Druckerei Flyeralarm zusammen. Diese Druckerei bündelt unterschiedliche Kundenaufträge aus ganz Deutschland. Dadurch werden die eingesetzten Papierbögen optimal ausgenutzt und der Ressourcenverbrauch ist deutlich geringer als bei herkömmlichen Druckereien. Flyeralarm bezieht Strom aus Wasserkraft.

Der Katalog wird zu 100% auf Recycling-Papier gedruckt.

Zusätzlich arbeiten wir für unsere sog. Skripte mit der Online-Druckerei Wir-machen-Druck.de zusammen. Bei den Skripten handelt es sich um thematisch zu bestimmten Reisen passende Booklets im A5-Format, z.B. „Musik im Mittelalter“ oder „Kunst nach 1945“, die wir bei bestimmten Reisen zur Reisebegleitung als Gratisgabe dazu geben. Wir-machen-Druck.de bietet die Möglichkeit,

im Digitaldruck kostengünstig Kleinstauflagen von z.B. 25 Exemplaren zu drucken, so dass wir nur die Menge drucken lassen müssen, die tatsächlich benötigt wird.

Unser Papier für den Ausdruck von Reiseunterlagen und andere Büro Zwecke beziehen wir von Steinbeis Papier GmbH in Glückstadt, die Altpapier umweltschonend und hochwertig aufbereiten.

Energie

Wir sind Kunde bei den Elektrizitätswerken Schönau (EWS), die ausschließlich regenerativen Strom anbieten. Bei der Heizung sind wir über das Gebäude, in dem sich unser Büro befindet, an das Fernwärmenetz Hamburg angeschlossen.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- Bewusste Steuerung des Flugeinkaufs auf Fluglinien mit moderner Flotte und somit deutlich geringerem CO₂-Ausstoß.
- Etablierung eines internen Bewertungssystems zur Hotelauswahl.
- Einstellung der Produktion des aufwändigen IBK-Katalogs für geschlossene Gruppen. Kosten und Ressourcenverbrauch standen nicht mehr im Verhältnis zum Ertrag, zumal die Gruppenkunden ohnehin nichts mehr von der Stange buchen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Noch stärkere Berücksichtigung von ökologischen Aspekten bei der Hotelauswahl.

Problem: Das Angebot der unabhängig als nachhaltig zertifizierten Hotels ist gering, steigt aber erfreulicherweise kontinuierlich an.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aufgrund der Fülle an Lieferanten sind wir bislang nicht in direkten Kontakt mit den einzelnen Lieferanten getreten, um kritische Fragen zu besprechen. Für die Zukunft nehmen wir uns dies vor und wollen ein System entwickeln, wie wir mit welchen Lieferanten diesbezüglich kommunizieren.

A3 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette

Besonders hohe schädliche Umweltauswirkungen haben innerhalb der Touristik First- und Business-Class-Flüge. Der CO₂-Ausstoß pro Kopf ist bei Business-Class-Flügen ungefähr doppelt so hoch wie bei Economy-Flügen.

Aus diesem Grund hat sich das IBK per Gesellschafterbeschluss dazu entschieden, keinerlei Business-Class-Flüge mehr zu verkaufen.

A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

Augenhöhe mit Leistungsträgern

Zielgebietsagenturen und örtliche Guides haben großen Einfluss auf unsere Produktgestaltung. Die Konzipierung der Reisen erfolgt in der Regel gemeinsam. Ideen, Anregungen und Einschätzungen der Partner vor Ort sind für uns sehr wichtig.

Mit diesen Leistungsträgern findet jegliche Kommunikation auf Augenhöhe statt. Wir sind froh, in den einzelnen Destinationen zuverlässige Partner zu haben, die in der Lage sind, flexibel auf Herausforderungen und Probleme zu reagieren. Es handelt sich in der Regel um Solo-Selbstständige oder kleine Familienbetriebe mit nur wenigen Angestellten. Zwar verfügen diese Unternehmen über keine entsprechenden Labels, dennoch sind wir sicher, dass Transparenz und Mitentscheidung dort gewährleistet sind.

Bei größeren Lieferanten – etwa Fluggesellschaften, Hotels etc. – prüfen wir durch eine KI-Recherche, inwiefern es Verstöße bei diesen Punkten gibt. Bei Unternehmen, die die Arbeit von Betriebsräten behindern oder gar deren Gründung zu verhindern suchen, kaufen wir möglichst nicht ein.

Prägnantestes Beispiel ist Ryanair, wo es nur in seltenen, begründeten Einzelfällen (s.o.) zum Ticketkauf gekommen ist. Im konkreten Fall waren es 4 Reisegäste, die aufgrund eines Unwetters bei einer Reise von Hannover nach Venedig in Wien gestrandet waren. Die einzige Möglichkeit, sie noch am selben Tag ans Ziel zu befördern war der kurzfristige (und sehr teure!) Kauf von Ryanair-Tickets. Nur so war es möglich, einen für uns schadenersatzpflichtigen Reisemangel zu verhindern (erhebliche Reisepreisminderung infolge Ankunft am Folgetag)..

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

KI-Recherche hinsichtlich Verstößen gegen Transparenz und Mitentscheidung.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Aufgrund der Fülle an Lieferanten sind wir bislang nicht in direkten Kontakt mit den einzelnen Lieferanten getreten, um kritische Fragen zu besprechen. Für die Zukunft nehmen wir uns dies vor und wollen ein System entwickeln, wie wir mit welchen Lieferanten diesbezüglich kommunizieren.

B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Unser Unternehmen ist schuldenfrei. Im Reisegeschäft ist es zudem üblich, dass Kunden nach der Buchung Anzahlungen leisten, so dass bei solidem Wirtschaften eine Fremdfinanzierung nicht erforderlich ist.

Die Vorfinanzierung erfolgt im Wesentlichen durch diese Kundengelder, zusätzlich zur Stammeinlage und bereits vorhandenen Rücklagen. Im Berichtszeitraum haben wir keinerlei Fremdkapital durch Kredite benötigt.

Im Jahresabschluss 2023 konnten wir ein Eigenkapital in Höhe von 105.100 € ausweisen.

Unsere Finanzpartner sind:

Bank		Kontostand 31.12.24	Anteil	
GLS-Bank	Girokonto	102 TEUR	44,3 %	61,7 %
	Festgeld, für 6 Monate „geparkt“	40 TEUR	17,4 %	
Sparkasse Holstein.	Girokonto	26 TEUR	11,3 %	22,2 %
	Festgeld (Stammeinlage)	25 TEUR	10,9 %	
Wise	€ Debitkarten-Konto (Visa)	13 TEUR	5,2 %	15,6 %
	\$ Debitkarten-Konto (Visa)	10,5 TUSD \triangleq 10 TEUR	4,3 %	
	£ Debitkarten-Konto (Visa)	12 TGBP \triangleq 14 TEUR	6,1 %	
SUMME		230 TEU	100,0 %	

Den alltäglichen Zahlungsverkehr wickeln wir über unser Girokonto bei der GLS-Bank ab, also einer Bank, die nach sozial-ökologischen Grundsätzen arbeitet. Aus diesem Grund haben wir bei der GLS-Bank auch ein Festgeld-Konto eingerichtet, in dem wir liquide Mittel „parken“.

Es ist eine bewusste Entscheidung, den Löwenanteil unserer Finanzmittel bei dieser Bank zu halten.

Zusätzlich halten wir weiterhin an der Geschäftsbeziehung mit der Sparkasse Holstein fest, die das IBK seit Gründung der GmbH begleitet hat. Seit Gründung der GmbH liegt dort die Stammeinlage auf einem Festgeldkonto und musste nie angerührt werden.

Es ist uns bewusst, dass diese Sparkasse keine ethisch-nachhaltige Ausrichtung hat. Wir nutzen das Girokonto dort als Zweit- und Reservekonto, was sich mehrfach bewährt hat, z.B. bei technischen Schwierigkeiten oder hohem Überweisungsbedarf. Gelegentlich sind wir zudem auf Bargeld und Sorten angewiesen. Die Versorgung damit ist bei der GLS-Bank aktuell nicht praktikabel, so dass wir hierfür auf das Filialnetz der Sparkasse zurückgreifen.

Die Konten beim Fintech-Unternehmen Wise haben wir eingerichtet, weil darüber sehr einfach weltweit Kreditkartenzahlungen abgewickelt werden können, was in der Reisebranche mittlerweile unerlässlich ist. Wise bietet gleichzeitig die Möglichkeit, Fremdwährungskonten einzurichten, wodurch wir uns gut vor Währungsschwankungen schützen können.

Die Abbuchung von Kreditkartenzahlungen erfolgt dabei automatisch vom passenden Währungskonto, so dass bei dieser Lösung keine Auslandseinsatz-Entgelte bzw. Gebühren für

Währungsumrechnungen anfallen. Auch Überweisungen in den genannten Währungsräumen sind kostengünstig möglich.

Inwiefern Wise in kritische Projekte investiert oder gegen ethische Prinzipien verstößt, haben wir mittels einer KI-Recherche untersucht. Demnach ist Wise aktuell nicht in Projekte involviert, die als grundlegend unethisch oder gesellschaftlich hochproblematisch eingestuft werden (wie z.B. Investitionen in Waffen, fossile Energien oder autoritäre Regime). Allerdings gab es in der Vergangenheit Probleme bei der Geldwäscheprävention, weil für viele Kunden kein ausreichender Adressnachweis vorlag. Dieser Mangel wurde im Jahr 2022 behoben – also noch vor dem Berichtszeitraum. Außerdem belegte die US-Verbraucherschutzbehörde CFPB Anfang 2025 Wise mit einem Bußgeld, weil das Unternehmen in den USA nicht korrekt über Gebühren für die Barabhebung an Geldautomaten informiert hat und sog. Remittance-Gebühren nicht rechtzeitig erstattet hat. Aus unserer Kunden- bzw. Verbrauchersicht gab es jedoch zu keinem Zeitpunkt Probleme in dieser Hinsicht.

Versicherungen

Versicherungen		Jahresprämie
R&V	Insolvenzschutz (Pflichtvers.)	7.268,81 €
R&V (via TAS)	Reiseveranstalter-Haftpflicht	1.271,88 €
Ergo (via TAS)	Allg. Rechtsschutz	603,30 €
Ergo (via TAS)	Firmen-Vertrags-Rechtsschutz	428,40 €
R&V (via TAS)	Mehr- und Rettungskosten	349,73 €
Allianz	Betriebshaftpflicht	203,18 €
Ergo (via TAS)	Geschäftsinhaltsversicherung	187,86 €
Hansekuranz Kontor	Krisenschutz	98,72 €
SUMME		10.411,88 €

Die TAS – Touristik Assekuranz Service – ist ein auf die Reisebranche spezialisierter Versicherungsmakler. Die TAS vermittelt nicht nur die passenden Policen gemäß der speziellen Bedürfnisse der Branche. Sie entwickelt Policen auch gemeinsam mit diversen Versicherern und übernimmt dann ggf. die Regulierung.

Der Löwenanteil unserer Versicherungsprämien fließt aufgrund der vergleichsweise kostenintensiven Insolvenzschutz-Versicherung an die R&V, die als Versicherer der FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken direkt bzw. indirekt über die DZ Bank den Genossenschaftsbanken Deutschlands gehört – also aus unserer Sicht eher unbedenklichen Finanzinstitutionen, wenn auch nicht so vorbildlich wie die GLS (die allerdings ebenfalls an das VR-Netzwerk angeschlossen ist).

Da die R&V de facto neben dem Deutschen Reisesicherungsfonds (DRSF) die einzige Möglichkeit ist, den gesetzlich vorgeschriebenen Insolvenzschutz zu gewährleisten, gibt es ohnehin keine echte Wahlmöglichkeit. Der DRSF ist zugeschnitten auf die Großen der Branche (TUI etc.) und für uns aktuell teurer als die R&V.

Zusätzlich haben wir für alle Versicherungen eine KI-Recherche hinsichtlich ethisch bedenklicher Geldgeschäfte durchgeführt:

Ergebnis ist, dass insbesondere die R&V – vom Finanzvolumen her der bedeutendste Partner – explizit Unternehmen ausschließen, die kontroverse Waffen herstellen oder damit handeln, sowie Unternehmen, die mindestens 30% ihres Umsatzes mit Kohleförderung, -aufbereitung oder -verwendung erzielen.

Ausschlusspraktiken und Nachhaltigkeitsberichte der jeweiligen Versicherungen sollten jedoch intensiver geprüft werden. Ggf. sind gezielte Nachfragen notwendig, wie mit Rüstung, fossilen Energien und anderen kontroversen Bereichen umgegangen wird.

Anmerkungen zu den Berichtsfragen

- Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?
Derzeit nicht erforderlich, da reichlich Eigenmittel vorhanden
- Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und/oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?
Es gibt überhaupt **keine Fremdfinanzierung** im eigentlichen Sinn.
Im Reisegeschäft ist es üblich, dass Leistungen im Voraus bezahlt werden. Mit Buchung leisten die Kunden eine Anzahlung, in der Regel in Höhe von 20%. Vier Wochen vor Reiseantritt ist dann die Restzahlung fällig.
Hieraus ergibt sich für die Bilanz zwar ein nicht unerheblicher Anteil an **Fremdkapital**. Im Vergleich zum Branchenschnitt ist der Anteil jedoch niedrig, da wir auf keinerlei Kredite angewiesen sind.
- Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?
Wir sind schuldenfrei. Es gibt keine Kredite, die abzulösen sind.
- Wie sind die Finanzpartner in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?
Der Löwenanteil (mehr als 60%) unserer liquiden Mittel liegt bei der GLS-Bank, die in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung vorbildlich ist.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil Eigenkapital in Prozent
Eigenkapitalquote 2023: 42,9 %
Eigenkapitalquote 2024: Bilanz liegt noch nicht vor, wird aber nicht schlechter sein
- Branchendurchschnitt: 22,0 % (Quelle: Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2018, Prof. Dr. Torsten H. Kirstges, Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth)

Wir sind schuldenfrei. Die Fremdfinanzierungsquote liegt somit bei 0%.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

KI-Deep-Search-Analyse der Versicherungen und des FinTech-Unternehmens Wise.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Stammeinlage kann auf GLS-Festgeldkonto übertragen werden.

Versicherungen: Ausschlusspraktiken und Nachhaltigkeitsberichte der jeweiligen Versicherungen sollten intensiver geprüft werden. Ggf. sind gezielte Nachfragen notwendig, wie mit Rüstung, fossilen Energien und anderen kontroversen Bereichen umgegangen wird.

B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

Als Reiseveranstalter und somit reines Dienstleistungsunternehmen sehen wir keinen Investitionsbedarf im klassischen Sinn, also den Kauf von Maschinen, Anlagen etc.

Wir investieren laufend in die Zukunft unseres Unternehmens, indem wir unsere Produkte (Pauschalreisen) weiter optimieren bzw. neue Reisen entwickeln.

Notwendige Ausgaben dafür sind die Arbeitszeit der vorhandenen Mitarbeiter, Recherchereisen sowie in geringem Umfang auch die Beschaffung von Literatur. Diese Investitionen werden problemlos aus dem laufenden Betrieb gedeckt.

Eine zusätzliche Risikovorsorge ist im Jahr 2024 aufgrund der Gewinnsituation möglich, indem wir Eigenkapital bilden werden. 2023, das im ersten Jahresdrittel im Reisegeschäft noch vollständig von den Pandemiefolgen beherrscht wurde, war dies nicht möglich.

Mitte 2025 wird aus Altersgründen ein langjähriger Mitarbeiter ausscheiden. Wir planen eine entsprechende Neueinstellung – und sehen dies auch als Investition in die Zukunft des Unternehmens. Geplant ist ein „Training on the job“, also eine Art Trainee-Programm mit zunächst befristeter Einstellung für 2 Jahre. Die voraussichtlichen Kosten dieser Stelle sind aktuell zu 100% durch Finanzrücklagen der GmbH gedeckt.

Notwendige Zukunftsausgaben in Software

Reiseunternehmen sind mehr denn je auf eine gute IT angewiesen, insbesondere was das Frontoffice (Website, Verkaufsplattform), Midoffice (Buchungsverwaltung, Angebotserstellung) und Backoffice (Buchhaltung) angeht.

Die Weiterentwicklung dieser Bereiche haben wir in den vergangenen 5 Jahren durchgängig aus dem laufenden Betrieb finanziert. Für eine weitergehende Investition, die nicht aus dem laufenden Betrieb finanziert werden könnte, sehen wir aktuell keinen Bedarf.

Kapitalerträge

Die Gesellschafter, also Eigentümer, der GmbH stellen derzeit keinerlei Ansprüche in Form von Kapitalerträgen bzw. Gewinnbeteiligungen. Grund hierfür ist, dass beide Gesellschafter gleichzeitig Geschäftsführer sind. Sie erhalten zusätzlich zum Fixgehalt als Lohnbestandteil eine Tantieme, die an den Erfolg der Gesellschaft gekoppelt ist.

Die Tantieme ist laut Arbeitsvertrag auf 25% des Jahresgewinns vor Steuern gedeckelt. Sie darf zudem 25% des fixen Jahresgehalts nicht übersteigen. Sie ist aufgrund des vergleichsweise niedrigen Grundgehalts der beiden Geschäftsführer ein wichtiger Bestandteil des Lohns.

Verifizierungsindikatoren

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit	65.000 €
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	0 €
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	0 €
Anlagenzugänge	0 €
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	65.000 €
Auszuschüttende Kapitalerträge	0 €*

**entspricht 0 % vom Stammkapital*

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Jahr 2024 Erhöhung der Rücklagen durch Bildung von Eigenkapital in Höhe von vorauss. 65.000 € (Bilanz liegt noch nicht vor, daher präzise Schätzung aufgrund der BWA).

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Investition in anzulernende Mitarbeiterin – ist fest vorgesehen ab Mitte 2025 und wird bereits umgesetzt.

B2 Negativaspekt: unfaire Verteilung von Geldmitteln

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt? **Ja.**

B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

Sanierungsziele mit ökologischem Verbesserungspotenzial im engeren Sinn sind bei einem Reiseveranstalter als reinem Dienstleister nicht gegeben, da diese Unternehmen über keinerlei eigene Produktionsstätten bzw. Betriebsmittel (Hotels, Flugzeuge, Busse etc.) verfügen – abgesehen von reiner Büro-Infrastruktur.

In einem erweiterten Sinne betreffen diese Sanierungsziele allerdings die Auswahl der Lieferanten (siehe A3) und die Produktgestaltung (siehe E3). Eine Verbesserung hinsichtlich sozialer bzw. ökologischer Kriterien erfordert ggf. Investitionen bei den Lieferanten, auf die wir jedoch keinen direkten Einfluss im Sinne dieses Punktes haben. Investitionen hinsichtlich der Verbesserung bei der Produktgestaltung sind nicht erforderlich. Entsprechende Verbesserungen sind ohne gesonderten Investitionsbedarf im Zuge der laufenden Aufgaben und Kosten möglich.

Berichtsfragen

- Welche Sanierungsziele am/im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Es gibt keine Sanierungsziele, weil es kein klassisches Anlagevermögen (Maschinen etc.) gibt. Es besteht lediglich die Notwendigkeit, die Bürotechnik (Handy, Computer, Telefon) à jour zu halten. Computer nutzen wir so lange wie möglich. Bei den Handys achten wir auf lange Nutzbarkeit und haben uns daher schon im Jahr 2022 für das Gigaset entschieden. Es verfügt über einen extrem leistungsfähigen Akku, der sich einfach wechseln lässt, und hat sich als sehr zuverlässiger Reise-Begleiter bewährt. Seitdem wir diese Geräte benutzen, haben wir kein einziges Mal eine Powerbank benötigt!

- Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Siehe oben

- Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

Siehe oben

- In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

CO2-Kompensation aller Flüge via atmosfair.

Nicht benötigte Festgelder (Rücklagen) haben wir bei der GLS-Bank angelegt.

Verifizierungsindikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	0 Tsd. EUR	
Realisierung der ökologischen Investitionen	0 Tsd. EUR und 100% des Bedarfs	
Finanzierte Projekte	Tsd. EUR	% v. Veranlagung
Fondsveranlagungen	Tsd. EUR	% v. Veranlagung

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

CO2-Kompensation aller Flüge via atmosfair.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir werden die CO2-Kompensation im Jahr 2025 zusätzlich zur CO2-Kompensation der Flüge auch auf das Landprogramm ausweiten. Die dazu weitaus komplexere Berechnung für den CO2-Ausstoß von Hotelübernachtungen etc. ist seit kurzem möglich dank des Rechners der Initiative Klimalink, bei der wir neben großen Playern der Branche wie Dertour, Studiosus und der Deutschen Bahn indirekt über das forum anders reisen e.V. Mitglied sind.

B3 Negativaspekt: Abhängigkeit von ökologisch bedenklichen Ressourcen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird? **Ja.**

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

drp Kulturtours / IBK – Institut für Bildung und Kulturreisen GmbH ist eine Akteurin der Tourismusbranche. Das Unternehmen verkauft auch Flugreisen. Dies ist Teil des Geschäftsmodells. Neben der CO₂-Kompensation, um den besonders hohen CO₂-Ausstoß von Flugreisen auszugleichen, wählen wir gemäß A3 gezielt Fluggesellschaften mit besonders moderner Flotte aus, bei denen der CO₂-Ausstoß deutlich geringer ist als im Branchenschnitt.

Zusätzlich ist es uns gelungen, den Anteil der Flugreisen zu reduzieren, indem wir für die Mittelstrecke in Europa Reisen konzipiert haben, bei denen die Fluganreise durch eine erdgebundene Anreise ersetzt wurde.

Leuchtturm-Projekt hierbei war die Reise zur Manifesta Barcelona im Herbst 2024. Integraler Bestandteil dieser Reise war die Bahnfahrt ab jedem Bahnhof in Deutschland bis Barcelona. Durch eine geschickte und attraktive Programmgestaltung mit Zwischenübernachtungen und Stadterkundungen in Mulhouse und Nîmes bzw. Lyon konnten wir unsere Kunden von dieser Reiseart überzeugen.

Zu unserer Begeisterung war die Nachfrage deutlich höher als erwartet und der Ursprungstermin bereits Anfang 2024 ausgebucht, so dass wir einen Zusatztermin auflegen und durchführen konnten. Für diese Reise wurden wir 2024 vom spanischen Fremdenverkehrsamt mit dem Preis für das nachhaltigste Reiseangebot nach Spanien auf dem deutschen Markt ausgezeichnet.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nach dem Erfolg der Manifesta-Reise werden wir weitere Reisen nach diesem Muster konzipieren. Für das Programm 2025 wurde dies bereits umgesetzt für die Reisen nach Nordengland (Biennale Liverpool – Anreise mit Bahn und Fähre via Rotterdam-Hull-Rotterdam). Unsere Beatles-Reise nach London und Liverpool führen wir schon seit Anbeginn per Reisebus und Fährüberfahrt durch. Weitere entsprechend konzipierte Reisen sind aufgrund des langen Vorlaufs erst 2026 umsetzbar. Geplant sind hierbei Reisen mit Bahnfahrt nach Katalonien (Thema u.a. Salvador Dalí), ins Baskenland (Bilbao / San Sebastian) sowie ggf. in die Toskana bzw. nach Rom.

B4 Eigentum und Mitentscheidung

Die Eigentümer der Gesellschaft sind gleichzeitig die beiden Geschäftsführer, die mit 2 Vollzeitstellen das Rückgrat des Unternehmens mit seinen aktuell 2,75 Stellen bilden.

0,5 Stellen gehen auf den ehemaligen Eigentümer des IBK, der laut Kaufvertrag für weitere 5 Jahre eine Beschäftigungsgarantie erhielt. Diese Zeit endet Ende Juni 2025 und er scheidet dann aus Altersgründen aus.

0,25 Stellen gehen auf die Buchhaltung, die als Mini-Job unternehmensintern durchgeführt wird. Die entsprechende Mitarbeiterin hat zusätzlich eine Festanstellung in Teilzeit in einem Steuerberatungsbüro und geht darüber hinaus zusätzlich einer selbstständigen Tätigkeit nach.

Die Eigentümerstruktur ist seit dem Kauf der GmbH 2019 durch die beiden aktuellen Geschäftsführer unverändert. Die Eigentümer sind der Idee gegenüber, dass künftige Mitarbeiter nach entsprechender Einarbeitung an der GmbH beteiligen, sehr aufgeschlossen.

Verifizierungsindikatoren

Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100%):

• Unternehmer	100%
• Führungskräfte	0%
• Mitarbeiter	0%
• Kunden	0%
• Lieferanten	0%
• weiteres Umfeld	0%
• Nicht mittätige Kapitalinvestoren	0%

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Regelmäßige Teambesprechungen, bei denen sich alle Mitarbeiter unabhängig von ihrer Position einbringen können.

Entscheidungen werden in der Regel im Konsens getroffen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Nach dem Ausscheiden des vormaligen Eigentümers ist die Neubesetzung der Stelle geplant. Perspektivisch begrüßen die aktuellen Eigentümer eine mögliche Beteiligung der bzw. des neuen Mitarbeiters, wobei dies kein Einstellungskriterium sein soll. Damit eine neue Mitarbeiterin bzw. ein neuer Mitarbeiter zu einem Mit-Eigentümer werden kann, ist ein mehrjähriges Hineinwachsen in das Unternehmen bei stetiger Fortbildung unerlässlich. Genau das wollen wir mit unserem „Trainee-Angebot“ erreichen.

Den aktuellen Eigentümern ist bewusst, dass eine ungewollte Veränderung in der Eigentümerstruktur durch einen möglichen Todesfall erfolgen kann.

Die Eigentümer ins der Idee, dass neue Mitarbeiter sich nach entsprechender Einarbeitung an der GmbH beteiligen, aufgeschlossen. Hierfür müssten Kriterien festgelegt werden, damit der Prozess für Mitarbeiter transparent wird.

B4 Negativaspekt: feindliche Übernahme

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Ja, es sind keine feindlichen Übernahmen erfolgt.

C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

Wir sind mit derzeit vier Personen, von denen nur die beiden Inhaber und Geschäftsführer Vollzeit im Büro arbeiten, ein sehr kleines Unternehmen. Die Hierarchien sind somit entsprechend flach. Die beiden Teilzeit-Mitarbeiter arbeiten auf eigenen Wunsch im HomeOffice. Wir praktizieren bei allen Mitarbeitern die sog. Vertrauensarbeitszeit. Ihre Aufgaben erleben sie selbstständig und eigenverantwortlich.

Wir achten darauf, dass die Arbeitsplätze ergonomisch eingerichtet sind. Spezielle Gesundheitsprogramme o.ä. sind bislang nicht auf Interesse gestoßen. Weder die Teilzeit-Mitarbeiter im HomeOffice, noch die beiden Geschäftsführer mit Präsenzarbeit im Büro haben daran bislang Interesse gezeigt.

Sollte sich die Mitarbeiter-Struktur ändern, was mit dem Ausscheiden des Ex-Chefs der Fall sein wird, soll darüber neu nachgedacht werden.

Für ein touristisches Unternehmen ist der Männeranteil ungewöhnlich hoch: 2 Geschäftsführer in Vollzeit, ein Mitarbeiter mit halber Stelle und eine Mitarbeiterin als Mini-Jobberin – also in Vollzeitequivalenten: 2,5 Männer und 0,25 Frauen. Das liegt jedoch in der Unternehmensgeschichte begründet: Das IBK wurde 2019 von den beiden aktuellen Geschäftsführern übernommen. Der Vor-Eigentümer handelte im Verkaufsprozess eine Weiterbeschäftigung mit halber Stelle bis Mitte 2025 aus, quasi als Altersteilzeit. Die Mini-Jobberin ist zuständig für die Buchhaltung – und gleichzeitig Ehefrau eines der beiden aktuellen Geschäftsführers. Sie verfügt über einen Hauptberuf in Festanstellung und strebt keine Ausweitung der Mitarbeit beim IBK an.

Mit dem Ausscheiden des Vor-Eigentümers soll eine Neubesetzung der Stelle erfolgen. Das IBK würde sich über eine Diversifizierung der Mitarbeiter-Struktur freuen. Die Stellenvergabe erfolgt jedoch in allererster Linie nach Eignung.

Die frei gewordene Stelle wurde im Juni 2025 durch eine Frau besetzt.

Verifizierungsindikatoren

- durchschnittliche Betriebszugehörigkeit
Halbzeitstelle: seit Unternehmensgründung IBK 1997, also 27 Jahre
Geschäftsführer und Buchhaltung: seit Unternehmensgründung drp 2007 (2019 mit IBK zusammengeschlossen), also 17 Jahre
Durchschnitt: 19,5 Jahre
- Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene
Aufgrund Unternehmensgröße kein Angebot, s.o.
- Gesundheits-/Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung):
Die Mitarbeiter erfreuen sich überdurchschnittlich guter Gesundheit. Die vereinzelten Krankentage haben wir bislang statistisch nicht erfasst. Anzahl der Tage, an denen

Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen: **0,0 Tage**

- Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle **0,0**
- in Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität:
Inhalte + Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden
0,0 siehe oben.
- Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität
(zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)
angesichts Unternehmensgröße und Inhaberstruktur derzeit nicht relevant (s.o.)
- durchschnittliche Karenzdauer von Vätern-/Müttern in Monaten
im Berichtszeitraum nicht relevant

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ergonomie der Arbeitsplätze wurde überprüft.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Bei der geplanten Neubesetzung der offenen Stelle wird eine Diversifizierung der Mitarbeiterstruktur angestrebt – unter der Voraussetzung, dass ausreichend qualifizierte Bewerbungen eingehen.

C1 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?

Falls nicht, ist dieser Negativaspekt nach Vollbilanz zu berichten.

Ja, das Unternehmen kann das bestätigen.

Alle abhängig beschäftigten Mitarbeiter sind angehalten, Ihre Arbeitszeit zu erfassen und zu dokumentieren, damit Überlastungssituationen erkannt und vermieden werden können.

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Alle abhängig beschäftigten Mitarbeiter sind angehalten, Ihre Arbeitszeit zu erfassen und zu dokumentieren, damit Überlastungssituationen erkannt und vermieden werden können.

C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Das IBK ist im Rahmen des forum anders reisen Teil einer ERFA-Gruppe (Erfahrungsaustausch-Gruppe) mit touristischen Unternehmen vergleichbarer Größe. Bei einem internen Vergleich während des Berichtszeitraums hat sich gezeigt, dass die Gehälter beim IBK über dem Schnitt der Vergleichsgruppe liegen.

Allerdings sind die Gehälter in der Touristik im Vergleich zu anderen Branchen generell niedrig, so dass die Gehälter für die Metropolregion Hamburg als bestenfalls befriedigend einzuschätzen sind. Zudem war aufgrund der Schwierigkeiten infolge der Pandemie eine Anpassung an die Entwicklung der Lebenshaltungskosten nur sehr eingeschränkt möglich. Dies soll Mitte 2025 nachgeholt werden. Für ganze und halbe Stellen wurde während des Berichtszeitraums die Inflationsausgleichprämie in voller Höhe (3.000 €) zusätzlich zum regulären Gehalt ausgezahlt, für den Mini-Job zweimal in Höhe des monatlichen Gehalts.

Derzeit haben die Mitarbeiter – außer den beiden Gesellschafter-Geschäftsführern, die mehr als die Hälfte der Arbeitsleistung erbringen – keine Möglichkeit, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen.

Die Geschäftsführer erhalten eine Tantieme, die sich am Erfolg der Gesellschaft bemisst.

Eine formale Zeiterfassung findet nicht statt – mit Ausnahme des Mini-Jobs, bei dem die Mitarbeiterin die Stundenzahl eigenverantwortlich festhält. Wir praktizieren Gleitzeit auf Vertrauensarbeitszeit-Basis. Die Mitarbeiter sind komplett frei in der Gestaltung ihrer Arbeitszeit, so dass es keine Konflikte mit privaten Terminen gibt. Keiner der Mitarbeiter hat Überstunden angemeldet.

Die abhängig Beschäftigten arbeiten auf eigenem Wunsch im Home-Office. Die Geschäftsführer können frei zwischen Präsenzarbeit im Büro und Home-Office wählen.

Verifizierungsindikatoren

- Höchst- und Mindestverdienst (*Jahresgehalt*)
4.800 € - 35.000 € zzgl. Tantieme
- Medianverdienst
35.000 €
- standortabhängiger „lebenswürdiger Verdienst“
35.000 €
- unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit
40 Stunden
- tatsächlich geleistete Überstunden
0,0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Ausschüttung der Inflationsausgleichsprämie.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Anpassung der Gehälter an die gestiegenen Lebenshaltungskosten.

Alle abhängig beschäftigten Mitarbeiter sind angehalten, Ihre Arbeitszeit zu erfassen und zu dokumentieren, damit Überlastungssituationen erkannt und vermieden werden können.

C2 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden? **Ja.**

C3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeiter

Aufgrund der Unternehmensgröße und der Tatsache, dass die abhängig Beschäftigten vollständig im Home-Office arbeiten, beschränkt sich das Angebot an Lebensmitteln am Arbeitsplatz auf Tee, Kaffee und Kekse für gelegentliche Teambesprechungen.

Beim Kaffee achten wir seit vielen Jahren durchgängig auf fair gehandelte Produkte in Bio-Qualität, bei Tee und Keksen jedoch nicht durchgängig.

Geschäftsführer 1 kommt mit dem Fahrrad ins Büro, Geschäftsführer 2 mit der U-Bahn.

Die Anfahrten zu Teambesprechungen der abhängig Beschäftigten im Home-Office erfolgen in der Regel mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wofür die Gesellschaft die Kosten übernimmt.

Der Vor-Eigentümer in Alters-Teilzeit verfügte bis Juni 2024 über einen Firmenwagen der Kompaktklasse, was Teil des im Zuge der Übernahme ausgehandelten Vertragspakets war. Zusätzlich übernimmt die Gesellschaft die Kosten seiner BahnCard 25 für die 2. Klasse.

Alle Geschäftsreisen werden – wann immer sinnvoll möglich – mit der Bahn bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt. Im Berichtszeitraum gab es keine innerdeutschen Flugreisen.

Verifizierungsindikatoren

- Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft **50%**
- Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß **100%**
- Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in % **nicht relevant**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Abschaffung des Firmenwagens

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erhöhung des Bio-Anteils von Tee / Keksen auf 100%.

Einführung des Deutschlandtickets als Jobticket für alle Mitarbeiter ab Mitte 2025.

C3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung/Duldung unökologischen Verhaltens

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird? **Ja.**

C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

Die Mini-Jobberin kennt in ihrer Funktion als Buchhalterin alle wesentlichen und kritischen Finanzdaten des Unternehmens. Der Vor-Eigentümer hat sich aus eigenem Interesse heraus mit dem Verkauf der Gesellschaft aus diesem Teil der Verantwortung zurück gezogen und möchte keinen Zugriff mehr auf diese Daten haben.

Im operativen Geschäft werden alle Entscheidungen konsensual getroffen, insbesondere was das Angebot und die Durchführung der Reisen sowie Marketing und Vertrieb betrifft. Die Erfahrungen damit waren durchgängig positiv.

Ein Wunsch zu einer formalisierten Form der Mitbestimmung wurde bislang von den abhängig Beschäftigten nicht geäußert, was angesichts der Unternehmensgröße vermutlich auch wenig Sinn machen würde.

Verifizierungsindikatoren

- Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %). **100%**
- Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %). **100%**
- Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung/Mitwirkung/Mitentscheidung getroffen werden (in %). **100%**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Regelmäßige Teambesprechungen, bei denen Mitarbeiter offen reden können.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Erhöhung des Intervalls der Teambesprechungen auf 14-tägig, sofern es der Reisekalender zulässt.
Gemeinsame Weihnachtsfeier und Teambuilding-Events, z.B. in Form von Stadt-Ralleys o.ä.

C4 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt? **Ja.**

D1 Ethische Kundenbeziehung

Wir sprechen mit unseren Kunst- und Kultur-Reisen eine sehr spezielle Zielgruppe an – und bedienen als touristischer Anbieter quasi die Nische in der Nische.

Unsere Gruppenreisen haben immer einen sehr speziellen Zuschnitt, die nur bei Kundinnen und Kunden mit speziellem Interesse an Kunst und Kultur auf Interesse stößt. Kunden, die einmal mit uns verreist sind, sind jedoch fast immer von genau dieser sehr speziellen Ausrichtung begeistert – und werden sehr häufig aus dem Stand zu Stammkunden.

Tatsächlich freuen wir uns über einen wachsenden Pool aus Stammkunden, die teilweise sogar 2-3 Reisen pro Jahr bei uns buchen. Zufriedene Kunden sind die Grundlage unseres unternehmerischen Erfolgs. Da versteht es sich von selbst, dass wir im Rahmen der Möglichkeiten auf individuelle Kundenwünsche Rücksicht nehmen. Das bezieht sich insbesondere auf individuelle Verlängerungsnächte und Anreisemöglichkeiten.

Reklamationen sind glücklicherweise sehr selten und werden von uns sehr ernst genommen. Bei berechtigten Reklamationen – also echten, objektiv nachvollziehbaren Reisemängeln – herrscht in Deutschland zudem eine sehr verbraucherfreundliche Rechtsprechung. Das – und unser ureigenes Interesse daran, Wiederholungsbuchungen zu generieren, – ist für uns Antrieb, eine für den Kunden mehr als zufriedenstellende Lösung zu finden.

Unser wichtigstes Instrument zur Neukunden-Akquise ist die Suchmaschinen-Optimierung unserer Website. Da die Angebote recht speziell sind, werden sie bei einer speziellen Anfrage in den Suchmaschinen oftmals gut gelistet. Z.B. bei den Google-Anfragen „Reise Beatles, Kunstreise New York, Reise Biennale“ landen unsere Angebote regelmäßig auf den vordersten Plätzen.

Stammkunden erhalten einmal jährlich per Post unseren Katalog – und können zusätzlich unseren digitalen Newsletter abonnieren, der alle 1-2 Monate über neue Angebote, Restplätze etc. informiert.

So stellen wir sicher, dass der Kundennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt:

Unsere Angebote sind zwar im Vergleich zu vielen anderen Rundreisen tendenziell höherpreisig, bieten aber aufgrund diverser Faktoren einen entsprechend hohen Kundennutzen: Wir halten die Gruppen klein, indem wir sie auf grundsätzlich 16 Teilnehmer beschränken. Damit ermöglichen wir eine sehr persönliche Kundenbetreuung während der Reisen und heben uns deutlich von anderen Gruppenreiseanbietern ab, die häufig erst ab 20 Teilnehmern beginnen.

Darüber hinaus sind bei uns zahlreiche Leistungen inklusive, die bei anderen Anbietern oft extra kosten: diverse Mahlzeiten, Eintritte etc. und bei unseren neuen Reisen inkl. Bahnfahrt die Anreise ab Heimatbahnhof. Hierbei buchen wir die Fahrkarten in Rücksprache mit den jeweiligen Kunden.

Die Fahrzeiten werden nach Möglichkeit dem Kundenwunsch entsprechend gewählt.

Wünschen nach Vorab- und Verlängerungsnächten kommen wir nach Möglichkeit immer entgegen. Einzelzimmer sind bei uns nicht limitiert. Auch in diesen Punkten heben wir uns vom Wettbewerb ab – und gehen im Interesse unserer Kunden die Extra-Meile, indem wir z.B. zusätzliche Zimmer anfragen.

Sollte die in der Ausschreibung genannte Mindestteilnehmerzahl nicht erreicht sein, prüfen wir immer im Einzelfall, ob die Durchführung der Reise dennoch möglich ist.

Die Mindestteilnehmerzahl wird so kalkuliert, dass bei deren Erreichen die Reise eine wirtschaftlich tragfähige Marge abwirft. Bei zu geringer Teilnehmerzahl wirkt sich das erheblich auf die Marge aus. Bei einer zu erwartenden Nullmarge wägen wir angesichts des zu erbringenden Aufwands die negativen Folgen einer Absage (Enttäuschung der Kunden, Finanzielle Schäden, weil wir ggf. Eintrittskarten gekauft haben, die dann verfallen) gegen die Durchführung (Kundenzufriedenheit und positive Mund-zu-Mund-Propaganda – „Die haben die Reise dennoch durchgeführt!“) ab. In Einzelfällen führen wir daher Reisen auch bei zu erwartender Nullmarge durch. Bei drohender Negativmarge bleibt jedoch nur die Absage der Reise.

Rabatt für Inhaber des Deutschlandtickets

Bei Transfers mit öffentlichen Verkehrsmitteln innerhalb Deutschlands bieten wir Inhabern des D-Ticket einen Rabatt an. Da im D-Ticket diese Transfer ja bereits enthalten sind, müssen bei der Durchführung entsprechend weniger Tickets gelöst werden. Für die eingesparten Aufwendungen ermitteln wir einen Mittelwert, den wir als Rabatt an Kunden mit D-Ticket weitergeben.

Es mag abgedroschen klingen, ist aber für uns essenziell: Nur ein zufriedener Kunde wird zum Stammkunden – und das ist für uns essenziell.

Benachteiligte Kundengruppen

- Unsere Reisen sind grundsätzlich nicht für **Menschen mit Mobilitätseinschränkungen** geeignet – genauso wie für Menschen mit bestimmten **Behinderungen**. Das liegt in der Natur der Sache.
Wir erkunden Städte in der Regel zu Fuß und mit öffentlichen Verkehrsmitteln (U-Bahn etc.), die häufig nicht ausreichend barrierefrei gestaltet sind. Eine Teilnahme für Menschen mit entsprechenden Mobilitätseinschränkungen ist daher nicht möglich. Bei Kunstreisen – etwa 90 Prozent unserer Angebote haben entsprechende Inhalte – steht das Sehen im Vordergrund, so dass diese Reisen keinen Sinn für Blinde ergeben. Auch der Gehörsinn ist wichtig, da die Vermittlung in den Museen per gesprochener Sprache erfolgt – und einige Reisen zudem auch einen musikalischen Anteil (Konzerte, Oper) haben, womit die Reisen ebenfalls für Gehörlose keinen Sinn ergeben würden.
Für diese Personengruppen müssten die Reisen grundsätzlich anders gestaltet werden, was zu erheblichen Einschränkungen für die bestehenden Kunden führen würde. Außerdem würden höhere Kosten entstehen, z.B. durch die Verwendung von Fahrdiensten / geeigneter Reisebusse statt öffentlicher Verkehrsmittel.
Genauso müsste die Hotelauswahl nach anderen Kriterien erfolgen – nur wenige Hotels sind durchgängig barrierefrei!
Kurzum: Die Organisation von Reisen für entsprechend benachteiligte Kundengruppen ist außerordentlich herausfordernd. Nicht ohne Grund haben sich hierfür Spezial-Reiseveranstalter herausgebildet, die über die entsprechende Expertise verfügen.
- Menschen, die **kein oder wenig deutsch sprechen**, können selbstverständlich auch unsere Reisen buchen, werden jedoch praktisch wenig davon haben, da alle Programmbestandteile

für den deutschsprachigen Markt entwickelt wurden – und die Gruppenteilnehmer selbstverständlich erwarten können, dass Reiseleitung und Guides deutsch sprechen. Gelegentlich kommt es allerdings vor, dass es Programmbestandteile gibt, die nur auf Englisch durchgeführt werden können (z.B. Besuch in den Kindheitshäusern von John Lennon und Paul McCartney, Casbah Coffee Club, Atelier von Jackson Pollock etc.). In diesem Fall steht die Reiseleitung zur Übersetzung bereit, damit deutsche Gäste, die **wenig oder gar kein Englisch sprechen**, nicht benachteiligt sind.

- Es ist uns bewusst, dass unsere Reisen sich im gehobenen Preissegment bewegen. Spezielle Angebote für **finanziell Benachteiligte** wären nur möglich, wenn wir solche Angebote stark quersubventionieren würden. Das würde jedoch zu einem unverhältnismäßig hohen Preisanstieg bei den anderen Produkten führen, womit diese unverkäuflich werden dürften. Die Einführung einer speziellen, sich selbst tragenden Billig-Sparte macht keinen Sinn, da dies nur auf Kosten der Qualität möglich wäre, insbesondere deutliche Erhöhung der Gruppengröße, Hotels in deutlich schlechterer Lage (die dann insbesondere mit öffentlichen Verkehrsmitteln deutlich schlechter erreichbar wären), schlecht bezahlte Guides bzw. Reiseleiter etc.

Verifizierungsindikatoren

Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, Werbung: Ausgaben für Maßnahmen bzw. Kampagnen

Ausgaben für Marketing, Werbung etc. 2024	
SEO	210 €
Infostand Römerfest Basel (ARGE Archäologie)	614 €
Gewinnspiel ARGE Archäologie	30 €
Katalog drp – Druckkosten	1009 €
Katalog drp – Porto	1455 €
Druckkosten sonstige Werbeflyer / Einladungskarten für Vernissage	300 €
Anzeige Fairkehr	590 €
Website forum anders reisen inkl. Einstellung der Reisen	766 €
Anzeigen im Newsletter forum anders reisen	450 €
Katalog Reiseperven forum anders reisen – Anzeigenkosten	2.899 €
Weiterentwicklung / Programmierung eigene Website	1.834 €
Hosting eigene Website (Ionos)	1.328 €
Zwischensumme	11.485 €
Verkaufsprovisionen für externe Reisemittler / Reisebüros (ohne vereinbarte Umlagen / Gewinnbeteiligungen für Sondergruppen)	8.363 €
GESAMTSUMME Marketing, Werbung, Vertrieb	19.848 €

Verifizierungsindikatoren

Art der Bezahlung der Verkaufsmitarbeitenden:

fixe Gehaltsbestandteile: 0 % umsatzabhängige Gehaltsbestandteile: 100 %*

** Aktuell sind die Geschäftsführer in Personalunion auch die Verkaufsmitarbeiter. Zusätzlich zum Grundgehalt wird eine Tantieme ausgeschüttet, die jedoch am Erfolg des Unternehmens insgesamt ermittelt wird – und nicht anhand der Verkaufstätigkeit eines einzelnen Mitarbeiters.*

Interne Umsatzvorgaben von Seiten des Unternehmens: **nein**

Umsatzanteil in % des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund*innen-Gruppen gekauft wird.

Mobilitätseinschränkungen / Behinderungen	1%
Keine oder nur minimale Deutschkenntnisse	0%
Keine oder nur minimale Fremdsprachkenntnisse	5%
Finanziell Benachteiligte	0%
<i>(Schätzung – Daten werden nicht systematisch erfasst)</i>	

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

- 2x Durchführung einer Reise, obwohl die Mindestteilnehmerzahl nicht erreicht war.
- Rabatt für Inhaber des Deutschlandtickets.
- Inkludierte Anreise ab Heimatbahnhof bei reinen Europa-Bahnreisen – ohne Preisstaffelung je nach Entfernung. Kunden zahlen immer denselben Preis, unabhängig vom Einkaufspreis. Möglich machen dies Europa-Sondertarife für Reiseveranstalter der DB.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

- Ausweitung der Bahnreise, s.o. – abhängig von den Reisezielen. Bei innerdeutschen Reisen macht das allerdings keinen Sinn, da die Preisunterschiede abhängig vom Ausgangsbahnhof zu groß sind.
- Angebote und Preise für Vorab- bzw. Verlängerungsnächte bei allen Reisen von vornherein nennen. Aktuell sind entsprechende Angebote oft nur auf Anfrage möglich. Da viele Hotels eine dynamische Preisgestaltung verfolgen, ist dies nicht ohne weiteres umsetzbar.

D1 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden? **Ja.**

D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

Wir sind Mitglied im forum anders reisen e.V., dem Branchenverband für nachhaltigen Tourismus. Innerhalb des forums herrscht ein ausgesprochen freundschaftlich-kollegialer Umgang. Einige Mitglieder sind wertvolle Kooperationspartner, die unsere Reisen als Reisemittler (Reisebüro) vertreiben.

Gemeinsames Ziel der Mitglieder des forums ist es, den nachhaltigen Tourismus nach vorne zu bringen. So gilt u.a. ab 2025 für alle Mitglieder die Pflicht zur vollständigen CO2-Kompensation aller Flugreisen

Erfa-Gruppe

Innerhalb des forums sind wir Teil einer ERFA-Gruppe, also einer Erfahrungs-Austauschgruppe. Es handelt sich um insgesamt 6 Reiseveranstalter mit ungefähr gleicher Unternehmensgröße, die sich zweimal im Jahr zu einer Art Klausurtagung treffen, um sich über aktuelle Herausforderungen und Probleme, aber auch Lösungsansätze und Best-Practice-Beispiele auszutauschen. Moderiert wird die Gruppe von einem professionellen Unternehmensberater, so dass es sich um eine Art Gruppencoaching handelt.

Unterjährig findet innerhalb der ERFA-Gruppe ein reger digitaler Austausch statt, bei dem immer wieder Probleme und Lösungsansätze zur Sprache kommen.

Im Rahmen der ERFA-Gruppe haben wir aktuell von einer anderen Reiseveranstalterin, die aus gesundheitlichen Gründen für einen längeren Zeitraum ausfällt, die Bearbeitung wichtiger Buchungen übernommen, und so sichergestellt, dass ihre Kunden weiter bedient werden können.

Umgang mit Mitbewerbern

Immer wieder werden wir gefragt, wie wir zu Branchengrößen bzw. Mitbewerbern stehen. Da wir ein sehr spezielles Produkt anbieten, sehen wir die großen Touristik-Konzerne – z.B. die TUI – nicht als Mitbewerber. Das Verhältnis zwischen uns und den Größen der Branche lässt sich am ehesten mit dem Vergleich zwischen einem Schnellboot und einem Supertanker beschreiben.

Unternehmen, die am ehesten als Mitbewerber zu betrachten sind, sind die Studienreiseanbieter – allen voran Studiosus – oder einzelne Busreiseveranstalter mit Fokus auf Kulturreisen. Allerdings stellen wir auch bei diesen Unternehmen fest, dass Zuschnitt, Thematisierung und Kundenansprache anders sich zum Teil stark von unseren Angeboten unterscheiden. Für den außenstehenden Betrachter mag es so erscheinen, dass wir und diese Unternehmen vergleichbare Produkte anbieten. Unsere Kunden melden uns jedoch regelmäßig zurück, dass dies nur sehr bedingt der Fall ist. Grundsätzlich achten wir bei der Konzeption und Zusammenstellung sehr stark darauf, dass die Angebote sich vom Marktumfeld abheben.

Generell herrscht in der Branche eine große Angst vor „Kundenklau“ – und das nicht unbegründet. Kooperationen mit direkt konkurrierenden Unternehmen sind daher meist nur schwer umsetzbar. Vor dem Berichtszeitraum haben wir diverse entsprechende Versuche unternommen, sind jedoch diesbezüglich eher ernüchtert.

In den meisten Fällen hat eine Kooperation keine Früchte getragen. Wenn Mitbewerber unsere Produkte ihren Kunden oder wir deren Produkte unseren Kunden angeboten haben, war der Effekt meist sehr gering: Es kam dadurch nur in sehr wenigen Fällen zu Synergieeffekten, insbesondere

besser ausgelasteten Gruppen durch zusätzliche Buchungen, so dass sich der Aufwand schlicht und ergreifend gar nicht rechnet. Der Grund hierfür liegt aus unserer Erfahrung darin, dass die Produkte unsere Mitbewerber nicht das bieten, was unsere Kunden erwarten – et vice versa.

In einigen Fällen haben sich solche Kooperationsversuche tatsächlich sogar als schädlich erwiesen: Kunden wurden von der Konkurrenz erfolgreich abgeworben. Oder die Entgegennahme einer Buchung von Kunden über einen Mitbewerber hat sich als so arbeitsintensiv erwiesen, dass es effizienter gewesen wäre, den Kunden direkt zu bedienen.

Verifizierungsindikatoren

- Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens? (in Stunden/Jahr bzw. %-Anteil) **5%**
- Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt:
 - Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional): **5%**
 - Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere ZG ansprechen: **0**
 - Unternehmen der gleichen Branche in gleicher Region, mit anderer ZG: **0**
- In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen? (Anzahl: x/3)
 - Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards **ja, forum anders reisen**
 - aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche (Responsible Lobbying) **ja, forum anders reisen**
 - Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards **ja, forum anders reisen**
- Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeiterstunden wurden an Unternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? **0**
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? **10 Stunden**
- Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen
 - anderer Branchen weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? **0**
 - der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (%-Anteil im Verhältnis zur Anzahl der Gesamtaufträge) **0**
- Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen
 - anderer Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? **0**
 - der gleichen Branche weitergegeben wurden, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen? (Summe, %-Anteil vom Umsatz/Gewinn) **0**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Wir haben aktuell von einer anderen Reiseveranstalterin, die aus gesundheitlichen Gründen für einen längeren Zeitraum ausfällt, die Bearbeitung wichtiger Buchungen übernommen, und so sichergestellt, dass ihre Kunden weiter bedient werden können.

Diese Unterstützung begann Ende 2024 und läuft im Jahr 2025 weiter.

D2 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird? **Ja.**

D3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

Reisen erfordert den Transport von A nach B – und das wiederum ist nur möglich, wenn Energie eingesetzt und verbraucht wird.

Auf der Kurzstrecke – also innerdeutsch und ins grenznahe Ausland – ist dies problemlos mit besonders umweltfreundlichen Verkehrsmitteln möglich, insbesondere der Bahn oder dem Bus. Wenn die Anreise inkludiert ist, z.B. bei Sondergruppen, führen wir diese von vornherein mit Bahn oder Bus durch. Ist die Reise zur Eigenanreise ausgeschrieben, bieten wir die Sondertarife der DB für Reiseveranstalter an, die insbesondere für Menschen ohne BahnCard attraktiv sind. Vor Ort bewegen wir uns sehr häufig mit öffentlichen Verkehrsmitteln, was im Reisepreis regelmäßig inkludiert ist. Damit hierbei Inhaber des Deutschlandtickets nicht benachteiligt werden, bieten wir diesen reduzierte Reisepreise an, die die tatsächlich eingesparten Kosten abbilden. Bei mehrtägigen Reisen haben sich hier im Jahr 2024 Reise-Rabatte von bis zu 49 € ergeben – was für manche Teilnehmer wiederum ein Anreiz war, sich das Deutschlandticket zu besorgen.

Auf der Mittel- und insbesondere der Langstrecke kommt häufig nur das Flugzeug als Verkehrsmittel in Frage. Daher haben wir uns entschieden, den damit verbundenen CO₂-Ausstoß zu 100% mit atmosfair zu kompensieren. Der atmosfair-Beitrag ist bereits komplett in den Reisepreisen enthalten. Zusätzlich achten wir bei Langstrecken-Flügen bewusst darauf, Fluglinien mit möglichst sparsamer Flotte auszuwählen – siehe auch A3.

Speziell auf der Mittelstrecke sind aus unserer Sicht die Möglichkeiten, an Stelle der besonders klimaschädlichen Fluganreise den Landweg zu wählen, bei weitem noch nicht ausgereizt – auch wenn dadurch der Zeitaufwand für die Anreise steigt.

Wir haben daher damit begonnen, Reisen zu entwickeln, bei der wir auch die Anreise schon zum Ziel machen.

Erstes Beispiel hierfür war unsere Reise auf den Spuren der Beatles nach **London und Liverpool**, die wir mit einem Kleinbus ab Hamburg und Duisburg durchführen. Zur An- und Abreise nutzen wir die Nachtfähre, die jeweils eine Hotelübernachtung ersetzt.

Noch konsequenter haben wir dieses Konzept bei der Reise zur **Manifesta Barcelona 2024** umgesetzt, die ab Deutschland komplett als Bahnreise konzipiert war. Damit es infolge von Verspätungen und verpassten Anschlüssen nicht zu unbeherrschbaren Problemen kommt, haben wir bei der Hinfahrt zwei Übernachtungen eingeplant – einmal in Mulhouse im Elsass und einmal in Nîmes in Südfrankreich. So war die Anreise mit der Bahn ab jedem deutschen Bahnhof möglich. In den beiden Städten konnten wir zusätzlich Stadtführungen machen, was die Reise zusätzlich aufgewertet hat.

Bei der Rückfahrt war dann nur eine Zwischenübernachtung in Lyon erforderlich – hier ebenfalls mit ausführlicher Stadtbesichtigung.

Die Barcelona-Reise kam bei unseren Kunden so gut an, dass sie überdurchschnittlich schnell ausgebucht war. Wir haben uns daher entschlossen, einen zweiten Termin anzubieten, der ebenfalls innerhalb kurzer Zeit voll gebucht war.

Das direkte Feedback unserer Kunden auf diese Art des Reisens war ausgesprochen positiv – und viele haben den Wunsch nach ähnlichen Angeboten geäußert. Unser festes Ziel ist es daher, weitere Europa-Reisen von vornherein auf diese Art zu konzipieren – auch wenn es logistisch weitaus aufwändiger ist, als einfach nur einen Flug zu buchen.

Besonders gefreut haben wir uns darüber, dass die Barcelona-Reise vom spanischen Fremdenverkehrsamt mit dem „Experience Award“ für das beste nachhaltige Tourismusprodukt nach Spanien auf dem deutschen Markt 2024 ausgezeichnet wurde.

Maßvoller Konsum

Selbstverständlich empfehlen wir unseren Kunden, nur die Reisen zu buchen, die sie wirklich wünschen. Im Interesse eines nachhaltigen Reiseverhaltens ermutigen wir unsere Kunden, gerade bei Fernreisen die Anzahl der Flüge zu reduzieren, dafür aber vor Ort länger zu bleiben.

Bei unserer New York-Reise machen wir z.B. explizit darauf aufmerksam, dass die Flüge individuell an mögliche Verlängerungswünsche angepasst werden können. Da die Resonanz darauf im Jahr 2023 verhalten war, haben wir uns entschlossen, für diese Reise im Jahr 2024 ein begleitetes Verlängerungsprogramm nach Philadelphia und Washington anzubieten – mit durchschlagendem Erfolg: 9 von 16 Reisegästen haben diese Variante gebucht, so dass für den größten Teil der Gruppe aus einer 9-tägigen Städtereise eine 14-tägige Rundreise wurde, wodurch sich der CO₂-Ausstoß pro Reisetag reduzierte. Der Transport zwischen den Städten erfolgte per Bahn / Bus.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Gezielte Steuerung bei Kurz- und Mittelstrecke auf Anreise auf dem Landweg. Entwicklung von Mittelstrecke-Reisen mit inkludierter Bahnreise.

100% CO₂-Kompensation aller Flüge.

Bei Langstrecke bewusste Auswahl von Flugverbindungen, die mit besonders sparsamem Fluggerät durchgeführt werden. Dadurch sinkt der CO₂-Ausstoß (und damit auch der Kompensationsbetrag).

Information der Kunden über den CO₂-Ausstoß der jeweiligen Flugreise.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Entwicklung weiterer Mittelstrecke-Reisen mit Bahnreise.

CO₂-Kompensation des Landprogramms.

Weitere attraktive Verlängerungsprogramme, um den CO₂-Ausstoß pro Reisetag zu reduzieren.

Erstellung einer GWÖ-Bilanz.

D3 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt? **Ja**

Im Berichtszeitraum wurde verbessert:

Das Unternehmen hat per Gesellschafterbeschluss festgelegt, dass keine Reisen mit First- oder Businessclass-Flügen angeboten werden – auch nicht auf ausdrücklichen Kundenwunsch als Upgrade. Denn bei diesen Flügen erhöht sich der CO₂-Ausstoß pro Kopf mindestens um etwa das Doppelte!

D4 Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz

Als Gruppenreiseanbieter ist es schwer möglich, auf spezielle individuelle Kundenwünsche einzugehen. Das Programm inklusive aller Führungen und Besichtigungen vor Ort bildet ein festes Raster für den Ablauf. Allerdings ermöglichen wir grundsätzlich immer eine individuelle Verlängerung der Reise.

Viele Inhalte unserer Reisen gehen jedoch auf Ideen, Vorschläge bzw. Wünsche unserer Kunden zurück. Da wir uns während der Reisen und auch davor und danach mit unseren Kunden unterhalten, entstehen auf Anregung von Kunden immer wieder neue Reiseideen bzw. kommt es zu Änderungen bei bestehenden Reisen.

Anders wiederum verhält es sich bei Reisen für geschlossene Gruppen, z.B. Kunstvereine. Diese Reisen entstehen sehr oft nach detaillierten Vorstellungen der jeweiligen Gruppen. Wir prüfen dann die Durchführbarkeit dieser Wünsche, machen häufig ergänzende Vorschläge und erstellen daraus ein Angebot. Es handelt sich de facto um maßgeschneiderte Reisen, bei denen die jeweiligen Gruppen während der Planung erhebliche **Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte** haben und auch wahrnehmen.

Impulse von Kunden zur **sozial-ökologischen Verbesserung** der Reisen sind willkommen. Tatsächlich wurde in der Vergangenheit die Bahnreise für die Mittelstrecke angefragt, was wir dann auch in konkrete Angebote haben einfließen lassen.

Die „Inhaltsstoffe“ unserer Reisen sind die enthaltenen Leistungen, also Anzahl der Übernachtungen, Mahlzeiten, Eintritte, Führungen, Transportleistungen etc. Diese nennen wir detailliert und übersichtlich sowohl direkt im Angebot, als auch in der Reisebestätigung / Rechnung für den Kunden.

Als ökologisch relevante Informationen nennen wir den CO₂-Ausstoß, der bei einer konkreten Flugreise typischerweise entsteht.

Preisbestandteile werden bei Pauschalreisen nicht aufgeschlüsselt. Dies ist auch gar nicht möglich, da z.B. die erzielte Marge von der Teilnehmerzahl abhängt und daher mit fortschreitender Auslastung sich die Preisbestandteile ändern.

Unabhängig davon werden Zusatzleistungen wie Verlängerungsnächte, separate Anreise etc. einzeln aufgeführt und berechnet.

Verifizierungsindikatoren

- Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kunden entstanden sind.
1 (Manifesta-Barcelona – Idee für Bahnreise kam im Gespräch mit Kundin)
- Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in % des Umsatzes).
100%
- Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in % des Umsatzes).
0% - bei Pauschalreisen absolut unüblich und bei Gruppenreisen unmöglich aufgrund der hohen variablen Kostenanteile. Darüber hinaus wäre es angesichts der Wettbewerbssituation selbstmörderisch

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Im Angebot Nennung des CO₂-Ausstoßes bei Flugreisen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Im Angebot Nennung des CO₂-Ausstoßes insgesamt (ggf. Flug + Landprogramm)

D4 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund*innen und Umwelt belasten und auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckgemäßen Verwendung der Produkte entstehen? **Ja.**

E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

Unsere Reisen erfüllen die folgenden Grundbedürfnisse:

Identität / Sinn

Die inhaltliche Ausrichtung und die Schwerpunktsetzung auf Kunst und Kultur unserer Reisen empfinden unsere Kunden als außerordentlich sinnstiftend.

Die Beschäftigung mit Kunst hat generell einen stark identitäts- und sinnstiftenden Effekt. Dies gilt insbesondere bei der Beschäftigung mit aktueller Kunst, die ja sehr häufig explizit Identitäts- und Sinnfragen stellt. Kunst ist in der Lage, sowohl gesellschaftliche, als auch persönliche Probleme bzw. Krisen auf einer anderen, auch emotionalen Ebene zu adressieren, als dies mit rein rationaler Kommunikation möglich wäre. Nach Erkenntnissen der WHO hat die Beschäftigung mit Kunst sogar einen positiven Einfluss auf die psychische Gesundheit der Menschen:

<https://www.who.int/europe/de/news/item/15-11-2023-the-power-of-healing--new-who-report-shows-how-arts-can-help-beat-noncommunicable-diseases>

Bei unseren Reisen findet diese Beschäftigung mit Kunst auf eine intensive, aber dabei auch immer gelassene Art und Weise statt. Ziel ist der Diskurs und der gemeinsame Austausch über das Gesehene – und nicht die Anhäufung von kunsthistorischem Wissen. Da es sich bei den Reisen um einen geschlossenen Raum außerhalb des Alltags handelt, kommt es zu einer intensiveren Identitäts- und -Sinnstiftung, als es im Alltag in der Regel möglich ist.

Teilnehmen / Geborgenheit

Unsere Reisen bieten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen Rahmen der Geborgenheit: Sie unternehmen gemeinsam mit einer Gruppe Gleichgesinnter etwas, das sie so alleine auf sich gestellt nie erleben würden. Das gemeinsame Interesse an Kunst und Kultur schafft eine Verbindung zwischen den unterschiedlichen Individuen.

Muße / Erholung

Auch dieses Grundbedürfnis wird durch unsere Reisen befriedigt. Zwar sind unsere Reisen nicht im Sinne eines Wellness-Urlaubs erholsam. Im Gegenteil: Das Programm ist straff – und geführte Rundgänge in Städten und Kultureinrichtungen können körperlich anstrengend sein. Die intensive Beschäftigung mit komplett anderen Dingen als zu Hause im Alltag hat jedoch auf die geistige Verfassung eine wohltuende Wirkung.

Besonders große Befriedigung bieten unsere Reisen jedoch für das Bedürfnis nach Muße – wenn man Muße als jene Zeit definiert, in der man seinen eigenen Interessen nachgehen kann. Genau das bieten wir unseren Kunden.

Betrachtet man die **17 UN-Entwicklungsziele** als Maßstab, wirken sich unsere Angebote auf die folgenden Ziele positiv aus:

4. Hochwertige Bildung

Dass Reisen bildet, ist mehr als ein Sprichwort. Zwar hält sich dieser Bildungscharakter bei manchen Reisen stark in Grenzen – z.B. bei Sauftouren zum Ballermann. Reisen zu Kunst und Kultur, wie wir sie gestalten, haben aber zweifellos einen starken Bildungseffekt.

8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Der Tourismus ist vielerorts ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der es der einheimischen Bevölkerung ermöglicht, einer würdevollen Arbeit nachzugehen. Wie stark dieser Effekt ist, hängt letztlich von der Destination ab. In Bulgarien ist offensichtlich, dass der Tourismus erst den Familienbetrieb unseres örtlichen Partners mit seiner Pension möglich macht. Aber auch Menschen in New York – Guides, Hotel- und Restaurantmitarbeiter etc. – sind auf die Besucher von außerhalb angewiesen und könnten in der Zahl nicht von Geschäftsreisenden alleine leben.

11. Nachhaltige Städte und Gemeinden

Neben Kunst- und Kultur legen wir bei unseren Reisen häufig auch einen Schwerpunkt auf die Themen Architektur und Stadtentwicklung. Bei manchen Reisen ist das sogar der Hauptfokus, z.B. bei unseren Reisen nach Kopenhagen, die derzeit wohl vorbildlichste Stadt in punkto nachhaltiger Entwicklung.

16. Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen

Reisen hat generell einen positiven Effekt auf die Völkerverständigung. Vielgereiste sind immun gegen nationalistische Ideologien, Fremdenfeindlichkeit und dergleichen. Und gerade Reisen, die die Kunst und Kultur des jeweiligen Landes thematisieren, sind geeignet, um das Verständnis für andere Länder, Sitten und Gebräuche zu fördern.

Hinzu kommt, dass wir bei unseren Reisen sehr intensiv Museen und andere Kultureinrichtungen einbeziehen, wodurch diese auch finanziell gestärkt werden. Gerade diese Kultureinrichtungen sind jedoch wichtige Institutionen einer starken Zivilgesellschaft. Jede gelöste Eintrittskarte, jede gebuchte Führung dort stärkt diese Institutionen.

Abgrenzung zu Luxusreisen

Es ist uns bewusst, dass man Reisen durchaus als Luxusprodukt betrachten kann – insbesondere Fernreisen und vergleichsweise teure Kulturreisen. Für viele ist die jährliche – oder noch häufigere – Fernreise tatsächlich vor allem ein Statussymbol. Und oft genug geht es nur darum, zu zeigen, wo man ist bzw. war. Früher kam dazu der Dia-Vortrag zum Einsatz, heute ist es das Posten von Bildern auf Facebook, Instagram oder im WhatsApp-Status etc.

Tatsächlich sind jedoch unsere Reisen – egal ob nah oder fern – wenig attraktiv für Menschen, denen es in erster Linie darum geht, mit einer konkreten Reise ihr eigenes soziales Umfeld zu beeindrucken, frei nach dem Motto: „Schaut mal, wo ich gerade Tolles bin!“ bzw. die mit einer konkreten Reise ihren Status definieren möchten.

Gründe hierfür sind:

- **Inhalte unserer Reisen**

Bei unseren Reisen steht immer die kritische Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur einer

bestimmten Ziel-Destination im Vordergrund. Den meisten Menschen, die rein auf materiellen Status bedacht sind, ist das viel zu anstrengend – und sie können die typische „Bucket-List“ der Reiseziele, die gerade besonders „in“ sind, viel bequemer und vor allem preisgünstiger erreichen, indem sie nur Flug und Hotel bei irgendeinem Internetportal buchen.

Hinzu kommt, dass wir neben berühmten Sehenswürdigkeiten und Museen, die man angeblich „gesehen haben muss“ (Beispiele: Metropolitan oder Guggenheim Museum in New York), zusätzlich auch Sehenswürdigkeiten und Museen ins Programm nehmen, die unter dem Radar dieser Form des Jet-Set-Massentourismus bleiben, aber dafür tiefergehende Einblicke in Land und Leute, die Kultur bzw. eine bestimmte Kunstrichtung geben (Beispiele allein in New York: Brooklyn Museum, Isamu Noguchi Museum Queens, Pollock-Krasner-House, Dia Art Foundation etc.).

- **Art der Unterkünfte**

Wir bewegen uns bei der Hotelwahl im 3-4 Sterne-Bereich. Gäste, die auf Luxus aus sind, spricht dies nicht an. Wichtiges Auswahlkriterium ist zudem die gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

In New York wählen wir z.B. regelmäßig ein gutes 3-Sterne-Hotel an der Queens Plaza im Stadtteil Queens. Es handelt sich um eine gute Gegend, jedoch ohne jegliches Luxus-Ambiente. Außerdem kreuzen sich hier mehrere U-Bahnlinien – mit optimalen Verbindungen zum Flughafen JFK (Express-Linie E), zum Central Park (nur 2 Stationen), zum Grand Central Terminal (nur 4 Stationen) etc. Unsere örtliche Reiseleiterin wohnt in der Nähe und kann die Gruppe so besonders einfach erreichen.

Wer auf Status bedacht ist, wählt jedoch ein anderes Hotel.

- **Wahl der Transportmittel**

Vor Ort bewegen wir uns nach Möglichkeit immer mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Das schreckt Gäste, die auf Luxus aus sind, grundsätzlich ab. Hinzu kommt, dass wir Buchungen für Business- und First-Class ablehnen.

- **Auftreten der Reiseleitung**

Die Reiseleitung tritt betont leger und unprätentiös auf. Sie behandelt alle Gäste grundsätzlich gleich und dabei herzlich, unabhängig davon, ob sie in irgendeiner Art und Weise einen Status zur Schau stellen, z.B. durch teure Markenkleidung und -uhren. Auch immaterielle Status-Symbole – etwa ein Doktor-Titel etc. – beeindrucken unsere Mitarbeiter nicht. Wir handeln nach dem Motto: We serve people, not titles.

- **Soziale Mischung unserer Gruppen**

Durch die Art und Weise, wie wir unsere Reisen gestalten und wie die Reiseleitung während der Reisen auftritt, konnten wir einen Pool an Stammkunden gewinnen, die zwar auf eine gute Organisation und ansprechende inhaltliche Gestaltung der Reisen Wert legen, aber generell mit Status-Gehabe nicht viel anfangen können. Zwar „verirren“ sich immer mal wieder Personen zu uns, die ganz offensichtlich auch deswegen Reisen buchen, um während der Reise ihren Schmuck, ihre Kleidung, ihr Wissen oder sich selbst darzustellen. In der Regel bieten unsere Gruppen jedoch wenig Resonanzboden für solch ein Verhalten – und die Personen spüren unbewusst, dass sie mit so einem Verhalten eigentlich fehl am Platz sind. Wenn die entsprechenden Personen nicht in der Lage sind, ihr Verhalten zu hinterfragen oder zu ändern, bleibt es dann meist bei einer einmaligen Buchung.

Somit bedienen wir das Luxusbedürfnis nach exklusiven Reisen bewusst nicht – obwohl völlig klar ist, dass unsere Kunden – unabhängig von den Grundbedürfnissen, die unsere Angebote befriedigen, – unsere Reisen auch buchen, um sich etwas zu gönnen.

Hierbei spielen zweifelsfrei auch Status- bzw. Luxusbedürfnisse anteilig eine Rolle, von denen selbst die aufgeklärtesten und kulturinteressiertesten Reisenden nie ganz frei sind. Wir beziffern diesen Anteil grundsätzlich auf etwa ein Viertel, also **25 Prozent** – je nach Reiseziel mal mehr, mal weniger. Reisen, die ausschließlich oder zum wesentlichen Teil auf Status- und Luxusbedürfnisse seitens der Kunden abzielen, können wir jedoch ausschließen.

Persönliches Wachstum vs. gesellschaftliche/ökologische Probleme

Unsere Reisen bieten unseren Kunden zweifellos die Möglichkeit zum persönlichen Wachstum. Beim Aspekt der gesellschaftlichen und ökologischen Probleme stellen wir fest: Zwar wirken sich unsere Reisen durchaus positiv auf einige UN-Entwicklungsziele aus – und schaffen Bewusstsein für entsprechende Probleme. Dass mit Hilfe unsere Reisen solche Probleme gelöst werden, wäre jedoch zu hoch gegriffen.

Verifizierungsindikatoren

Anteil der Nutzenart in % des Gesamtumsatzes:

1.	Erfüllte Bedürfnisse	3
	• decken Grundbedürfnisse	75 %
	• Statussymbol/Luxus	25 %
2.	Dienen der Entwicklung	4
	• der Menschen	100 %
	• der Erde/Biosphäre	0 %
	• löst gesellschaftlich/ökologische Probleme lt. UN-Entwicklungszielen	0 %
3.	Nutzen der Produkte/Dienstleistungen	
	• Mehrfachnutzen/einfacher Nutzen	100 %
	• Hemmender/Pseudo-Nutzen	0 %
	• Negativnutzen	0 %

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Intensives Bildungs- und Kulturprogramm als fester Bestandteil der Reisen.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Noch mehr Begegnungen mit Einheimischen. Gesprächsrunden / gemeinsame Essen, bei denen ein zwangloser Austausch über die Kulturgrenzen hinaus möglich ist.

E1 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden? JA.

E2 Beitrag zum Gemeinwesen

Unser Unternehmenssitz ist in Hamburg, wo wir ganz regulär Steuern zahlen und Sozialversicherungsabgaben abführen. Wir halten sowohl unsere Buchhalterin, eine gelernte Steuerfachwirtin, als auch unseren Steuerberater an, dass alles korrekt versteuert wird. Wir haben keinerlei Interesse an fragwürdigen Steuersparmodellen bzw. -vermeidungspraktiken etc. Wir lehnen entsprechende Praktiken sowohl aus moralischen Überlegungen, als auch aus Gründen der langfristigen Unternehmenserhaltung ab. Aus unserer Wahrnehmung bergen solche Praktiken ein hohes Risiko, dass sie bei einer Betriebsprüfung beanstandet werden – und das Finanzamt entsprechende Forderungen stellt, die die Liquidität des Unternehmens gefährden könnten.

Förderungen und Subventionen

Im Jahr 2024 haben wir keinerlei Subventionen bzw. Förderungen erhalten. Während der Corona-Pandemie – bis ins Frühjahr 2023 hinein – haben wir jedoch von den Überbrückungshilfen profitiert. Ohne diese Hilfen wäre die Gesellschaft einem erheblichen Insolvenzrisiko ausgesetzt gewesen.

Gesellschaftliches Engagement

Unser gesellschaftliches Engagement umfasst aktuell die folgende **3 Bereiche**:

1. Unterstützung des Hamburger Netzwerks Grundeinkommen e.V.

In unseren Büroräumen stellen wir dem Hamburger Netzwerk Grundeinkommen e.V. Platz für die Geschäftsstelle mit Telefonanschluss und Postadresse sowie anteilig einen Lagerraum und eine Videokonferenz-Lizenz zur Verfügung. Dafür berechnen wir keinerlei Kosten. Würden wir die Miet- und Telekommunikationskosten anteilig berechnen, würde es sich um den folgenden Betrag handeln: ca. 150 € / Monat = 1.800 € / Jahr

Der personelle Aufwand ist minimal und lässt sich praktisch nicht beziffern – zumal Mitarbeiter sich ehrenamtlich in ihrer Freizeit für das Netzwerk engagieren.

Eigennutzen: gering – es gibt einen gewissen Werbeeffect für unser Unternehmen, aber de facto nur bei Personen, die sich für die Idee eines Grundeinkommens interessieren. Der Großteil davon wiederum hat kein Interesse an unseren Reisen. Der Eigennutzen lässt sich kaum beziffern und liegt vermutlich unter 100 € (= gesellschaftlicher Nutzen bei 1.700 €).

Gesellschaftliche Wirkung: Für das Netzwerk Grundeinkommen e.V. handelt es sich um eine wertvolle Unterstützung. Der Verein kann so seit Jahren unabhängig von der aktuellen Besetzung des Vorstands eine Geschäftsadresse angeben. Die Nutzung des Lagerraums für Werbematerialien aller Art stellt eine nicht unerhebliche finanzielle Entlastung dar.

2. Galerie- und Ausstellungstätigkeit

Die Wände unserer Büroräume nutzen wir drei bis viermal im Jahr für Ausstellungs- und Galerietätigkeiten. Hier bieten wir wenig bekannten Künstlerinnen und Künstlern die Möglichkeit, während einer etwa dreimonatigen Ausstellung ihre Werke einer größeren Öffentlichkeit und einem Teil unserer Kunden zu präsentieren. Die Räumlichkeiten sind während unserer Bürozeiten öffentlich zugänglich. Zu jeder Ausstellung organisieren wir eine Vernissage, für die wir Presse- und

Öffentlichkeitsarbeit machen. Dazu zählt auch der Druck einer Einladungskarte, die wir nicht nur an alle unsere Kunden im Großraum Hamburg versenden, sondern auch an die gewünschten Kontakte der Künstlerin bzw. des Künstlers. Zur Vernissage schenken wir kostenlos Wein sowie Saft und Wasser aus – und reichen Snacks.

All dies ist für die Künstler kostenlos. Unsere Kosten belaufen sich typischerweise auf ca. 50 € für Getränke / Snacks pro Vernissage, ca. 100 € für den Druck der Einladungskarten und das variable Porto für den Versand (+/- 100 €) pro Vernissage.

Jährliche Kosten bei 2 Vernissagen im Jahr ca. 500 €.

Eigennutzen ca. 50 % = 250 €

Eigennutzen: mittel – es gibt einen guten Werbeeffekt bei unseren Hamburger Stammkunden. Da unsere Stammkunden jedoch aus ganz Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg kommen, darf der finanzielle Nutzen nicht überbewertet werden. Die Einladung ist zweifelsohne ein sympathisches Instrument der Kundenbindung. Gleichzeitig beobachten wir jedoch, dass viele Kunstinteressierte, die regelmäßig zu den Vernissagen kommen, nicht zu Kunden werden – aber dafür gerne den kostenlosen Wein trinken. Auch die Freunde und Bekannte, die die Künstlerinnen bzw. Künstler zur Vernissage einladen, werden auch nur in Einzelfällen zu Kunden.

Für uns gibt es aber noch einen praktischen Eigennutzen: Da wir die Bilder nach Rücksprache mit den Künstlerinnen und Künstlern auswählen, kommen wir regelmäßig in den Genuss einer attraktiven und immer wieder wechselnden Büro-Gestaltung.

Gesellschaftliche Wirkung: Der Kunstmarkt ist ein Haifischbecken. Aufstrebende bzw. wenig bekannte Künstlerinnen und Künstler haben nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, ihre Werke zu präsentieren. Große bzw. kommerziell ausgerichtete Galerien haben nur an Künstlern ein Interesse, von denen sie sich einen Verkaufserfolg versprechen. Wer also (noch) keinen Namen hat, hat es sehr schwer, überhaupt eine Ausstellungsmöglichkeit zu finden.

Aus diesem Grund hat sich in den vergangenen Jahren ein Galerie-Geschäftsmodell entwickelt, bei dem Künstler sich gegen Bezahlung einmieten können. Das lohnt sich für die Galerie immer, jedoch nur in seltenen Fällen für die Künstler: Sie müssen eine gewisse Anzahl an Bildern verkaufen, um überhaupt die Mietkosten einzuspielen, wodurch eine Ausstellung häufig zu einem kaum kalkulierbaren finanziellen Risiko für den Künstler wird. Bei uns gibt es dieses Risiko nicht. Die Künstler können sich bei uns ausprobieren – und erhalten durch die Bewerbung der Ausstellung und die Bewirtung bei der Vernissage einen attraktiven Rahmen, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren.

3. aktive Mitgliedschaft im forum anders reisen e.V.

Wir sind seit 2012 Mitglied im forum anders reisen e.V. (far) und engagieren uns von Anbeginn auf verschiedenartige Weise in dem Verband, dessen Kernanliegen die Stärkung des nachhaltigen Tourismus ist. In den Jahren 2023 und 2024 waren wir an verschiedenen Projekten und Arbeitsgruppen beteiligt:

- Relaunch der far-Website
Mitarbeit an der konzeptionellen Neugestaltung / Navigation
- Evaluierung der TourCert-Zertifizierung
kritische Analyse des bislang beim far vorherrschenden Zertifizierungsmodells
- nachhaltiges intermodales Reisen in Europa
Strategien zur Verbesserung der Durchbuchbarkeit von grenzüberschreitenden Bahn- und

Busreisen unter Einbeziehung wichtiger politischer Akteure (EU-Abgeordnete, Bundeswirtschaftsministerium auf Fachreferenten-Ebene) und Marktteilnehmern (u.a. Deutsche Bahn AG, Flixbus etc.)

- Klimafreundliche Produktgestaltung
Entwicklung praxistauglicher Instrumente zur Ermittlung der Klimawirkung der verschiedenen Bestandteile einer Reise – also neben Flug auch Transport an Land, Übernachtungen, Ernährung etc.
- Präsenz auf diversen Veranstaltungen über die Mitgliederversammlung hinaus

Auf der Mitgliederversammlung 2024 wurde zudem der Geschäftsführer Harald Kother zum Mitglied des far-Vorstands gewählt.

Zudem beteiligen wir uns regelmäßig mit Anzeigenbuchungen in den diversen Werbemedien des far, insbesondere den Reiseperlen und dem far-Endkunden-Newsletter. Die Kosten hierfür betrachten wir in etwa nur zur Hälfte als Marketingkosten, weil sich die Zielgruppe der far-Medien nur zu einem geringen Teil mit unserer Zielgruppe überschneidet. Ein erheblicher Teil der Abonnenten und Leser der far-Medien ist stark auf Wander- und Naturerkundungsreisen fokussiert, die nicht zu unserem Angebot zählen. Die Hälfte dieser Kosten betrachten wir daher als finanzielle Unterstützungsleistung für den Verband.

Insgesamt haben wir das far so im Jahr 2024 mit 4951,20 € unterstützt.

Eigennutzen 50% = 2.475,60 €

Eigennutzen: hoch – insbesondere durch Netzwerkeffekte (Kontakte) und Wissensvorsprung bei zahlreichen für die Touristik relevanten Themen – und zwar über Nachhaltigkeitsthemen hinaus.

Gesellschaftliche Wirkung: Unser Engagement ist für das far eine wichtige Stärkung und hilft somit erheblich, die Sache des nachhaltigen Tourismus voranzubringen. Das far wird branchenintern, von den Medien, in der Politik und bei weiteren gesellschaftlichen Akteuren als der Experte für Fragen des nachhaltigen Reisens wahrgenommen und betreibt im besten Sinne positives Lobbying.

Verifizierungsindikatoren

- **Erlöse:**
916.627,74 €
- **Abgaben:**
effektiv gezahlte **Ertragsteuern** (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Kapitalertragsteuer)
Körperschaftsteuer -VZ € 2.809,00 + Soli VZ € 154,49
Kapitalertragsteuer € 265,96 + Soli darauf KapErtrSt € 14,61
SUMME: 3244,06 €
die endgültige KSt-Nachzahlung steht noch nicht fest
lohnabhängige Steuern und Sozialversicherungsbeiträge des Arbeitgebers
10.294,93 €
- **Differenz aus Brutto- und Nettolohnsumme**
(Summe der Lohnsteuer und SV-Beiträge der unselbstständig Beschäftigten – sofern diese vom Unternehmen direkt einbehalten werden)
14.677,11 €

- **Subventionen:**
0 (keine)
- **Wertschöpfung berechnet als:**
Nettoerlöse (Umsatz plus sonstige Erträge) zuzüglich Subventionen abzüglich Aufwendungen für Vorleistungen (Wareneinkauf bzw. Fremdleistungen = Reisevorleistungen) und Abschreibungen
€ 297.621,75
- **Netto-Abgabenquote (in %):**
Die Summe der Abgaben wird auf die Wertschöpfung bezogen
4,5 %
- **geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen**
4.425,60 €, entspricht 0,5 % des Umsatzes
Der Anteil der Gesamtjahresarbeitszeit wird nicht systematisch erfasst, beträgt aber schätzungsweise pro Geschäftsführer 1 Stunde pro Woche, also insgesamt ca. 100 Arbeitsstunden pro Jahr.
Vollzeitstelle in Hamburg bei 40-Stunden und 30 Tagen Urlaub: rund 1.760 Arbeitsstunden im Jahr. 2,5 Mitarbeiter (4375 Stunden) + Minijob (240 Stunden)
Bei 4615 Arbeitsstunden aller Mitarbeiter pro Jahr wäre dies ein Anteil von 2,2 %.

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Unterstützung des Hamburger Netzwerks Grundeinkommen e.V.
Vernissagen / Ausstellungen für 2 Künstlerinnen
Unterstützung des forum anders reisen e.V.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Wir nutzen intensiv die frei verfügbaren und ehrenamtlich von der Netzgemeinde getragenen Internetdienste Wikipedia, Mozilla Firefox und Mozilla Thunderbird.
Vor der Pandemie haben wir diese durch Geldspenden unterstützt. Es erscheint uns geboten, dies wieder aufzunehmen.

E2 Negativaspekt: illegitime Steuervermeidung

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen? **JA.**

E2 Negativaspekt: mangelnde Korruptionsprävention

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt wurden? **JA.**

E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

Der Produktionsprozess eines Reiseveranstalters ist – abgesehen von Info- und Dienstreisen – reine Büroarbeit. Die Umweltauswirkungen dieser Arbeit ist – abgesehen von den eigentlichen Reisen – sehr gering.

Informations- bzw. Dienstreisen werden – auch um Kosten zu sparen – fast immer mit privaten Urlaubsreisen oder Reiseleitertätigkeiten gebündelt.

So wurde z.B. im Jahr 2024 an die 7-tägige Betreuung einer Reisegruppe in New York noch eine 2-tägige Recherchetätigkeit in Washington DC und Richmond, Virginia angehängt. Und eine einwöchige private Urlaubsreise nach Cornwall diente gleichzeitig der Produktentwicklung. Dadurch können wir die Umweltauswirkung – insbesondere den CO₂-Ausstoß – so gering wie möglich halten.

Sozial-ökologische Projekte mittels CO₂-Kompensation – von wegen Ablasshandel

Wir kompensieren den CO₂-Ausstoß aller unserer Flugreisen mit atmosfair. Die im Zuge dessen an atmosfair gezahlten Gelder sind dabei keineswegs – wie polemisch immer wieder behauptet wird – dem mittelalterlichen Ablasshandel gleichzusetzen. Schließlich landeten die Ablass-Zahlungen an die Kirche im wesentlichen in den Wohlstands-Bäuchen der Bischöfe bzw. in der repräsentativen Ausstattung der Kirche.

Im Gegensatz dazu setzt atmosfair die Kompensations-Zahlungen nachweislich für sozial-ökologische Projekte ein, mit Hilfe derer tatsächlich CO₂ eingespart wird, z.B. dem Nepal-Projekt und dem Marokko-Projekt (s.u.). Diese Projekte sind klar umrissen – auch was den zeitlichen Horizont betrifft. Die errechnete Kompensationswirkung kann in einem auf wenige Jahre begrenzten Zeitrahmen erzielt werden (sog. Goldstandard) – im Gegensatz zu diversen Wald- und Aufforstungsprojekten, die ihre Kompensationswirkung nur dann erzielen können, wenn der Baumbestand langfristig garantiert werden kann. Der tatsächliche Kompensationserfolg dieser Waldprojekte ist aufgrund des langen Zeithorizonts allerdings mit vielen Ungewissheiten verbunden, und kann z.B. durch unvorhersehbare Umweltkatastrophen (Dürre, Feuer, Schädlingsbefall), Rodung infolge veränderter Eigentümerstruktur oder Kriege gefährdet sein. Aus diesem Grund ist aus Sicht des forum anders reisen e.V. eine Kompensation mit Waldprojekten nicht ausreichend.

Nepal-Projekt

Dieses Projekt initiierte atmosfair nach dem verheerenden Erdbeben 2015 gemeinsam mit Reiseveranstaltern des forum anders reisen e.V. Dabei wurden mit den atmosfair-Geldern vom Erdbeben zerstörte Lodges und Unterkünfte für Trekking-Touristen – eine wesentliche Einnahmequelle der lokalen Bevölkerung – beim Wiederaufbau von Vornherein mit erneuerbaren Energien ausgestattet. Erfolgte die Energieversorgung vor dem Erdbeben mit Dieselgeneratoren o.ä., erfolgt dies nun mit erneuerbaren Energien, z.B. Biogas-Anlagen, Solarkollektoren. Zur Wärmedämmung kamen außerdem CO₂-neutrale Bau- und Dämmstoffe wie Hanf zum Einsatz. Mit Hilfe des Projektes war es somit nicht nur möglich, den CO₂-Ausstoß der touristischen Infrastruktur des Landes deutlich zu reduzieren. Vielmehr hatte das Projekt auch einen wichtigen Anteil daran, den Menschen vor Ort nach dem verheerenden Erdbeben zügig wieder eine wirtschaftliche Perspektive zu bieten.

Marokko-Projekt

Bei diesem Projekt finanziert atmosfair Kleinbauern die Umstellung auf solare Tröpfchenbewässerung: Bislang waren Bauern dort auf Dieselgeneratoren angewiesen, um ihre Felder zu bewässern. Der sinnvolle Wechsel auf Solarstrom scheitert meist an hohen Investitionskosten. atmosfair ermöglicht daher ein günstiges Mietkaufsystem, so dass die Bauern nach 6 Jahren Eigentümer der Anlagen werden.

Außerdem findet zusätzlich ein Technologietransfer statt und die Bauern erlernen den Umgang mit der Tröpfchenbewässerung, bei der den Pflanzen immer nur so viel Wasser zugeführt wird, wie sie tatsächlich benötigen. Dadurch sinkt nicht nur der Energie- sondern auch der Wasserverbrauch – in dem Land am Rand der Sahara über die CO₂-Einsparung hinaus ein wichtiger Benefit!

An atmosfair im Zuge der CO₂-Kompensation gezahlte Gelder:

Jahr	Betrag in Euro
2023	907,41 €
2024	1.783,74 €

CO₂-Ausstoß infolge von Dienstreisen der Mitarbeiter:

Flüge:

HAM-NYC / Richmond-HAM	Reiseleitung + Recherche	2,315 t
HAM-Athen-HAM	Reiseleitung + Recherche	0,475 t
HAM-HEL-HAM	Reiseleitung	0,679 t
HAM-Sofia-HAM I	Reiseleitung	0,798 t
HAM-Sofia-HAM II	Reiseleitung	0,798 t
HAM-Venedig-HAM I	Reiseleitung	0,462 t
HAM-Venedig-HAM II	Reiseleitung	0,462 t

Autofahrten:

HH-Cornwall 2410 km, 0,686t	¼ da Recherche + Urlaub mit Familie	0,172 t
Recherche Wolfenbüttel etc.		0,146 t

Autofähre

Hoek v. Holland-Harwich, 0,0898t	¼ da Recherche + Urlaub mit Familie	0,022 t
----------------------------------	-------------------------------------	---------

<https://stenaline.com/sustainability/carbon-footprint-calculator/>

Bahnfahrten

Nach Werbeaussagen der DB emissionsfrei, gemäß Umweltbundesamt jedoch 26 g je Kilometer. Da unsere Mitarbeiter grob geschätzt im Jahr 2024 etwa 26.000 km mit dem Zug zurück gelegt haben – u.a. mehrfach nach Barcelona und zurück – gehen wir von folgendem Wert aus: 0,676 t

SUMME Verkehrsleistungen **7,005**

Als Reiseveranstalter drucken wir einen Jahreskatalog sowie unterjährig mehrere Werbeflyer. Hinzu kommt der teilweise recht umfangreiche Unterlagendruck (Eintrittskarten, Ablaufpläne etc.) für die einzelnen Reisen, der sich ebenfalls im Papierverbrauch bemerkbar macht.

Der Druck erfolgt mit CO₂-Kompensation.

Die Umweltdaten werden wie folgt erhoben und per GWÖ-Bilanz veröffentlicht:

Umweltdaten	absolut	pro Mitarbeiter (2024: 2,75 VZE)
<u>Ausstoß klimawirksamer Gase in kg</u>		
Verkehrsleistungen	7005	2547
Verkehrsleistungen pro PAX bzw. Reisegast (=559)	12,5	4,55
Transporte (und dessen CO ₂ Äquivalent) in km bzw. kg	0	0
Benzinverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in Liter bzw. kg	Siehe Verkehrsleistungen	Siehe Verkehrsleistungen
Stromverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg	0 kg CO ₂ e, da 100% Ökostrom	
Gasverbrauch (und dessen CO ₂ Äquivalent) in kWh bzw. kg	0 (Fernwärme)	0
Heizenergie und Kühlenergie ((in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur) (in kWh/°C)	7.205	2.620
Verbrauch von Trink- und Regenwasser in m ³	9	3,27
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig) in kg	0 / 0	0 / 0
Papierverbrauch in kg (inkl. Katalog!)	162,6	59,1
Papierverbrauch in kg <i>pro PAX (=559)</i>	0,291	0,106
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien in kg	Druckertoner: unter 1 kg	Druckertoner: unter 500 g
Kunstlichteinsatz (vorzugsweise in Lumen, ersatzweise in kWh + Art der Leuchtmittel) (Der Indikator soll dazu benutzt werden, die Lichtverschmutzung einzuschätzen bzw. optimale Arbeitsplatzbeleuchtung zu erreichen – letzteres ist allerdings eher C1 zuzuordnen.)	Lichtverschmutzung beschränkt sich auf ein kleines Schaufenster-Leuchtpaneel, das in den Abendstunden aktiviert ist. Bei der Arbeitsplatzbeleuchtung handelt es sich um gewöhnliche Büro-Beleuchtung, die sich aus dem allgemeinen Stromverbrauch nur schwer herausrechnen lässt.	
Schadstoffemissionen in kg	0	0

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

CO2-Kompensation der Flüge.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Exakte Ermittlung weiterer CO2-Emittenten, z.B. Bahnverkehr, Hotelübernachtungen (bislang nicht berücksichtigt).

E3 Negativaspekt: Verstöße gegen Umweltauflagen sowie unangemessene Umweltbelastungen

Berichtsfrage

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet? **JA.**

E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Bei unserer täglichen Büroarbeit sehen wir keine Probleme mit gesellschaftlichen Berührungsgruppen. Bislang gab es auch keine entsprechenden Rückmeldungen von solchen Gruppen bzw. Bürgern.

Kontaktmöglichkeiten bestehen per Website über das Kontaktformular sowie die dort genannte E-Mail-Adresse und Telefonnummer. Bei unserem Büro handelt es sich um ein Ladengeschäft, das Kunden und andere Personengruppen zu unseren Geschäftszeiten betreten können und mit uns ins Gespräch kommen können.

Bei den Vernissagen treten wir mit der entsprechend interessierten Öffentlichkeit und unseren Kunden aus dem Großraum Hamburg direkt in Dialog. Auch die Nachbarschaft ist willkommen, macht davon allerdings kaum Gebrauch.

Im Kundengespräch, sei es während des Verkaufs, während den Reisen oder auch einfach nur so, kommen immer wieder Nachhaltigkeitsthemen wie der CO2-Ausstoß von Flugreisen zur Sprache. Generell wird der CO2-Ausstoß und die entsprechende Kompensation im Katalog und auf der Website genannt.

Verifizierungsindikatoren

- Veröffentlichung eines Gemeinwohlberichts oder eine gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung **JA**
- Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in % der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad) **0% bzw. nicht relevant**

Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt:

Vorbereitung der GWÖ-Bilanz.

Verbesserungspotenziale/Ziele:

Regelmäßige Veröffentlichung einer GWÖ-Bilanz

E4 Negativaspekt: Förderung von Intransparenz und bewusste Fehlinformation

Berichtsfrage:

Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet? **JA.**

Ausblick

Kurzfristige Ziele

Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?

- Weiterentwicklung der Reisen hin zu noch mehr Nachhaltigkeit: Landanreise auf der Mittelstrecke, insbesondere Spanien, Italien, Skandinavien, Großbritannien, schärfere Auswahl bei Hotelpartnern nach Nachhaltigkeitskriterien
- Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber
- GWÖ-Bilanzierung als Möglichkeit der CSR-Zertifizierung, die für Mitglieder des forum anders reisen e.V. vorgeschrieben ist

Langfristige Ziele

Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?

- Weiterentwicklung der Reisen hin zu noch mehr Nachhaltigkeit – und langfristige Sicherung des Geschäftsmodells: Es ist jetzt schon offensichtlich, dass in wenigen Jahren bestimmte Reiseziele aufgrund klimatischer Veränderungen ganzjährig oder zumindest über viele Monate hinweg wegfallen. Entsprechender Umbau des Produktportfolios hin zu „nordischen“ Zielen.
- Stärkung des nachhaltigen Tourismus insgesamt
- Organisches Wachstum des Unternehmens, ggf. 1-2 zusätzliche Mitarbeiter (m/w/d)
- Einbindung von Mitarbeitern in die Geschäftsführung, perspektivisch in die Gesellschafterstruktur

Beschreibung des Prozesses der Erstellung der Gemeinwohl-Bilanz

Bei der Erstellung der GWÖ-Bilanz waren involviert:

Harald Kother, Geschäftsführer und Gesellschafter (federführend)

Matthias Pätzold, Geschäftsführer und Gesellschafter

Jenny Kother, Buchhaltung

Henry Wehrenberg, GWÖ-Berater

Gerd Lauermann, GWÖ-Berater

Wie viele Personen-Arbeitsstunden wurden dafür aufgewendet?

ca. 100 Stunden

Wie wurde die Bilanz/ der Bericht intern kommuniziert?

Die Erstellung wurde von den Geschäftsführern gemeinsam beschlossen und die einzelnen Zwischenschritte und Arbeitsergebnisse besprochen.

Die Buchhaltung war von Anfang an in den Prozess eingebunden.

Der bisherige Mitarbeiter (Altersteilzeit) wurde nicht involviert. Die neue Mitarbeiterin wurde schon im Vorstellungsgespräch über den laufenden GWÖ-Prozess informiert. Noch während der Einarbeitung konnte sie bereits punktuell Impulse setzen, z.B. bei Ideen zu Teambuilding-Maßnahmen.

Der Bericht und die Zwischenergebnisse sind für alle Mitarbeiter einsehbar.

Datum: 24. August 2025

Hotelbewertung gemäß drp/IBK-Kriterien

Hotelname	Stadt	Land	Lage	Eigentümerstruktur, Arbeitsbedingungen, Menschenrechte	Energiebezug, Ressourcenschonung	Ambiente, Denkmalpflege, Wohlfühlfaktor	Ernährung, Frühstück, Gastronomie	Punkte	Pax	Nächte/Reise	Nächtigen pro Jahr gesamt	sehr gut / gut = 10-15 Punkte	ausreichend = 5-9 Punkte	mangelhaft = 0-4 Punkte
Radisson Blu Fürst Leopold Hotel	Dessau	DE	2	1	1	1	2	7	23	3	69		69	
INNSiDE Aachen	Aachen	DE	2	1	1	2	2	8	28	3	84		84	
Frühstücks-Radpension Taurer-Thoman	Dellach in	AT	2	3	1	1	1	8	6	7	42		42	
Hampton by Hilton Konstanz	Konstanz	DE	2	1	1	2	2	8	22	2	44		44	
Novotel Wembley	London	UK	3	1	1	1	2	8	17	1	17		17	
Premier Inn Dresden City Zentrum Hotel	Dresden	DE	2	1	1	2	2	8	24	2	48		48	
Premier Inn Stuttgart City Center	Stuttgart	DE	3	1	1	2	2	9	12	4	48		48	
Parkhotel Altes Kaffeehaus Wolfenbüttel	Wolfenbü	DE	2	3	1	1	2	9	27	1	27		27	
Ibis Styles Liverpool Centre	Liverpool	UK	2	1,5	1,5	2	2	9	17	3	51		51	
Hotel Majestic	Nimes	FR	3	3	1	1	1	9	36	1	36		36	
Hotel Campanile Gare Part-Dieu	Lyon	FR	3	1	1	2	2	9	36	1	36		36	
Hotel Angerbräu	Murnau	DE	2	3	1	2	2	10	9	3	27	27		
Hilton Garden Inn Long Island City	New York	USA	3	1,5	1,5	2	2	10	17	7	119	119		
Hotel Agli Alboretti	Venedig	IT	2	3	1	3	1	10	36	3	108	108		
Hôtel Marsiho Marseille	Marseille	FR	3	1,5	1,5	2	2	10	12	3	36	36		
Hotel Bristol Mulhouse	Mulhouse	FR	2	3	1	2	2	10	36	1	36	36		
Hotel Evenia Rocafort	Barcelona	ES	3	2	2	1	2	10	17	5	85	85		
Hotel Agli Alboretti	Venedig	IT	2	3	1	3	1	10	33	4	132	132		
nh Collection City Centre Antwerpen	Antwerpe	BE	3	1,5	1,5	2	2	10	8	4	32	32		
Novotel Hildesheim	Hildesheim	DE	3	1,5	1,5	3	2	11	27	2	54	54		
Hotel Phoenix Kopenhagen	Kopenhagen	DK	2	1,5	1,5	3	3	11	17	4	68	68		
Hotel Rosello Rocafort	Barcelona	ES	3	2	2	2	2	11	17	5	85	85		
BW Apolonia Montmartre	Paris	FR	2	3	2	2	3	12	8	3	24	24		

[illegible]

Liste der Lieferanten und Dienstleister

Als Reiseveranstalter verfügen wir über eine sehr große Zahl an externen Lieferanten bzw. Dienstleister.

Nur mit Hilfe dieser großen Fülle an externen Partnern können wir unsere vielfältigen und außergewöhnlichen Programme durchführen.

Zur besseren Übersicht haben wir diese Partner in 4 Gruppen unterteilt – gestaffelt nach Umsatz.

- **Sehr hohes Umsatzvolumen – mehr als 15.000 € im Jahr**

Hierunter finden sich neben wichtigen Partneragenturen in diversen Ländern und einzelnen Hotels auch Großhändler für Flugtickets-, Hotels und Bahnfahrkarten. Hier finden sich somit auch fast alle bei den großen Linienfluggesellschaften (Lufthansa, KLM, British Airways etc.) gebuchten Flüge (unter Aerticket) sowie der Löwenanteil der Bahnfahrkarten (unter Viator – Abwicklungspartner für Spar- und Flexpreise Toxistik sowie Rail&Fly der Deutschen Bahn).

11 externe Lieferanten / Dienstleister

- **Hohes Umsatzvolumen – 5.001 bis 15.000 € im Jahr**

Auch in diesem Segment finden sich fast ausschließlich Leistungsträger wie Hotels, Zielgebietsagenturen, Airlines, Bahngesellschaften sowie einzelne Guides. Einzige Ausnahme: unser Steuerberatungsbüro

14 externe Lieferanten / Dienstleister

- **Mittleres Umsatzvolumen – 1.000 bis 5000 € im Jahr**

Hier finden sich nun auch erstmals einzelne Konzerthäuser und Orchester sowie Restaurants: Wenn man für größere Gruppen Konzertkarten bzw. Abendessen bucht, kommt es häufiger zu einem Einkaufsvolumen von mehr als tausend Euro.

Der Löwenanteil geht jedoch auch hier auf touristische Partner: Guides, Unterkunft, Transport

61 externe Lieferanten / Dienstleister

- **Geringes Umsatzvolumen – unter 1.000 € im Jahr**

Unter der Umsatzschwelle von 1.000 € verbirgt sich eine sehr große Fülle an unterschiedlichsten externen Dienstleistern und Lieferanten. Neben Restaurants und Hotels für einzelne Übernachtungen handelt es sich um diverse Taxi-Anbieter, ÖPNV-Unternehmen, aber auch Lieferanten für Büro-Material, Software-Lizenzen etc.

Abgesehen von der großen Fülle, aber jeweils verhältnismäßig geringen Umsatzes, haben wir uns dazu entschieden, diese Unternehmen nicht näher zu beleuchten.

ca. 400 externe Lieferanten / Dienstleister

Wer?	Was?	Umsatz
Hotel Agli Alboretti - Tara s.r.l.	Hotel	mehr als 15.000 €
Hotelbeds Switzerland AG	Hotelbuchungsportal für die Reisebranche, über das wir zahlreiche Hotels buchen, gerade für kleiner Gruppen Alle Hotels haben wir in unserer Hotelliste detailliert aufgeschlüsselt und bewertet	
Aerticket GmbH	Flugbuchungsportal (Consolidator), über das wir Flüge aller großen Airlines buchen	
H.I.F. Hôtels Indépendants Français	Gruppenbuchungen Hotels Frankreich	
Idea Tours sp. z o.o., Danzig	Gruppenreisen in Polen	
Veronia Tours SL, Salamanca	Gruppenreisen in Spanien	
All in One Tours Ltd. London	Gruppenreisen in UK	
Hotel Tsytsovi House, Kalofer	Hotel in Bulgarien	
Voyages Emile Weber sàrl, Luxembourg	Gruppenreisen in Frankreich	
Viator Group GmbH	Touristik-Preise Deutsche Bahn	
Tour Partner Group Nordics	Gruppenreisen in Skandinavien	
nh Hotel Berlin Checkpoint Charlie	Hotel	5.000 € - 15.000 €
Die Hamburg Cruiser	Büscharter	
BenLeToni Tours	Gruppenreisen Griechenland	
Erowings	Flüge	
CaP.CULT	Reiseleitung Marseille	
Color Line GmbH	Fähre Kiel-Oslo	
Premier Inn (Whitbread Group PLC)	div. Hotels in Deutschland	
Hotel INNSiDe Aachen (Melia)	Hotel	
Hotel Rathaus Wien	Hotel	
Könz-Saponaro, Sionne	Reiseleitung Venedig	
Steuerberater Sebastian Müller-Hansen	Steuerberater, Lohnbuchhaltung	
Hotel Vorbach Hamburg	Hotel	
Holtkamp Büsreisen	Büscharter	
SNCF (frz. Eisenbahn)	Bahnfahrkarten	
forum anders reisen e.V.	Verband für nachhaltigen Tourismus	1.000 € - 5.000 €
Radisson Blue Hotel Dessau	Hotel	
Sinnycars	Mietwagenvermittler	
Hotel Hampton Konstanz	Hotel	
Babl, Monika (Wege zur Kult)	Reiseleitung	
Rheinland Touristik	Büscharter	
EGOL online	Website	
Berliner Philharmoniker	Konzertkarten	
Plaka Hotel Athen	Hotel	
Trainline	Buchungsportal für Bahnfahrkarten	
Venezia Unica	Incoming Venedig (Eintritte, Vaporetto)	
Staatsoper Unter den Linden	Konzertkarten	
BW Sire Hotel Apollonia Montmartre	Hotel Paris	
Novotel Hildesheim	Hotel	
Weger Reisen	Büscharter	

Vueling	Flüge	
DHL / Deutsche Post	Porto / Versand	
Elbphilharmonie	Konzertkarten	
Reisedienst Hamburg-Nord	Büscharter	
Eurostar	Bahnfahrkarten	
Greek National Opera	Konzertkarten	
QIetvox	Toürguide-/Kopfhörer-System	
Mlasowski, Dr. Alexander	Reiseleitung	
Konzerthaus Berlin	Konzertkarten	
Martinez, Romina Princep	Reiseleitung	
ParkHotel Altes Kaffeehaus	Hotel	
Taürrer Pension	Hotel	
Uniworld Tours NY	Büscharter	
Barcelona Tourisme	Eintritte / ÖPNV-Tickets	
Weinfee Hotel Angerbräu	Hotel	
Hotel Bristol München	Hotel	
Brasserie Gendarmenmarkt	Restaurant	
ÖBB	Bahnfahrkarten	
Ionos	Webhosting	
Ryanair	Flüge	
booking.com	Hotels	
Umweltforum Berlin GmbH	Eintritte / Führung	
Amtrak	Bahnfahrkarten	
Telekom	Telefon / Internet	
Haltaüfderheide, Daniel	Reiseleitung	
TUI	Mietwagen	
Hotel Fabian Helsinki	Hotel	
Arge Archäologie	Provision	
Wasserschloss Speicherstadt	Restaurant	
Deutsche Bahn	Bahnfahrkarten	
Sensi, Maria	Reiseleitung	
Vivaticket	Konzertkarten	
FAB Tours NY	Reiseleitung	
Hôtel Campanile Lyon Gare Part Dieü	Hotel	
Restaurant La Naütiqüe	Restaurant	
Flyeralarm	Marketing	
Restaurant Weilands	Restaurant	
Arcenaülx Restaurant	Restaurant	
Bab Silis Cac	Restaurant	
Gasthaus an der Alster	Restaurant	
Open Catering Berlin	Restaurant	
Tito Murphy's \$ 1202,48	Restaurant	
NAP Tourisme & Transport	Büscharter	
Disselhorst, Vision String Quartet	Konzertkarten	
Münzer, Leona Reiseleitung	Reiseleitung	
Ristorante Agli Alboretti	Restaurant	



Lieferkettenüberprüfung auf Achtung der Menschenwürde:

Gibt es bekannte Verletzungen der Menschenwürde in der Zulieferkette bei den folgenden Unternehmen? Hotel Agli Alboretti - Tara s.r.l.

Hotelbeds Switzerland AG

Aerticket GmbH

H.I.F. Hôtels Indépendants Français

Idea Tour sp. z o.o., Danzig

Veronia Tours SL, Salamanca

All in One Tours Ltd. London

Hotel Tsutsovi House, Kalofer

Voyages Emile Weber sàrl, Luxembourg

Viator Group GmbH

Tour Partner Group Nordics

nh Hotel Berlin Checkpoint Charlie

Die Hamburg Cruiser

BenLeToni Tours

Eurowings

CaP.CULT

Color Line GmbH

Premier Inn (Whitbread Group PLC)

Hotel INNSiDe Aachen (Melia)

Hotel Rathaus Wien

Kunz-Saponaro, Susanne

Steuerberater Sebastian Müller-Hansen

Hotel Vorbach Hamburg

Holtkamp Busreisen

SNCF (frz. Eisenbahn)

forum anders reisen e.V.

Radisson Blu Hotel Dessau

Sunnycars

Hotel Hampton Konstanz

Babl, Monika (Wege zur Kultur)

Rheinland Touristik

EGOL online

Berliner Philharmoniker

Plaka Hotel Athen

Trainline

Venezia Unica
Staatsoper unter den Linden
BW Sure Hotel Apolonia Montmartre
Novotel Hildesheim
Weger Reisen
Vueling
DHL / Deutsche Post
Elbphilharmonie
Reisedienst Hamburg-Nord
Eurostar
Greek National Opera
Quietvox
Mlasowski, Dr. Alexander
Konzerthaus Berlin
Martinez, Romina Princep
ParkHotel Altes Kaffeehaus
Taurer Pension
Uniworld Tours NY
Barcelona Turisme
Weinfee Hotel Angerbräu Regina Samm GmbH
Hotel Bristol Mulhouse
Brasserie Gendarmenmarkt
ÖBB
Ionos
Ryanair
[booking.com](https://www.booking.com)
Besondere Orte Umweltforum Berlin GmbH
Amtrak
Telekom
Haltaufderheide, Daniel
TUI
Hotel Fabian Helsinki
Verein zur Förder. der Bürgerbeiteilg. Archäologie
Wasserschloss Speicherstadt
Deutsche Bahn
Sensi, Maria
Vivaticket
FAB Tours NY
Hôtel Campanile Lyon Gare Part Dieu
Restaurante La Nautique
Flyeralarm
Restaurant Weilands
Arcenaulx Restaurant
Bab Silis Cac
Gasthaus an der Alster
Open Catering Berlin

Tito Murphy's \$ 1202,48
NAP Tourisme & Transport
Disselhorst, Vision String Quartet
Münzer, Leona Reiseleitung
Ristorante Agli Alboretti

Das ist eine sehr umfassende Liste, danke für die genaue Aufstellung. Um Ihre Frage nach **bekannten Verletzungen der Menschenwürde in Lieferketten** dieser Unternehmen zu beantworten, gehe ich wie folgt vor:

1. **Öffentlich verfügbare Informationen:** Es existiert keine zentrale Datenbank, die für alle genannten Unternehmen systematisch Verstöße listet. Hinweise lassen sich aus NGO-Berichten (z.B. *Rank a Brand*, *Human Rights Watch*, *Corporate Human Rights Benchmark*), Medienberichten und gerichtlichen Verfahren ableiten.
2. **Bekanntheitsgrad und Risiko:** Für kleinere Hotels, Restaurants oder Einzelunternehmen liegen in der Regel **keine öffentlichen Informationen** über problematische Lieferketten vor. Die meisten dieser Betriebe tauchen in keiner relevanten internationalen Studie auf.
3. **Multinationale Konzerne:** Hier liegen die meisten bekannten Vorwürfe oder Prüfberichte vor.

Überblick zu den genannten Unternehmen

- **Deutsche Post / DHL:** In der Vergangenheit Kritik an Arbeitsbedingungen in der Paket- und Logistikbranche (hoher Zeitdruck, Subunternehmerstrukturen). Keine systematisch dokumentierten groben Menschenrechtsverstöße, aber deutliche Diskussionen über Arbeitsstandards.
- **Deutsche Bahn (DB):** Regelmäßige Kritik an Arbeitsbedingungen bei Subunternehmen (z. B. Reinigung, Sicherheit). Außerdem öffentliche Diskussionen über Beschaffungspraktiken bei ausländischen Zulieferern (z. B. Kohle aus problematischen Regionen).
- **Eurowings (Lufthansa-Gruppe):** Kritik an Outsourcing von Personaldienstleistungen, teils schwierige Arbeitsbedingungen für Flugpersonal auf Kurzstrecken.
- **SNCF (Frankreich):** Es gab Vorwürfe bzgl. Zusammenarbeit mit Zulieferern, die von problematischen Arbeitsbedingungen betroffen sind. Teilweise Klagen rund um Arbeitsbedingungen im Inland.
- **ÖBB (Österreichische Bundesbahn), Amtrak, Eurostar:** Keine bekannten schwerwiegenden internationalen Menschenrechtsverstöße, jedoch teilweise Diskussionen über faire Arbeitsbedingungen im Bahnbetrieb.
- **Color Line (Kreuzfahrten):** Kreuzfahrtbranche wird regelmäßig in Verbindung gebracht mit niedrigen Löhnen und schlechten Arbeitsbedingungen für Crew-Mitglieder.
- **Premier Inn (Whitbread, UK):** Der Mutterkonzern Whitbread veröffentlicht CSR-/Lieferkettenberichte. Bisher keine medial stark dokumentierten Menschenrechtsverletzungen, aber Risiko in Gastronomie-Zulieferketten (Lebensmittelproduktion).

- **Radisson Blu, NH Hotels, Novotel (Accor-Gruppe), Meliá (INNSiDe Aachen):** Hotelketten berichten regelmäßig zu Nachhaltigkeit. Keine spezifischen Skandale auf Menschenwürdeebene dokumentiert, aber Risiko in Bereichen wie Reinigung, Leiharbeit und Zulieferung von Textilien und Lebensmitteln.
- **Ryanair:** Deutlich bekannte Kritik an Arbeitsbedingungen für Flugpersonal, Streiks und Beschwerden über Druck auf Arbeitnehmer. Eher arbeitsrechtliche als grundlegende „Menschenrechts“-Verstöße, aber in Menschenwürdedebatten relevant.
- **TUI (Reiseveranstalter):** Wurde von NGOs u.a. in Bezug auf Menschenrechte in Destinationen (z. B. Tourismusentwicklung, Umgang mit lokalen Gemeinschaften) beobachtet. Im Lieferkettensinne: gewisse Risiken bekannt, keine gravierenden Skandale dokumentiert.
- **Telekom (Deutsche Telekom):** Hat in Vergangenheit Berichte zu Lieferketten-Risiken veröffentlicht (Elektronikherstellung, Rohstoffe). NGO-Dokumentationen zu Kinderarbeit in Rohstoffminen betreffen indirekt auch Telekommunikationsbranche.
- **Booking.com:** Kritisiert für Marktpraktiken, Steuervermeidung und Arbeitsbedingungen von Vertragsarbeitern, jedoch keine gravierenden Lieferketten-Menschenrechtsverletzungen dokumentiert.

Zusammenfassung

- **Für die meisten kleinen Hotels, Restaurants, Einzelunternehmen:** Keine öffentlich dokumentierten Verstöße oder Reports. Risikoabschätzung nur im allgemeinen Branchenkontext (Hotel/Restaurant/Lebensmittel: mögliche Risiken in Reinigungsdiensten, Nahrungsmittelproduktion, teilweise Niedriglohnarbeit).
- **Für internationale Konzerne (Bahn, Airline, Hotelketten, Logistik, Telekommunikation):** Teils **dokumentierte Kritik und Risiken zur Achtung von Arbeits- und Menschenrechten**, aber keine Beweise für systematische schwere Verletzungen bei allen genannten Unternehmen.
- **Branchen mit erhöhtem Risiko:** Luftfahrt (Billigflieger, Outsourcing), Logistik (Subunternehmer, Paketdienste), Kreuzfahrt (Crew-Arbeitsbedingungen), Elektronik/Rohstoffe (Telekom), Tourismus (Auswirkungen auf lokale Gemeinden).

□ Wollen Sie, dass ich Ihnen diese Liste in eine **Risikoeinschätzung nach Ampelfarben (niedrig – mittel – hoch)** zusammenfasse, damit Sie schneller einen Überblick für die Lieferkettenprüfung haben?

JA.

Sehr gut, dann fasse ich die genannten Unternehmen in einer **Ampel-Risikoeinschätzung** zusammen. Dabei gilt:

- □ **niedriges Risiko** = keine bekannten öffentlichen Fälle / nur allgemeine Branchenrisiken

- **mittleres Risiko** = dokumentierte Kritik an Arbeitsbedingungen / Risiken in Lieferketten, aber keine massiven internationalen Skandale
- **hohes Risiko** = bekannte, wiederholt dokumentierte Probleme, hohe Relevanz in NGO-/Medienberichten

Ampel-Risikoeinschätzung

▮ Niedriges Risiko – Einzelbetriebe ohne bekannte Vorwürfe

- Kleine Hotels, Pensionen, Restaurants (z. B. **Hotel Agli Alboretti, Hotel Rathaus Wien, Hotel Vorbach Hamburg, Gasthaus an der Alster, ParkHotel Altes Kaffeehaus, Ristorante Agli Alboretti, Brasserie Gendarmenmarkt**)
- Reiseleiter:innen, Einzelpersonen (z. B. **Susanne Kunz-Saponaro, Monika Babl, Leona Münzer, Dr. Alexander Mlasowski**)
- Kultureinrichtungen (**Berliner Philharmoniker, Staatsoper, Konzerthaus Berlin, Elbphilharmonie, Greek National Opera, Vision String Quartet, Besondere Orte Umweltforum Berlin**)
 - ▮ Keine öffentlich dokumentierten Lieferkettenverstöße. Risiken nur allgemein über Catering, Reinigung, Lebensmittel- oder Textilbeschaffung.

▮ Mittleres Risiko – Branchenrisiken / bekannte, aber begrenzte Kritik

- **Hotelgruppen:** Radisson Blu (Radisson), NH Hotels, Novotel / Campanile (Accor), Melia (INNSiDE Aachen), Premier Inn (Whitbread)
 - Risiko in Zulieferketten (Textilien, Lebensmittel, Reinigung, Leiharbeit).
- **Tourismus & Veranstalter:** TUI, Sunnycars, Trainline, forum anders reisen, Voyages Emile Weber, Barcelona Turisme, Venezia Unica, All in One Tours, Veronia Tours, Idea Tour, Tour Partner Group
 - Kritiken Schwerpunkt: Umwelt und Nachhaltigkeit, weniger Menschenwürde im engeren Sinn.
- **Verkehr:** SNCF, ÖBB, Eurostar, Amtrak
 - Teilweise Kritik zu Subunternehmern oder Arbeitsbedingungen.
- **Telekom (Deutsche Telekom/Ionos)**
 - Branchenrisiko: Rohstoff- und Elektronik-Zulieferketten (Kinderarbeit, Arbeitsrechte).
- **Booking.com, Vivaticket, Flyeralarm, IONOS, EGOL online**
 - Keine bekannten schweren Menschenrechtsverstöße, aber Kritik an Geschäftsmodellen/Arbeitsorganisation.

▮ Hohes Risiko – dokumentiert stärker problematische Arbeitsbedingungen

- **Logistik / Post:** DHL / Deutsche Post
→ Kritisiert für Subunternehmerstrukturen, prekäre Zustelljobs.
- **Fluggesellschaften:** Ryanair, Eurowings, Vueling
→ Dauerhafte mediale Kritik und Klagen wg. Arbeitsbedingungen (Prekarisierung, Druck auf Crews).
- **Kreuzfahrt / Schifffahrt:** Color Line, Hamburg Cruiser
→ Branche berüchtigt für sehr niedrige Löhne und oft schlechte Arbeitsbedingungen der Crew.
- **Deutsche Bahn**
→ Kritik an Einsatz von Subunternehmern in Reinigung/Sicherheit sowie internationalen Beschaffungsrisiken (z. B. Rohstoffe).

✓ Kurzzusammenfassung:

- **Hohe Risiken** bei **DHL/Deutsche Post, Ryanair/Eurowings/Vueling, Color Line/Kreuzfahrt, Deutsche Bahn.**
- **Mittlere Risiken** bei großen **Hotelketten, Verkehrsbetrieben und Telekom.**
- **Niedrige Risiken** bei kleineren Hotels, Restaurants, Kulturinstitutionen und Einzelfirmen, für die keine relevanten Daten vorliegen.

▮ Soll ich die **hochriskanten Unternehmen** (rot) noch mit kurzen **Beispielen für dokumentierte Fälle / NGO-Berichte** untermauern, damit Sie diese in einer Lieferkettenprüfung direkt zitieren können?



Lieferkettenüberprüfung hinsichtlich Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette:

Wird in einem der folgenden Unternehmen die Arbeit oder die Gründung von Betriebsräten erschwert bzw. verhindert? Hotel Agli Alboretti - Tara s.r.l.

Hotelbeds Switzerland AG

Aerticket GmbH

H.I.F. Hôtels Indépendants Français

Idea Tour sp. z o.o., Danzig

Veronia Tours SL, Salamanca

All in One Tours Ltd. London

Hotel Tsutsovi House, Kalofer

Voyages Emile Weber sàrl, Luxembourg

Viator Group GmbH

Tour Partner Group Nordics

nh Hotel Berlin Checkpoint Charlie

Die Hamburg Cruiser

BenLeToni Tours

Eurowings

CaP.CULT

Color Line GmbH

Premier Inn (Whitbread Group PLC)

Hotel INNSiDe Aachen (Melia)

Hotel Rathaus Wien

Kunz-Saponaro, Susanne

Steuerberater Sebastian Müller-Hansen

Hotel Vorbach Hamburg

Holtkamp Busreisen

SNCF (frz. Eisenbahn)

forum anders reisen e.V.

Radisson Blu Hotel Dessau

Sunnycars

Hotel Hampton Konstanz

Babl, Monika (Wege zur Kultur)

Rheinland Touristik

EGOL online

Berliner Philharmoniker

Plaka Hotel Athen

Trainline

Venezia Unica
Staatsoper unter den Linden
BW Sure Hotel Apolonia Montmartre
Novotel Hildesheim
Weger Reisen
Vueling
DHL / Deutsche Post
Elbphilharmonie
Reisedienst Hamburg-Nord
Eurostar
Greek National Opera
Quietvox
Mlasowski, Dr. Alexander
Konzerthaus Berlin
Martinez, Romina Princep
ParkHotel Altes Kaffeehaus
Taurer Pension
Uniworld Tours NY
Barcelona Turisme
Weinfee Hotel Angerbräu Regina Samm GmbH
Hotel Bristol Mulhouse
Brasserie Gendarmenmarkt
ÖBB
Ionos
Ryanair
[booking.com](https://www.booking.com)
Besondere Orte Umweltforum Berlin GmbH
Amtrak
Telekom
Haltaufderheide, Daniel
TUI
Hotel Fabian Helsinki
Verein zur Förder. der Bürgerbeiteilg. Archäologie
Wasserschloss Speicherstadt
Deutsche Bahn
Sensi, Maria
Vivaticket
FAB Tours NY
Hôtel Campanile Lyon Gare Part Dieu
Restaurante La Nautique
Flyeralarm
Restaurant Weilands
Arcenaulx Restaurant
Bab Silis Cac
Gasthaus an der Alster
Open Catering Berlin

Tito Murphy's \$ 1202,48
NAP Tourisme & Transport
Disselhorst, Vision String Quartet
Münzer, Leona Reiseleitung
Ristorante Agli Alboretti

Du fragst nach **Transparenz und Mitbestimmung in der Zulieferkette** und speziell danach, ob bei den von dir genannten Unternehmen die **Arbeit oder Gründung von Betriebsräten** erschwert oder verhindert wird.

Ich fasse dir den Stand der öffentlich zugänglichen Informationen zusammen. Bitte beachte: Für viele kleinere Hotels, Restaurants oder Einzelfirmen gibt es in der Regel **keine überprüfbaren öffentlichen Berichte** zu Mitbestimmung oder Betriebsratstätigkeiten. Bei größeren Konzernen und Staatsunternehmen dagegen liegen mehr Daten vor, auch durch Medienberichte und Gewerkschaften.

Überblick nach Kategorien

Große Konzerne (mit teils dokumentierten Konflikten über Mitbestimmung)

- **Deutsche Bahn (DB):** Betriebsräte stark verankert (gesetzlich vorgeschrieben, viele Betriebsräte vorhanden). Konflikte liegen eher im Bereich Arbeitskämpfe/Gewerkschaften, nicht Verhinderung.
- **Deutsche Post DHL:** Hat Betriebsräte, aber Gewerkschaften berichten immer wieder von Konflikten, z. B. Union Busting bei Subunternehmen oder ausländischen Tochterfirmen.
- **Telekom Deutschland:** Lange Tradition betrieblicher Mitbestimmung, aber auch hier Berichte von Spannungen (vor allem bei Tochter- oder ausgegliederten Firmen).
- **Eurowings (Lufthansa-Gruppe):** Betriebsräte vorhanden, in der Vergangenheit Konflikte über Tarifverträge und Mitbestimmung.
- **TUI:** Betriebsräte und Mitbestimmung etabliert, aber laut ver.di auch Auseinandersetzungen über Standortschließungen.
- **Ryanair:** Bekanntster Fall von **jahrelanger Verhinderung von Betriebsräten und Gewerkschaftsarbeit**; erst nach massivem Druck 2017/18 begann Anerkennung von Gewerkschaften.
- **Premier Inn (Whitbread PLC, UK):** In Großbritannien existiert kein starkes Betriebsratssystem wie in Deutschland; Gewerkschaftsrechte zwar vorhanden, aber betriebsrätliche Mitbestimmung nur eingeschränkt.
- **Ionos (United Internet):** In Deutschland gibt es Betriebsräte; es wurden aber zeitweise Berichte geführt über Konflikte bei Betriebsratsgründungen in kleineren Tochterfirmen.
- **Booking.com:** In Deutschland Betriebsrat vorhanden, international Unterschiede. In NL Diskussion über Gewerkschaften wegen Entlassungen während der Pandemie.
- **Vueling (IAG-Gruppe):** Gewerkschaftlich organisiert, es gab Spannungen und Streiks, vor allem um Arbeitszeit und Bezahlung.

- **SNCF (Frankreich) / ÖBB (Österreich) / Eurostar / Amtrak (USA):** Staatsbahnen mit gewerkschaftlicher Mitbestimmung, starke Gegenwartspräsenz der Gewerkschaften.
- **Hotelketten (NH, Radisson, Novotel/Campanile, INNSiDE/Meliá, Hampton by Hilton, etc.):** Gewerkschaften berichten teils über Schwierigkeiten beim Zugang zu Beschäftigten, aber Betriebsratsverhinderung in Deutschland wäre rechtlich kaum durchsetzbar; international jedoch meist schwächere Kodizes.

Kultureinrichtungen (Orchester, Oper, Theater, Elbphilharmonie, Staatsoper, Konzerthaus, Berliner Philharmoniker etc.)

- Durchweg im öffentlichen bzw. staatsnahen Bereich → Personalvertretungen und Mitbestimmung gesetzlich garantiert.
- Keine Hinweise auf systematische Verhinderung von Betriebsratsarbeit.

Reiseveranstalter / kleinere Firmen / Hotels / Restaurants (z. B. Agli Alboretti, Veronia Tours, kleine Pensionen, Catering, Reiseleitungen etc.)

- Meist kleine oder familiengeführte Betriebe.
- In dieser Größe ist ein Betriebsrat oft nicht vorhanden (gesetzlich erst ab 5 Beschäftigten möglich).
- Öffentlich keine Informationen über Blockaden – eher „Graubereich“: Mitbestimmung setzt oft gar nicht an, weil zu wenige Beschäftigte.

Konkrete Fälle mit dokumentierter Behinderung von Mitbestimmung:

- **Ryanair** → lange systematische Verhinderung von Betriebsräten und Gewerkschaften, europaweit kritisiert.
- **Einzelfälle bei DHL/Deutsche Post (in Subfirmen)** → laut Gewerkschaften immer wieder Union-Busting-Vorwürfe.
- **Einzelfälle bei Ionos / United Internet** → Widerstände bei Betriebsratsgründungen in bestimmten Bereichen berichtet.

Fazit:

In den meisten der von dir gelisteten **kleinen Hotels, Restaurants, Kulturinstitutionen und Reiseveranstalter** sind keine Fälle von Verhinderung von Betriebsratsarbeit dokumentiert – dort gibt es oft schlicht keine Betriebsräte.

Bekannt problematische Unternehmen in Bezug auf Mitbestimmung in deiner Liste sind:

- **Ryanair** (systematisch)
- **DHL/Deutsche Post (teilweise in Subfirmen)**
- **Ionos (teilweise in Tochterfirmen)**

- **allgemein Airline-/Tourismuskonzerne (Eurowings, Vueling, TUI)** hatten teils Konflikte, aber keine systematische Unterdrückung wie bei Ryanair.

□ Soll ich dir im nächsten Schritt eine **tabellarische Übersicht für deine Liste** erstellen, gegliedert nach:

- Betriebsrat garantiert & etabliert
- Betriebsrat vorhanden, aber Konflikte dokumentiert
- Betriebsrat systematisch erschwert/verhindert
- Keine Informationen / Kleinstbetriebe?

Betreff: KI Recherche: Wise

Von: "K. Henry Wehrenberg" <kh.wehrenberg@green-pulse.io>

Datum: 24.06.2025, 10:48

An: Harald Kother <harald.kother@ibk.kulturtours.de>

Kritische Projekte und ethische Fragestellungen bei Wise

****Überblick über die Unternehmenskultur und Selbstverpflichtungen****

Wise (ehemals TransferWise) positioniert sich öffentlich als Unternehmen mit einem starken Fokus auf Fairness, Transparenz und sozialer Verantwortung. Dazu gehört laut eigenen Angaben die Verpflichtung, keine Steueroasen zu nutzen und gesellschaftliche Verantwortung über den Finanzsektor hinaus zu übernehmen[1][2]. Wise betont in seinen Berichten, dass ethische Grundsätze, ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) und eine verantwortungsvolle Unternehmenskultur zentrale Bestandteile der Unternehmensstrategie sind[2].

****Kritische Projekte und regulatorische Beanstandungen****

Trotz dieser Selbstverpflichtungen ist Wise in den vergangenen Jahren mehrfach in die Kritik geraten – insbesondere im Hinblick auf regulatorische Anforderungen und Verbraucherschutz:

- ****Mängel bei der Geldwäscheprävention (AML):****

Europäische Aufsichtsbehörden, insbesondere die belgische Nationalbank (BNB), haben Wise 2022 gravierende Mängel bei den Anti-Geldwäsche-Kontrollen vorgeworfen. Konkret wurde beanstandet, dass für Hunderttausende Kunden kein ausreichender Adressnachweis vorlag. Die BNB forderte ein umfassendes Maßnahmenpaket, das unter anderem die Nachforderung von Dokumenten und das Einfrieren nicht konformer Konten vorsah. Wise gibt an, die Empfehlungen der Aufsicht inzwischen vollständig umgesetzt zu haben[3].

- ****Verstöße gegen Verbraucherschutz und Transparenzpflichten:****

Die US-Verbraucherschutzbehörde CFPB hat Wise Anfang 2025 mit einer Geldstrafe von rund 2 Millionen US-Dollar belegt. Der Vorwurf: Wise habe Kunden über Gebühren und Wechselkurse getäuscht, insbesondere im Zusammenhang mit ATM-Gebühren und nicht rechtzeitig erstatteten Remittance-Gebühren bei verspäteten Überweisungen. Dies führte laut CFPB zu „hunderttausenden Dollar“ Schaden für Verbraucher. Wise musste betroffenen Kunden rund 450.000 US-Dollar erstatten[4][5].

- ****Kritik im Zusammenhang mit Betrugsfällen:****

In Einzelfällen gab es Beschwerden, dass Wise bei Betrugsfällen – etwa bei betrügerischen Investmenttransfers – nicht ausreichend reagiert oder Gelder nicht zurückgeholt habe. Wise argumentiert, dass die eigenen Betrugserkennungssysteme in diesen Fällen keine Auffälligkeiten festgestellt hätten und verweist auf die branchenübliche Praxis, dass Rückholungen nur mit Zustimmung des Empfängers möglich seien[6].

****Fazit****

Wise ist aktuell nicht in Projekte involviert, die als grundlegend unethisch oder gesellschaftlich hochproblematisch eingestuft werden (wie z.B. Investitionen in Waffen, fossile Energien oder autoritäre Regime). Allerdings zeigen die jüngsten regulatorischen Verfahren, dass es bei der Umsetzung von Transparenz, Verbraucherschutz und Geldwäscheprävention in der Vergangenheit erhebliche Defizite gab, die teils zu finanziellen Nachteilen für Kunden führten und das Vertrauen in die ethische Praxis des Unternehmens beeinträchtigen können[3][4][5].

****Zusammengefasst:****

Wise ist zwar nicht in klassische „kritische Projekte“ involviert, steht aber wegen regulatorischer Verstöße und Mängel im Verbraucherschutz sowie bei der Geldwäscheprävention in der Kritik. Das Unternehmen betont, die Mängel behoben und die Auflagen der Behörden umgesetzt zu haben. Wer besonderen Wert auf einen ethisch einwandfreien Umgang mit Geldmitteln legt, sollte diese Aspekte bei der Bewertung berücksichtigen.

Quellen

- [1] Policy Positions - Wise <https://wise.com/community/policypositions>
- [2] WISE 2024 Annual Report and Accounts <https://wise.com/imaginary-v2/images/3f1628373b212ca54c1ac73c68d69b72-WISE-2024-Annual-Report-and-Accounts.pdf>
- [3] Wise's anti-money laundering controls criticised by European regulators, says FT <https://www.proactiveinvestors.com/companies/news/1061783/wise-s-anti-money-laundering-controls-criticised-by-european-regulators-says-ft-1061783.html?region=ca®ion=ca>
- [4] CFPB fines fintech Wise, alleging it charged deceptive fees <https://techcrunch.com/2025/01/31/cfpb-fines-fintech-wise-alleging-it-charged-deceptive-fees>
- [5] CFPB fines fintech Wise, alleging it charged deceptive fees | TechCrunch <https://techcrunch.com/2025/01/31/cfpb-fines-fintech-wise-alleging-it-charged-deceptive-fees/>
- [6] Decision Reference DRN-3329694 <https://www.financial-ombudsman.org.uk/decision/DRN-3329694.pdf>
- [7] European projects at WiseEuropa <https://wise-europa.eu/en/experience/wiseeuropa-and-horizon2020/>
- [8] Wise pauses taking on European business customers as it beefs up ... <https://www.ft.com/content/dedc859a-311f-40a1-bbcb-50d6ccd77666>
- [9] How Companies Create Continuous Innovation, by Ikujiro Nonaka ... <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/wise-company-how-companies-create-continuous-innovation-by-ikujiro-nonaka-and-hirotaka-takeuchi-oxford-oxford-university-press-2019-304-pp/660308EFC0AF046728BC944CDDE28E9C>
- [10] Ethical Marketing in Action: 11 Brilliant Examples - Wisepops <https://wisepops.com/blog/ethical-marketing>

Inwiefern sind die folgenden Versicherungen in Geschäfte involviert, die ethisch bzw. ökologisch bedenklich sind? Gemeint ist damit Investitionen in Handel und Produktion von Waffen sowie Investitionen in ökologisch schädliche Projekte, insbesondere fossile Energien. Bitte überprüfe die folgenden Versicherungen: R&V, TAS (Touristik Assekuranz), Ergo, Allianz, Hansekuranz Kontor

Hier eine Zusammenstellung der vorhandenen Informationen zu ethisch und ökologisch bedenklichen Geschäften bei den genannten Versicherungen, insbesondere bezüglich Investitionen in Waffenhandel und fossile Energie:

R&V Versicherung

- Die R&V schließt im Investmentprozess Unternehmen aus, die kontroverse Waffen herstellen oder damit handeln (insbesondere Antipersonenminen, biologische/chemische Waffen, Streumunition und nicht-vertraglich gesicherte Atomwaffen).
- Ebenso ausgeschlossen sind Unternehmen, die mindestens 30% ihres Umsatzes mit Kohleförderung, -aufbereitung oder -verwendung erzielen.
- Die R&V orientiert sich an internationalen Nachhaltigkeitsstandards (UNGC, PRI) und setzt verbindliche Klimaziele, z.B. Klimaneutralität bis 2050.^{[1] [2]}
- Es gibt jedoch keine explizite Ausschlussregelung für Investitionen in „normale“ Waffen- und Rüstungsgüter oder generell fossile Energien wie Öl und Gas; diese Angabe bezieht sich spezifisch auf besonders kontroverse Waffen und auf Kohle.

Hansekuranz Kontor

- Für die Hansekuranz Kontor gibt es keine spezifischen öffentlich gefundenen Aussagen zu Investments in ethisch oder ökologisch bedenkliche Bereiche wie Waffen oder fossile Energien. Eine systematische Veröffentlichung der Investmentstrategie oder Ausschlusskriterien ist nicht vorhanden oder war im Rahmen der Recherche nicht auffindbar.^[3]
- Die Branche diskutiert insgesamt aktuell, inwiefern Investitionen in Rüstung angesichts geopolitischer Entwicklungen als „nachhaltig“ gelten könnten. Während einige Vermögensverwalter verstärkt in Verteidigungsunternehmen investieren, lehnen kirchliche

und ethische Investoren dies entschieden ab, da laut EU-Klimataxonomie Rüstungsgüter zu starker Zerstörung und Umweltbelastung beitragen.^[3]

Ergo / Allianz

- Für diese Unternehmen konnten in dieser Recherche keine spezifischen, aktuellen Nachweise über direkte Investitionen in Waffenhandel oder fossile Energien gefunden werden.
- Allgemein bleibt die Versicherungsbranche nach wie vor in der Diskussion, da die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten wächst, aber die Standards und Ausschlüsse nicht für alle Anbieter gleich restriktiv sind. Manche Versicherer schließen Waffen und fossile Projekte komplett aus, andere nicht – individuelle Strategien variieren und sollten für Ergo wie Allianz im Detail geprüft werden, etwa auf deren Nachhaltigkeitsseiten oder in offiziellen Berichten.^{[4] [5]}

TAS (Touristik Assekuranz)

- Es liegen keine öffentlich verfügbaren Informationen zu den Investmentpraktiken der TAS hinsichtlich ethisch oder ökologisch kritischer Geschäftsbereiche vor. Eine dezidierte Nachhaltigkeitsstrategie oder Ausschlusskriterien sind nicht auffindbar gewesen, daher ist diesbezüglich keine Bewertung möglich.

Überblick und Bewertung

- Die R&V positioniert sich klar gegen kontroverse Waffen und Kohle, bezieht aber nicht alle fossilen Energieträger explizit in den Ausschluss ein.^{[2] [1]}
- Für Hansekuranz Kontor und TAS gibt es keine öffentlich dokumentierten Ausschlusskriterien. Die Branche insgesamt ist im Wandel und die Meinungen zu Rüstungsinvestitionen sind verschieden.^[3]
- Ergo und Allianz sollten konkret auf ihren jeweiligen Nachhaltigkeitsseiten überprüft werden. Branchenübergreifend gilt: Waffen und fossile Energien sind in vielen ESG-Portfolios weiterhin tabu, doch Ausnahmen gibt es zunehmend, insbesondere nach der Lockerung deutscher Branchenstandards seit Ende 2024.^[5]
- Ethisch-ökologische Investoren und Kirchen lehnen Investitionen in Waffen grundsätzlich ab; die gesellschaftliche und regulatorische Bewertung bleibt kontrovers.^{[5] [3]}

Fazit: Wer Wert auf ethisch und ökologisch einwandfreie Investments legt, sollte insbesondere die transparenten Ausschlusspraktiken und Nachhaltigkeitsberichte der jeweiligen Versicherung prüfen und gegebenenfalls gezielt nachfragen, wie mit Rüstung, fossilen Energien und anderen kontroversen Bereichen umgegangen wird.

✱

1. https://www.ruv.de/dam/jcr:5e9ae582-0c92-471b-9316-0ad59fcde374/R+V-KinderVorsorge_IndexInvest_60137790_de_XX_SfdrPreContractual.pdf

2. <https://online.ruv.de/makler/nachhaltigkeit/regelmaessig-artikel11-congenial-privat>

3. <https://www.portfolio-institutionell.de/hellgruen-dunkelgruen-flecktarn-wie-der-krieg-den-blick-auf-su-sustainable-finance-veraendert/>
4. <https://www.dasinvestment.com/waffen-und-kriegsgeraet-gehoeren-nicht-in-ein-esg-portfolio/>
5. <https://bessergruen-maklerblog.de/politik-und-recht/artikel/nachhaltigkeitskonzept-in-gefahr-ethik-banken-ueben-kritik-aus/>
6. <https://renditewerk.net/nachhaltige-geldanlage-in-der-orientierungskrise/>
7. <https://greifswald.sitzung-mv.de/public/vo020?0-1.-stammbaum-content-expandedPanel-content-tab/e-topToolbars-toolbars-2-headers-2-header-orderByLink&VOLFDNR=1003519&TOLFDNR=1015786&VOLFDNR=1003519&selfaction=print>
8. <https://www.finanzynogi.de/nachhaltige-finanzanlagen-luege-oder-alternative-chance/>
9. <https://www.hansemerkur-vertriebsportal.de/resource/blob/189196/465afb5f9dc94af9fb01d1d5d92275c0/ml-525-0223-eu-informationspflichten-data.pdf>
10. <https://www.test.de/Ethisch-oekologische-Investments-Nachhaltig-anlegen-Waffen-und-Atomstrom-weiter-tabu-5871022-0/>