

# **Nachhaltigkeitsbericht 2016**

ISLAND Erlebnisreisen GmbH

## **Impressum**

ISLAND Erlebnisreisen GmbH  
Heinrich-Schacht-Str.58  
22880 Wedel

Tel.: 04103 – 9000 770  
Fax: 04103 – 9000 777  
E-Mail: [info@islanderlebnis.de](mailto:info@islanderlebnis.de)  
[www.islanderlebnis.de](http://www.islanderlebnis.de)

CSR-Beauftragte: Annika Rüger  
Tel.: 04103 – 9000 7783  
E-Mail: [annika@islanderlebnis.de](mailto:annika@islanderlebnis.de)

Jahr der Datenerhebung: 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Allgemeine Informationen.....</b>	<b>1</b>
1.1.	Kernindikatoren .....	1
1.2.	Unternehmensdaten.....	1
1.3.	Leitbild .....	2
<b>2.</b>	<b>Wirtschaftsdaten.....</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>Management.....</b>	<b>3</b>
3.1.	CSR - Managementsystem & CSR - Beauftragte .....	3
3.2.	Rechtskonformität .....	3
3.3.	Vertragswesen .....	3
3.4.	Menschenrechtliche Sorgfalt und Kinderschutz.....	3
3.5.	Stakeholdermap.....	4
3.6.	Vorschlagswesen und Verbesserungsmanagement.....	4
<b>4.</b>	<b>Kunden.....</b>	<b>4</b>
4.4.	Kundenzufriedenheit .....	5
4.5.	Kundeninformation.....	5
<b>5.</b>	<b>Mitarbeitende .....</b>	<b>6</b>
5.1.	Beschäftigtenstruktur .....	6
5.2.	Personalentwicklung.....	6
5.2.1.	Schulungen.....	6
5.2.2.	Bezahlung und Mehrarbeit .....	6
5.3.	Mitarbeitendenzufriedenheit .....	7
<b>6.</b>	<b>Betriebsökologie .....</b>	<b>7</b>
6.1.	Energie .....	7
6.2.	Emissionen im Betrieb .....	7
6.3.	Papier .....	8
6.4.	Umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen.....	8
<b>7.</b>	<b>Reiseangebote.....</b>	<b>8</b>
7.1.	Angebotsportfolio .....	8
7.2.	Produktbewertung.....	9
<b>8.</b>	<b>Leistungsträger.....</b>	<b>10</b>
8.1.	Partneragenturen .....	10
8.2.	Unterkünfte .....	11
8.3.	Reiseleitung.....	12
<b>9.</b>	<b>Soziales Engagement .....</b>	<b>12</b>
<b>10.</b>	<b>Verbesserungsprogramm .....</b>	<b>12</b>

## 1. Allgemeine Informationen

	Einheit	2014
Gesamtumsatz	€	2.695.182
Mitarbeitende gesamt (Vollzeitäquivalente)	Anz	7,1
Gesamtübernachtungen	Anz	12.641
Gesamtpaxe (Reisende)	Anz	1.400

Die Zusammensetzung der Mitarbeitenden wird im Kapitel 3. Management näher erläutert, da sich während der Zeit der Datenerhebung gravierende Veränderungen ergeben haben.

Das hier genannte Vollzeitäquivalent bezieht sich auf das Jahr 2015-16.

### 1.1. Kernindikatoren

	Einheit	2014
Umsatzrendite	%	3,18
CO <sub>2</sub> pro Gast/ Übernachtung in kg	kg	49,8
CSR-Index Kundeninformation	%	70
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	82
CO <sub>2</sub> pro Mitarbeitendem abzgl. Kompensation	kg	52,4
CSR-Index Partneragentur	%	59
CSR-Index Unterkünfte	%	52
CSR-Index Reiseleitung	%	77

### 1.2. Unternehmensdaten

#### „Island wärmt die Seele“

Dieser Slogan begleitet das Unternehmen bereits seit den Anfängen und hat seit dem nicht an Intensität verloren.

Als Spezialist für Island ist der Name Programm, nicht nur das Land, sondern auch das unvergessliche „Erleben“ einer solchen Reise stehen im Vordergrund.

Auch wenn als weitere Destinationen Grönland und die Färöer Inseln hinzu gekommen sind, bleibt es bei dem Namen Island Erlebnisreisen.

Angefangen hat alles im Jahr 1998 als Einmannbetrieb in nebenberuflicher Tätigkeit. Schnell kamen die ersten Mitarbeitenden hinzu, zu Beginn noch mitten in Hamburg in der Privatwohnung des Gründers Bruno Guttenberg, 2003 folgte der Umzug der Firma nach Wedel.

Bis vor kurzem bestand die Firma aus 10 Mitarbeitenden, inkl. Geschäftsführer sowie einer Angestellten in Elternzeit. Die langjährigen Mitarbeitenden sind allesamt Spezialisten und kennen Island von zahlreichen sowie langjährigen Aufenthalten wie Arbeit, Studium und ausgedehnten Reisen.

Auch wenn die Firma über die Jahre gewachsen ist, sowohl an Kunden, Reiseangeboten und Mitarbeitenden, ist sie ein unabhängiger, selbständiger und privat geführter Reiseveranstalter geblieben.

Die Firma ist ihrer Unternehmensphilosophie stets treu geblieben. Von Anfang an stand der Kunde mit seinen individuellen Reisewünschen und der persönliche Kontakt im Mittelpunkt. Durch intensive Beratung werden die Angebote mit dem Kunden zusammen erstellt. Maßgeschneiderte Reisen ganz nach Kundenwunsch, darin liegt auch nach fast 20 Jahren noch der Schwerpunkt des Firmenportfolios.

### 1.3. Leitbild

#### „Island wärmt die Seele“

Diese Ansicht begleitet uns seit der Gründung des Unternehmens.

Island ist unsere Leidenschaft, die sich auch auf die Nachbarn, Grönland und die Färöer Inseln, erstreckt. Wir, als Team von Island-Enthusiasten, möchten unsere Begeisterung teilen. Unser Bestreben ist es, dass unsere Kunden die Destinationen bewusst erleben und deren Besonderheiten auf sich wirken lassen. Eine individuelle und intensive Beratung ist für uns daher selbstverständlich.

Die Reisen werden so zusammengestellt und angepasst, dass sie den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden, aber auch unserem Qualitätsanspruch entsprechen. Wir arbeiten mit zuverlässigen Partnern, bei denen unsere Gäste in den besten Händen sind. Unsere Destinationen kennen wir aus persönlicher Erfahrung. Wir erweitern ständig unser Wissen und unsere Kenntnisse über ihre Eigenheiten und Besonderheiten und legen Wert auf den Schutz der einzigartigen Natur.

Ein fairer Umgang ist uns wichtig – sowohl untereinander als auch gegenüber unseren Partnern vor Ort. Diese teilen unsere Ideen und bieten faire Arbeitsbedingungen wie auch Engagement für die Umwelt in ihren jeweiligen Bereichen.

Durch die große Entfernung unserer Ziele ist eine Anreise per Flugzeug so gut wie alternativlos. Wir sind uns dieser klimaschädigenden Problematik bewusst und bieten unseren Kunden die Möglichkeit, die durch die Reise entstehenden CO<sub>2</sub> – Emissionen zu kompensieren.

Als Unternehmen haben wir eine gesellschaftliche Verantwortung und verfolgen das Ziel, unser Handeln kontinuierlich zu verbessern. Es ist uns wichtig, den eingeschlagenen Weg der Nachhaltigkeit weiter zu gehen.

## 2. Wirtschaftsdaten

	Einheit	2014
Gesamtumsatz	€	2.695.182
Gesamtumsatz aus dem Vorjahr (2013)	€	2.601.328
Gesamtumsatz aus dem Vor-Vorjahr (2012)	€	2.346.740
Umsatz pro Mitarbeitendem	€	379.603
Umsatzrendite	%	3,18
Umsatz aus eigenen Reisen	€	1.665.358
	Einheit	2014
Gesamtausgaben	€	2.585.504
Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt		80,7%

Der Schwerpunkt unserer Firma liegt hauptsächlich auf der Organisation von Individualreisen in Island. Hier wird der meiste Umsatz generiert. Die Vermittlung von Gruppenreisen sowie einiger selbst veranstalteter Gruppenreisen pro Jahr im Wander- und Busreisensegment gehören ebenfalls als zweitstärkster Umsatzanteil dazu. Zu dem Bereich Gruppenreisen lassen sich des Weiteren die Reittouren zählen. Mit einer Vielzahl an Veranstaltern und Höfen arbeiten wir bereits seit Gründungszeiten zusammen und Jahr für Jahr wird das Angebot erweitert.

Als kleinere Umsatzposten zählen die Vermittlung von einzelnen Reisebausteinen sowie Reisen nach Grönland und auf die Färöer Inseln dazu.

Wie sich der Tabelle entnehmen lässt, ist der Gesamtumsatz im Verlauf der letzten drei Jahre stetig gestiegen, vor allem zwischen dem Jahr 2012 auf 2013.

## 3. Management

### 3.1. CSR - Managementsystem & CSR - Beauftragte

Seit Beginn der Firmengründung waren die Grundsätze eines nachhaltigen Tourismus in der Firmenphilosophie verankert. Diese wurden aber nie konkret benannt oder schriftlich fixiert. Im Jahr 2007 wurde eine Klimaschutzspende in den Reisepreis auf freiwilliger Basis inkludiert und über die Auswirkungen der Flugemissionen informiert.

Zahlreiche Partner in Island arbeiten nach nachhaltigen Prinzipien oder sind nach lokalen Umweltkriterien zertifiziert (z.B. VAKINN<sup>1</sup> oder Nordic Ecolabel<sup>2</sup>). Eine Übersicht von Unternehmen, die bereits nach den erwähnten Kriterien arbeiten, ist bei uns nicht dokumentiert oder übersichtlich dargestellt. Der Prozess der CSR-Zertifizierung stellt sich für unsere Firma als Möglichkeit heraus, um mehr über das Engagement unserer Partner zu erfahren und eine dauerhafte Basis für eine engere Zusammenarbeit in diesem Bereich anzustreben.

Annika Rüger übernimmt die Position der CSR-Beauftragten und koordiniert die gesamten CSR-Aktivitäten. Da es in der Firma keine festgelegten Aufgabenbereiche gibt, bleiben auch für die CSR-Beauftragte die regulären Aufgaben eines Veranstalters weiterhin bestehen.

### 3.2. Rechtskonformität

Als Unternehmen mit Sitz in Deutschland gilt das deutsche Recht, welches selbstverständlich eingehalten wird. Als Reiseveranstalter kommen wir unserer Pflicht nach, dem Kunden zusammen mit der Buchungsbestätigung ein Reisepreissicherungsschein auszuhändigen.

### 3.3. Vertragswesen

Mit einem Großteil der Partner in Island bestehen keine schriftlichen Verträge, lediglich mit einigen Unterkunftsnetzen oder Fluggesellschaften. Durch die langjährigen Geschäftsbeziehungen bestehen mündliche Absprachen und diese laufen auf Vertrauensbasis. Fast jährlich fahren Mitarbeitende nach Island oder auf Messen und pflegen den persönlichen Kontakt, schauen sich neue Unterkünfte an, testen selbst Aktivitäten von Incoming Agenturen und Reittourenveranstaltern.

Auch wenn keine Verträge vorliegen, ist die Kommunikation und ein Austausch wichtig. Durch diesen wird festgestellt, was die Leistungsträger auf den einzelnen Gebieten tun, ob sie regionale Label haben oder nochmals an der Supplier-Umfrage teilnehmen sollten um mehr über ihre Arbeitsweise zu erfahren. Ziel ist es, im kontinuierlichen Prozess, ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit zu erlangen und gewisse Standards festzulegen. Durch unsere regelmäßigen Besuche vor Ort machen wir uns ein persönliches Bild davon.

Dieser Punkt wird ins Verbesserungsprogramm mit aufgenommen.

### 3.4. Menschenrechtliche Sorgfalt und Kinderschutz

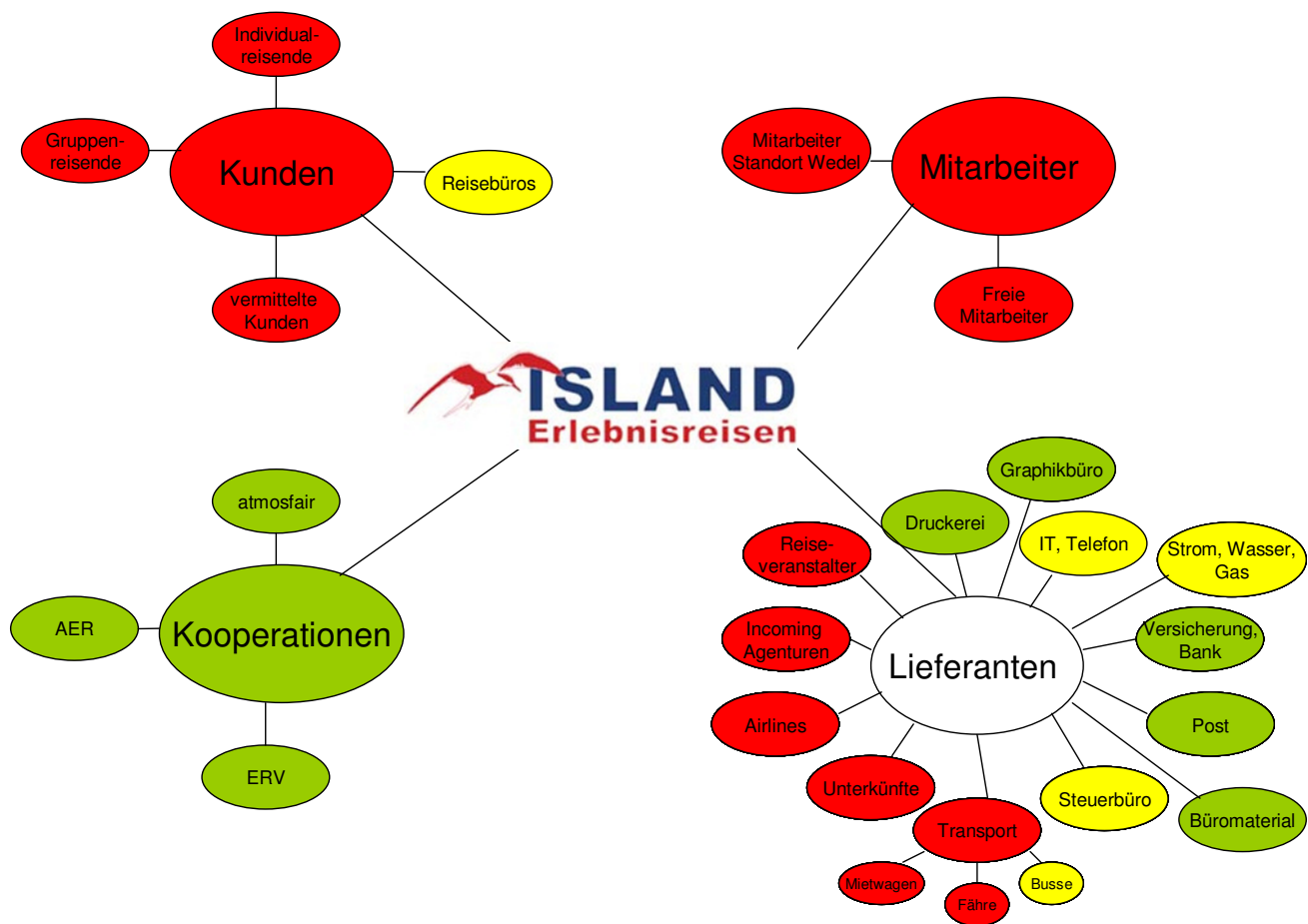
Einen Großteil unserer Partner vor Ort kennen wir persönlich. Das Verhältnis zeichnet sich durch meist langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit aus. Isländische Tourismusbetriebe sind oft kleinteilig und familiär geführt. Da Island ein demokratisches und recht wohlhabendes Land ist, sind Menschenrechte und Kinderschutz gesetzlich verankert und werden als selbstverständlich betrachtet. Die Ausbeutung von Kindern im Tourismus ist daher kein Thema in der isländischen Gesellschaft, die überdies als sehr kinderfreundlich gilt. Auch wenn diese Thematik in Island kaum eine erkennbare Rolle spielt, sind wir uns als international tätiges Unternehmen in der Tourismusbranche unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und bekennen uns ausdrücklich gegen die Ausbeutung von Kindern im Tourismus jeglicher Art. Wir wissen darüber, dass in vielen Ländern die Situation eine andere ist und stehen hinter den Inhalten des Kinderschutzkodex.

---

<sup>1</sup> VAKINN, Isländisches Qualitäts- und Umweltsiegel für Tourismus-Unternehmen, [www.vakinn.is](http://www.vakinn.is)

<sup>2</sup> Nordic Ecolabel, Umweltlabel für Skandinavien, [www.nordic-ecolabel.org](http://www.nordic-ecolabel.org)

### 3.5. Stakeholdermap



In der Stakeholderlandkarte sind alle Anspruchsgruppen vertreten, die ein Interesse an der Firma Island Erlebnisreisen bzw. an deren Entscheidungen haben.

In vier Hauptgruppen werden die verschiedenen Stakeholder zusammenfassend dargestellt: Kunden, Mitarbeiter, Kooperationen und Lieferanten. Innerhalb dieser Gruppen wurden weitere Differenzierungen vorgenommen.

### 3.6. Vorschlagswesen und Verbesserungsmanagement

In der Firma herrscht eine Kultur der offenen Kommunikation und der flachen Hierarchie. In den wöchentlichen Meetings hat jeder ein Mitspracherecht und kann seine Vorschläge einbringen, es werden gleichberechtigt Entscheidungen getroffen. Das Verbesserungsprogramm aus Kapitel 10. wurde gemeinschaftlich erarbeitet.

## 4. Kunden

Grundsätzlich richtet sich unser Angebot an jene Zielgruppe die skandinavienaffin ist oder bereits andere nordische Länder bereist hat. Für Naturliebhaber, aber auch Kulturinteressierte, die interessiert an der reichhaltigen isländischen Literatur- und Musikszene sind.

#### **4.4. Kundenzufriedenheit**

Die Kunden werden individuell bei Buchung um Rückmeldung nach der Reise gebeten. So entstehen qualitative Kundenrezensionen, die auch im Katalog veröffentlicht werden (wenn gewünscht). Zur Erhebung der quantitativen Kundenzufriedenheit werden bis dato keine standardisierten Frage- oder Feedbackbögen erstellt.

Zur Erhebung der Kundenzufriedenheit wird angestrebt, die bis dato individuelle Handhabung der qualitativen Feedbacks besser zu strukturieren und somit ein Bewertungsmanagement zu etablieren. Mit der Zusendung der Reiseunterlagen, bitten wir die Kunden, uns nach ihrer Reise eine konstruktive Einschätzung zu den gebuchten Leistungen zu geben.

Für eine gute Kundenbindung und -zufriedenheit ist es für uns selbstverständlich, auch im Falle von Reklamationen oder Unzufriedenheit, jeder einzelnen Kritik nachzugehen und zusammen mit den Kunden nach einer gemeinsamen, für beide Seiten zufriedenstellenden Lösung zu suchen.

#### **4.5. Kundeninformation**

In unserer kleinen Firma arbeiten fast alle Mitarbeitenden in der Kundenberatung. Für die Umfrage zur Kundeninformation haben exemplarisch zwei Mitarbeitende an der Umfrage teilgenommen und stellvertretend für alle geantwortet.

Die Umfrage hat ergeben, dass einer unserer Stärken in der persönlichen Kommunikation mit den Kunden liegt. Vor einer Reise wird ausführlich beraten. Es existieren Beratungsstandards, welche an neue Mitarbeiter im Sinne der Firmenphilosophie weitergegeben werden. Mit der Einführung der Klimaschutzspende in den Reiseangeboten, wurden die Mitarbeiter zum Thema CO<sub>2</sub>-Kompensation informiert.

Da es Teil der Firmenphilosophie ist, den persönlichen Kontakt zu den Kunden zu pflegen, werden viele Aspekte zur Natur, sowie zu sozialen und kulturellen Gegebenheiten besprochen. Vor allem mit dem aufkommenden Tourismus während der Sommermonate werden die Kunden auf das Verhalten in der Natur zum Schutze dieser und zur eigenen Sicherheit im persönlichen Gespräch hingewiesen.

Island besitzt als Insel eine sensible Flora und Fauna. Aus diesem Grunde gibt es strenge Einfuhrvorschriften in Bezug auf Sportequipment, was vor allem für die Kunden von Reittouren wichtig ist. Hierzu werden diese umfassend informiert.

Die CO<sub>2</sub>-Kompensation ist bereits im Buchungssystem und im Reisepreis integriert. Die Kunden werden im Angebot über die Spende informiert. Diese ist im Reisepreis als Extraposten ausgewiesen, ebenso wird über die Organisation atmosfair aufgeklärt. Es besteht die Möglichkeit den Spendenbetrag freiwillig zu reduzieren oder abzuwählen. Einen Hinweis über den Erhalt der Spendenquittung finden die Kunden in der Buchungsbestätigung. Es wird angestrebt, künftig stärker über die Emissionen und über konkrete Projekte von atmosfair die Kunden intensiver zu informieren und zu sensibilisieren. Durch die Insellage bleibt das Flugzeug nahezu alternativlos und eine An- und Abreise mit umweltfreundlicheren Verkehrsmitteln ist kaum möglich. Über das Thema Nachhaltigkeit allgemein sowie über die CSR-Zertifizierung wird künftig stärker kommuniziert. Ansätze im Katalog und auf der Homepage sind bereits gegeben, z.B. über die Auswirkungen des Fliegens und die Klimaschutzorganisation atmosfair.

Die Hauptdistribution erfolgt im Direktvertrieb mit den Endkunden. Wenige Buchungen werden über Reisebüros generiert. Bei den Gruppenangeboten vermitteln wir die Reisen zwischen anderen Veranstaltern und den Kunden.

Die Kunden werden über Kataloge, eine spezielle Ausflugsbroschüre sowie über Detailbeschreibungen auf der Homepage über die verschiedenen Angebote informiert.

Die Informationen und Beratungen werden meist über E-Mail oder per Telefon gegeben. Aufgrund der geographischen Lage der Büroräume kommen die Kunden in der Regel nur gezielt per Termin zu uns, spontane Laufkundschaft bleibt eher aus. Erfahrungsgemäß sind die Kunden, welche einen persönlichen Termin bei uns im Büro haben, stark an einer Islandreise interessiert und buchen danach auch meist bei uns.

Ein Mitarbeiter ist von Anfang der Anfrage bis Rückkehr von der Reise für einen Kunden zuständig. So kennt der Kunde seinen Ansprechpartner und durch den persönlichen Kontakt entsteht die Kundenbindung.



Jeder Kunde bekommt ein individuell auf ihn zugeschnittenes Angebot erstellt. Dieses besteht aus:

- Angebot:
  - o Infos zur Klimaschutzspende
  - o Info zu Reiseversicherung
  - o optional Rail & Fly-Ticket
  - o Sicherheitsinfos zum Fahren auf isländischen Straßen und im Hochland
  - o Empfehlungen zu Reiseliteratur und Geländekarten
- mit der Buchungsbestätigung:
  - o Infobroschüren zu Land & Leuten
  - o Straßenkarte mit Markierung gebuchter Unterkünfte & Routenbeschreibung
  - o persönliches Reiseinfo mit wichtigen Adressen und Daten
  - o Reisepreissicherungsschein
  - o je nach Art der Reise: Packliste für Gruppenwanderreisen, Informationen zum biologischen Artenschutz im Bezug auf Islandpferde und Fische (Desinfektion des Zubehörs)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Stärken des Unternehmens bei der Kundeninformation in der persönlichen Beratung und Betreuung liegen. Jeder Kunde hat vom Erstkontakt bis zur Rückkehr nach der Reise einen festen Ansprechpartner für sämtliche Belange. Individuell werden aufgearbeitete und selektive Zusatzinfos in Form eines Infopäckchens für den Kunden bei Buchung zusammengestellt, je nach Schwerpunkt der Reise und Interessen.

## 5. Mitarbeitende

### 5.1. Beschäftigtenstruktur

	Einheit	2016
Festangestellte gesamt im Hauptsitz	Anz	9

Eine Stärke, welche das Unternehmen auszeichnet, ist die langjährige Betriebszugehörigkeit der meisten Mitarbeitenden. Einige sind bereits seit den Gründungsjahren bei Island Erlebnisreisen beschäftigt. Überdies besteht eine sehr geringe Fluktuation. Dies spricht auch für den sehr hohen Wert der Zufriedenheit aus der Mitarbeitenden-Umfrage (siehe auch Zufriedenheitsindex Mitarbeitende).

### 5.2. Personalentwicklung

#### 5.2.1. Schulungen

Schulungen für die Mitarbeitenden gab es im Rahmen des Zertifizierungsprozesses zum Thema Nachhaltigkeit und CSR, zu Beginn durch die CSR-Beauftragte und im weiteren Verlauf durch TourCert in den Workshops. Wie die Ergebnisse aus der Mitarbeitenden-Umfrage zeigen, werden kaum Möglichkeiten für Schulungen oder Weiterbildungen gesehen. Diese Thematik wird in das Verbesserungsprogramm mit aufgenommen und eine Bedarfsermittlung erstellt.

#### 5.2.2. Bezahlung und Mehrarbeit

Das Lohnniveau bei Island Erlebnisreisen entspricht einer branchenüblichen Vergütung. Die Mitarbeitenden können zu Beginn ihres Angestelltenvertrages selbst entscheiden, wie viele Stunden sie arbeiten möchten (Voll- oder Teilzeit). Die Stundenanzahl kann je nach persönlicher Lebensphase angepasst werden. Es wurde auch ein Home Office-Arbeitsplatz für eine Mitarbeiterin eingerichtet, welcher zur Hälfte der Arbeitsstunden genutzt wurde.

Überstunden werden ausgeglichen und Urlaub hat jeder Mitarbeitende 30 Tage, unabhängig von Länge der Firmenzugehörigkeit oder Anzahl der Arbeitsstunden.

### 5.3. Mitarbeitendenzufriedenheit

	Einheit	2016
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	82
Index Strategie und Management	%	83
Index Arbeitsbedingungen	%	82
Index Umweltschutz im Büro	%	74
Index eigenes Umweltverhalten	%	71

Die Auswertung der Mitarbeitenden-Umfrage hat ergeben, dass es eine hohe Zufriedenheit sowie eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen gibt. Vor allem die Firmenkultur der eigenständigen Entscheidungen und des Handlungsspielraumes ebenso wie das Mitspracherecht und wechselseitiger Unterstützung der Mitarbeitenden untereinander wurden stark hervorgehoben, des Weiteren die kurzen Kommunikationswege und die regelmäßigen Meetings. Es besteht ein gutes Betriebsklima. Die Schwächen aus der Umfrage ergaben sich aus einer nicht klar geregelten Aufgabenverteilung für jeden einzelnen, fehlenden Fortbildungsmöglichkeiten und der nicht vorhandenen beruflichen Weiterentwicklung im Unternehmen. Diese Punkte werden in Zukunft näher analysiert und einige im Verbesserungsprogramm mit aufgenommen. Anzudenken ist auch, diese Befragung jährlich durchzuführen, damit ein kontinuierlicher Prozess entsteht und sich Veränderungen daraus ableiten lassen.

## 6. Betriebsökologie

Im Rahmen des Zertifizierungsprozesses wurde ein Ecomapping durchgeführt. Hierbei wurden Aspekte wie z.B. Energie/ Emissionen, Wasser, Abfall oder Sicherheit am Bürostandort dokumentiert, der IST-Zustand erhoben und Verbesserungen initiiert.

In diesem Zusammenhang wurde und wird derzeit auch wieder verstärkt auf Mülltrennung und Einsparungen von Lichtemission geachtet seitens der Mitarbeitenden. Ins Verbesserungsprogramm wird mit aufgenommen, dass Lampen bei Nichtgebrauch ausgeschaltet werden, abends die Computer und Drucker ebenfalls ausgeschaltet und tagsüber in den Stand-by Modus versetzt werden. Des Weiteren werden künftig stromintensive Elektrogeräte erfasst und ggf. ersetzt.

### 6.1. Energie

	Einheit	2014
Stromverbrauch	kWh	4.066
Gesamt kwh	kWh	16.538

Der Strom wurde im Berichtsjahr 2014 noch von den Stadtwerken Wedel bezogen.

Im April 2015 hat sich die Firma für erneuerbare Energien entschieden und ist zum Ökostrom-Anbieter Greenpeace Energy gewechselt.<sup>3</sup> Im Jahr 2015 konnten somit 2,3 t CO<sub>2</sub> eingespart werden.<sup>4</sup>

### 6.2. Emissionen im Betrieb

	Einheit	2014
CO <sub>2</sub> -Kompensationen (Dienstreisen)	t	0,37
CO <sub>2</sub> -Dienstreisen	t	0,74
CO <sub>2</sub> -Flugdienstreisen	t	0,73
Anteil klimakompensierter Flug-Dienstreisen	%	50

<sup>3</sup> Greenpeace Energy, [www.greenpeace-energy.de](http://www.greenpeace-energy.de)

<sup>4</sup> Greenpeace Energy, Ökostrom Zertifikat, 14.09.2016

Die meisten Dienstreisen werden kompensiert. Wenn nicht direkt, dann indirekt über die Aufrundung der Gesamt-Spendengelder an atmosfair. Unsere Kunden spendeten 2014 knapp 20.500 €. Wie jedes Jahr wird die Summe durch die Firma leicht aufgerundet und somit auch die Dienstreisen pauschal mitkompensiert. Somit wurden 2014 insgesamt 21.000 € gespendet.

Dienstreisen innerhalb Deutschlands werden mit der Bahn getätigt. Ins Ausland, was meist nach Island, Grönland oder auf die Färöer Inseln ist, wird das Flugzeug genommen.

Die Kompensation wird über atmosfair geleistet, ebenso wie die Kundenspenden. Seit fast 10 Jahren arbeiten wir mit der Non-Profit-Organisation zusammen. Sie trägt durch aktiven Klimaschutz zur Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Flügen bei und deren Projekte sind nach dem CDM Gold Standard registriert.<sup>5</sup>

### 6.3. Papier

	Einheit	2014
Papiergewicht (Kataloge) pro Reisende	kg	0,57
Papiergewicht (Büropapier) pro Mitarbeitenden	kg	8,01
Anteil 100% Altpapier Kataloge	%	100
Anteil 100% Altpapier Büropapier	%	0

Der Katalog wird jährlich heraus gegeben. Alle drei Jahre wird zusätzlich noch ein Reitkatalog erstellt, welcher dann für jeweils drei Jahre gültig ist und 2014 nicht gedruckt wurde. Als aktuelle Ergänzungen zu Touren, Preisen und Terminen werden jedes Jahr zwei kleine Beiblätter zu den Reittouren gedruckt.

Die Kataloge werden per Post verschickt, können aber auch digital über die Homepage eingesehen werden. Des Weiteren stehen dem Kunden digitale Infoblätter über die einzelnen Reisen auf der Homepage zur Verfügung.

### 6.4. Umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen

Bei der Beschaffung von umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen wird hauptsächlich bei der Papierbeschaffung auf Recyclingpapier geachtet, ebenso beim Toilettenpapier.

Der Katalog wird bei der Umweltdruckerei klimaneutral gedruckt.<sup>6</sup>

## 7. Reiseangebote

### 7.1. Angebotsportfolio

	Einheit	2014
Reiseangebote	Anz	52
Reisende gesamt	Anz	1.123
Individualreisende	Anz	723
Gruppenreisende	Anz	400
Ø Reisedauer Individualreisen	d	13,89
Ø Reisedauer Gruppenreisen	d	8,97

Das Angebotsportfolio von Island Erlebnisreisen besteht größtenteils aus maßgeschneiderten Individualreisen nach Island, sowohl in der Anzahl der Reiseangebote als auch bei der Kundenanzahl. Des Weiteren werden Reittouren und Gruppenreisen (meist Wander- und Busrundreisen) anderer Leistungsträger vermittelt. Grönland und die Färöer Inseln komplettieren das Angebot, sind aber weniger durch Kunden frequentiert als Island. Viele Reisende verbinden Gruppen- sowie Reitreisen mit weiteren Reisebausteinen, welche individuell arrangiert werden.

<sup>5</sup> atmosfair, [www.atmosfair.de/projektstandards](http://www.atmosfair.de/projektstandards)

<sup>6</sup> Umweltdruckerei, [www.dieumweltdruckerei.de](http://www.dieumweltdruckerei.de)

Abgebildet in der obigen Tabelle mit insgesamt 52 Angeboten sind die meist gebuchten Reisen. Die Angebote sind maßgeschneidert und individuell für die einzelnen Kunden entworfen. Dennoch gibt es viele Ähnlichkeiten und „Bestseller“, sodass die Individualreisen zu 25 verschiedenen Angeboten zusammen gefasst werden können und die meist gebuchten Gruppenreisen zu 27.

Bei Individualreisenden ist eine hohe Aufenthaltsdauer zu verzeichnen, sie bleiben durchschnittlich fast 14 Tage auf der Insel. Die Gruppenreisen dauern im Schnitt neun Tage.

Die Reiseangebote werden im Katalog als kleine Auswahl dargestellt. Im Internet werden diese dann ausführlicher in Form von Detailbeschreibungen und Routenkarten abgebildet. Jedes Jahr wird ein Katalog erstellt, welcher sich vom zweiseitigen Faltblatt in den Gründungsjahren zu einer DIN A5 Broschüre von über 70 Seiten im Jahr 2016 entwickelt hat. Aufgrund der Vielfalt und der Quantität der Reittouren wird seit 2007 alle drei Jahre des Weiteren noch ein eigener Reitkatalog erstellt. Neuerungen und Preise finden sich in einem extra Flyer, welcher jedes Jahr heraus kommt. Somit bietet Island Erlebnisreisen den Kunden ein vielfältiges Reiseangebot in alle Regionen Islands an (sowie ein kleineres Angebot für Grönland und die Färöer Inseln).

## 7.2. Produktbewertung

	Einheit	2016
CSR-Index Produktbewertung	%	71

Wie im Firmennamen bereits impliziert, fokussieren wir uns auf Island als Hauptreisedestination. Da Island mit seiner Insellage nur per Flugzeug oder Fähre zu erreichen ist, sind keine landbasierten Transportmittel für die An- und Abreise einsetzbar. Eine Fähranfahrt dauert recht lange und der Reisende ist zeitlich eingeschränkt was die Aufenthaltsdauer in Island betrifft. So ist ein Flug nach Island beinahe alternativlos. Ein großer Anteil unserer Gäste nutzt diesen Anreiseweg. Seit 2007 bieten wir in den Reiseangeboten an, den Flug zu kompensieren. 2014 haben dies mehr als die Hälfte der Flugreisenden in Anspruch genommen.

Der Transport im Zielgebiet geschieht meist mit dem Mietwagen (bei Individualreisenden) oder mit Kleinbussen (bei Gruppenreisenden).

Innerhalb Islands ist der öffentliche Nahverkehr etwas eingeschränkt. Zu Hauptsehenswürdigkeiten im Sommer gibt es zwar diverse Überlandbusse, gestaltet die individuelle Reise aber weniger flexibel. Außerhalb der Hauptsaison ist die Anbindung in entlegene Gebiete und zu gewissen Gästehäusern beinahe unmöglich. Eine Zugverbindung besteht überdies in ganz Island nicht. Daher greifen die meisten Kunden für eine individuelle und flexible Reiseroute auf gemietete Pkws zurück.

Viele Gruppenreisen starten direkt am Flughafen, sodass kein Inlandsflug nötig ist. Einige Reittouren hingegen starten in anderen Regionen Islands, sodass es abzuwägen gilt, ob der zeitliche und monetäre Aufwand eines Überlandtransportes gegenüber einem Inlandsflug im Verhältnis steht. Und natürlich steht im Vordergrund was der Kundenwunsch ist bzw. wie zeitlich flexibel dieser ist. Generell wird versucht Flüge unter 800 km zu vermeiden.

Bei der meist jahrelangen Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern vor Ort spielt die Regionalität der Anbieter eine große Rolle. Es wird seit jeher bei lokalen und meist privat betriebenen Unterkünften und Incoming Agenturen gebucht.

Bei der Auswahl der Leistungsträger wird zwar auch auf Nachhaltigkeit geachtet, dies geschieht aber unregelmäßig und nach sehr offenen Kriterien. Künftig werden, wie auch im Verbesserungsprogramm mit aufgenommen, bei der Produkt- und Angebotsausrichtung Nachhaltigkeitskriterien stärker involviert sein. Auch sollten die Leistungsträger nach festgelegten Kriterien ausgewählt werden.

Da Island ein absolutes Outdoor-Paradies ist, werden umweltschädliche Aktivitäten nicht angeboten. Diese und deren Auswirkungen werden immer mehr zum Thema aufgrund des wachsenden Tourismus und den damit einhergehenden Herausforderungen der Besucherlenkung.

Nicht nur aus diesem Grund optimieren wir das Programm laufend hinsichtlich der Kundenkommunikation, der inhaltlichen Aspekte sowie der Routenanpassung.

Island ist aufgrund seiner reichen Naturschätze, der Nutzung von Geothermalenergie und seiner demokratischen Gesellschaftsform ein Land, in welchem die ökologischen und soziokulturellen Herausforderungen eher geringer sind als in anderen Ländern dieser Erde. Jedoch dürfen Themen wie der Anstieg des Tourismus und Naturzerstörung nicht außer Acht gelassen werden. Hier wird es in Zukunft immer wichtiger, Besucherströme zu lenken und Kunden so gut wie möglich hinsichtlich dieser Thematik zu sensibilisieren und dafür natürlich auch Angebote zu schaffen.

Es wird versucht, das Besucheraufkommen in der Hauptsaison von Juni bis August etwas zu entzerren, in dem verstärkt Angebote für die Nebensaison geschaffen und vermarktet werden. Dies ist auch das Ziel von Promote Iceland, der Organisation zur touristischen Vermarktung Islands.

## 8. Leistungsträger

Die Rückläufe der Leistungsträger-Umfragen sind generell sehr gering ausgefallen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass zum Zeitpunkt der Umfrage die Hauptsaison in Island startete. Ein Großteil der touristischen Aktivitäten konzentriert sich auf die 3-4 Sommermonate Mai-Juni bis August. Auch sind viele der Unternehmen in Island in Familienhand und Kleinbetriebe. Da fehlt für eine umfassende Befragung die Zeit bzw. die Manpower.

Für eine nächste Befragung wird ein besserer Zeitpunkt ausgewählt und die Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit mit den Partnern ausgebaut.

Wie in Kapitel 3. bereits erwähnt, haben etliche Unterkünfte und Incoming Agenturen die Qualitäts- und Umweltsiegel VAKINN oder Nordic Ecolabel. Leider finden diese in den beantworteten Umfragen der Partner keine Erwähnung. Bei einer zukünftigen Umfrage wird im Anschreiben explizit darauf hingewiesen, dass die beiden weitverbreiteten Labels gerne erwähnt werden dürfen, auch wenn diese nicht unter den Auswahlmöglichkeiten der Umfrage zu finden sind.

### 8.1. Partneragenturen

	Einheit	2016
Anzahl Partneragenturen gesamt	Anz	16
Anzahl geprüfter Partneragenturen	Anz	2
Anteil geprüfter Partneragenturen	%	12,5
CSR-Index Partneragentur	%	59

Unsere Geschäftsbeziehungen zu den Incoming Agenturen sind verschiedener Natur. So haben wir mit einigen langjährige Beziehungen und viele regelmäßige Buchungen, mit anderen maximal eine Buchung im Jahr. Dies könnte eventuell eine Erklärung für die geringe Rücklaufquote der Befragungen sein. Die Bereitschaft Befragungen durchzuführen ist meist höher, wenn man im regelmäßigen Austausch steht.

Umso positiver ist es, dass die Agenturen, welche geantwortet haben, Aspekte zur Nachhaltigkeit in ihrem Firmenleitbild mit aufgenommen haben. Ökologische Anforderungen werden sowohl in die Angebotsgestaltung, als auch in die Auswahl der Partner mit einbezogen. Partnerschaftliches Wirtschaften ist ihnen sehr wichtig, auch wenn es hierzu keine einheitlichen Standards zu geben scheint, ebenso die regelmäßige Qualifizierung ihrer Reiseleiter in Bezug auf Fachthemen wie Flora und Fauna, Geschichte etc. Die Kunden könnten mehr zu umweltverträglichem Verhalten informiert werden.

## 8.2. Unterkünfte

	Einheit	2016
Anzahl Unterkünfte gesamt	Anz	164
Anzahl geprüfter Unterkünfte	Anz	12
Anteil geprüfter Unterkünfte	%	7,3
CSR-Index Unterkünfte	%	52

Der Schwerpunkt der Unterkunftsbefragung lag hauptsächlich bei den Unterkünften der Individualreisen. Es wurden vornehmlich Gästehäuser, Hotels, Farmgasthäuser sowie Ferienhausanbieter in Island befragt. Einen Großteil der Reisen machen Rundreisen aus. Dadurch sind die Kunden durchschnittlich zwei Nächte an einem Ort und umrunden einmal die Insel. Bei einer zweiwöchigen Reise kommen somit einige Unterkunftswechsel zusammen.

Zu einer der meist gebuchten Reisen gehören in der Nebensaison sogenannte Übernachtungsgutscheine, welche in einem Verband von über 100 Farmgasthäusern flexibel eingelöst werden können. Hier verzeichnen wir hohe Übernachtungszahlen. Die einzelnen Unterkünfte hingegen, wo diese eingelöst wurden, sind uns unbekannt und können somit nicht in die Befragung mit einfließen.

Ähnlich wie an unserem Bürostandort in Wedel ist es unseren Partnern wichtig, einen persönlichen, fairen und partnerschaftlichen Umgang zu pflegen, sowohl mit den Kunden, als auch mit den eigenen Mitarbeitenden und Geschäftspartnern.

Selbstverständlich scheint auch zu sein, die Regionalität in den Vordergrund zu stellen, wenn es um die Beschaffung von Produkten oder Kundeninformation geht. Viele Lebensmittel werden regional angebaut oder kommen von nahegelegenen Höfen. Im ökologischen Bereich wird sowohl Wert auf Mülltrennung als auch auf regenerative Energiequellen gelegt, was in Island mit seiner enormen Verfügbarkeit an Geothermalenergie als auch Wasserkraft naheliegender erscheint.

Eine Schwachstelle bei den meisten Unterkünften sind fehlende Standards und Ansprechpartner allgemein für den Nachhaltigkeitsbereich und in der Kooperation mit Geschäftspartnern. In der Einkaufspolitik wird kaum auf die Umweltverträglichkeit der Produkte geachtet. Bei der sozialen Nachhaltigkeit tauchen des Weiteren auch Lücken auf hinsichtlich von Schulungen, Aufstiegsmöglichkeiten oder Sozialleistungen, was mit der meist familiengeführten und kleinteiligen Struktur der Unterkünfte zu tun hat.

Wie überall auf der Welt, so sind auch in Island die Unterkünfte in der Nähe von bestimmten Sehenswürdigkeiten höher frequentiert als in abgelegenen Orten. Da es zum Glück noch kaum großteilige Hotelanlagen mit hoher Zimmerkapazität gibt, stellt sich aber in bestimmten Gebieten die Herausforderung freie Unterkünfte zu finden.

Zu den meisten Unterkünften pflegen wir langfristige, persönliche Verbindungen und haben unsere „Stammhäuser“ im Angebot. Durch den enormen Anstieg der Touristenzahlen in den letzten Jahren, erfordert es die Situation alternative Unterkünfte zu suchen und flexibel zu reagieren. Wenn es der Kundenwunsch ist, nehmen wir auch neue Unterkünfte mit ins Programm, die uns vorher unbekannt waren. So werden manche Unterkünfte in einer Saison mehrmals gebucht und in der nächsten kaum.

Ebenso wie bei den Incoming Agenturen liegt die Stärke in der langjährigen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Unterkünften. Auch hier sind es lokale Anbieter mit flachen Hierarchien und direkten Ansprechpartnern vor Ort. Dennoch könnte auch hier die Kommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeit und deren Umsetzung verstärkt und ausgebaut werden. Wie im Kapitel 7. bereits beschrieben, wird angedacht, in Zukunft klareren Kriterien zu folgen was die Auswahl der Leistungsträger in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte betrifft.

### 8.3. Reiseleitung

	Einheit	2016
Anzahl Reiseleitungen gesamt	Anz	30
Anzahl geprüfter Reiseleitungen	Anz	7
Anteil geprüfter Reiseleitungen	%	23,3
CSR-Index Reiseleitung	%	77

Da der Fokus von Island Erlebnisreisen hauptsächlich auf Individualreisen liegt, werden Gruppenreisen meist lediglich vermittelt. Die dort eingesetzten Reiseleiter werden nicht eigens durch uns eingestellt, sondern von den jeweiligen Tourenveranstaltern. Hierbei vertrauen wir unseren langjährigen Geschäftspartnern, dass sie qualifizierte und gut geschulte Reiseleiter engagieren. Eine Bewertung der Umfrage scheint somit kaum repräsentativ.

## 9. Soziales Engagement

Das seit 2007 bestehende Engagement der Firma für die Klimaschutzorganisation atmosfair erfolgte aus dem Antrieb heraus, die kaum vermeidbaren Flugemissionen, welche durch die Flüge nach Island entstehen, auszugleichen.

Da die unterstützten Projekte von atmosfair weltweit stattfinden, ist der Wunsch entstanden, sich auch regional zu engagieren. Aus diesem Grunde ist die Firma dem Klimaschutzfonds Wedel e.V. beigetreten.<sup>7</sup> Dieser informiert vor Ort rund um das Thema erneuerbare Energien, trägt zur Umweltbildung bei, gibt Tipps zum Energiesparen und treibt verschiedene Projekte wie z.B. Photovoltaik-Anlagen im öffentlichen Raum voran.

Durch die bereits bestehende private Mitgliedschaft des Firmengründers bei Greenpeace, besteht der Wunsch auch eine Firmenmitgliedschaft zu beantragen. Im Verbesserungsprogramm ist dies für Ende 2016 geplant.

## 10. Verbesserungsprogramm

Im Strategie-Workshop mit TourCert wurde das Verbesserungsprogramm mit ersten Ideen erarbeitet und später mit dem gesamten Team weiter entwickelt. Aus den Handlungsfeldern heraus, wurden Ziele und Maßnahmen definiert, Verantwortungsbereiche der einzelnen Mitarbeiter, Zeitrahmen sowie der jeweilige Bearbeitungsstand erstellt.

Das Verbesserungsprogramm dient als Planungsdokument für die nächsten Jahre und wird jährlich aktualisiert. In einer gesonderten Excel-Tabelle befindet sich das Verbesserungsprogramm.

<sup>7</sup> Klimaschutzfonds Wedel e.V., [www.klimaschutzfonds-wedel.de](http://www.klimaschutzfonds-wedel.de)