

# TOURCERT

## NACHHALTIGKEITSBERICHT 2018

Das TourCert-Siegel ist die Auszeichnung für Nachhaltigkeit  
und Unternehmensverantwortung im Tourismus



Dieser Bericht ist entsprechend  
den Berichtsstandards von TourCert  
erstellt und durch unabhängige  
Gutachter überprüft. Mehr dazu:  
[www.tourcert.org](http://www.tourcert.org)

## INHALTSVERZEICHNIS

Unternehmensporträt: DER Touristik Suisse	4
Allgemeine Informationen	5
Kernindikatoren	5
Umfang der Datenerhebung	5
1. Management	6
1.1 Leitbild	6
1.2 Verantwortung der Leitung, CR-Beauftragte/r und CR-Managementsystem	7
1.3 Organigramm DER Touristik Suisse	8
1.4 Legal Compliance	9
1.5 Supplier Code	9
1.6 Menschenrechte und Kinderschutz	10
1.7 Stakeholder-Analyse sowie Matrix zur Stakeholderbewertung	11
1.8 Information und Kommunikation	12
1.9 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring	13
2. Reiseangebote	14
2.1 Angebotsportfolio	14
2.2 Produktgestaltung	15
2.3 CO2-Emissionen der Reisen	15
3. Kunden	16
3.1 Kundenzufriedenheit	16
3.2 Kundeninformation	16
4. Mitarbeitende	17
4.1 Beschäftigtenstruktur	17
4.2 Arbeitsbedingungen	17
4.3 Schulung zur Nachhaltigkeit	18
4.4 Mitarbeitenden-Zufriedenheit	18
4.5 Pendelverkehr	18
4.6 Corporate Volunteering	18-19
5. Unternehmensökologie	20
5.1 Energie	20
5.2 Ökostrom	20
5.3 CO2-Emissionen	20
5.4 Kompensation Flugdienstreisen	20
5.5 Papier	21
5.6 Beschaffung	21
6. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette	22
6.1 Partneragenturen	23
6.2 Unterkünfte	24
6.3 Reiseleiter/innen	25
7. Community Involvement	25
Anhang 1: Verbesserungsprogramm	26
Anhang 2: Supplier Code of Conduct	27-28



## VORWORT

im März 2019

Reisen bedeutet Träumen. Träume, die für die Unendlichkeit geschaffen sind. Gerade dieses Privileg des Träumens ist wohl eines der kostbarsten Güter im Tourismus. Von ihm leben Mensch und Natur, die wir nicht nur für unsere Generation, sondern auch für folgende Generationen erhalten und schützen müssen.

Wir nehmen diese Verantwortung wahr und setzen uns für verantwortungsvollen und zukunftsfähigen Tourismus ein – so, dass auch künftige Generationen weiterträumen dürfen. Dies beginnt mit der Haltung, dass alle unsere Marken in ihren Verantwortungsbereichen Optimierungspotenziale suchen, finden und umsetzen. Gerade um diese Unendlichkeit der Träume – im Alltag nennen wir dies Langfristigkeit – zu erhalten, sind wir überzeugt, dass Grosses zu bewirken im Kleinen beginnt – denn die Summe bewirkt positiven Wandel.

DER Touristik Suisse ist sich der Weiten und Grenzen ihres Wirkungsbereichs bewusst und verfolgt konsequent das Ziel, Nachhaltigkeit bestmöglich entlang der Wertschöpfungskette ihrer angebotenen Reisen zu integrieren und zu verankern. Nachhaltigkeit lebt nicht durch den Einzelnen, sondern im Zusammenkommen und im Austausch verschiedener Anspruchsgruppen. Darum beginnt unser Engagement bei uns im Unternehmen, weitet sich auf unsere Kunden, Partner und Leistungsträger aus und erstreckt sich bis hin zu Mensch und Natur in unseren Destinationen.

Letztes Jahr haben unsere Spezialveranstalter Private Safari, Manta Reisen, asia365 sowie Dorado Latin Tours die Zertifizierung durch TourCert erreicht – unser Nordlandspezialist Kontiki Reisen sogar schon im Jahr 2013. Mit dem Erhalt des Siegels gehen nun auch unsere Marken Kuoni und Helvetic Tours sowie MICExperts und cotravel mit grosser Ambition die Verpflichtung ein, dass sie kontinuierlich Weiterentwicklung und Verbesserung in ihren Tätigkeiten für die Nachhaltigkeit betreiben. DER Touristik Suisse ist das erste grosse Schweizer Reiseunternehmen, das den markenübergreifenden Erhalt des anspruchsvollen Gütesiegels für Corporate Responsibility im Tourismus anstrebt. Darauf sind wir sehr stolz!

So begeben wir uns mit TourCert gemeinsam auf eine Reise voller Passion für positiven Wandel – bei der Sie, werte Leserschaft, herzlich eingeladen sind, diese Reise mit uns zu gehen.



**Dieter Zümpel**  
CEO DER Touristik Suisse AG

# UNTERNEHMENSPORTRÄT: DER TOURISTIK SUISSE

Die DER Touristik Suisse AG ist ein marktführendes **Schweizer Touristikunternehmen** und deckt mit den Reiseveranstaltern Kuoni, Helvetic Tours und zehn Spezialveranstaltern die ganze Bandbreite der Reisewelt ab. Als Teil der DER Touristik Group gehört sie einem der grössten Reisekonzerne in Europa an.

Zum **Vertriebsnetzwerk** von DER Touristik Suisse zählen über 80 Kuoni-, Helvetic Tours- und rewi-Reisebüros in der ganzen Schweiz. Dort und am Hauptsitz in Zürich Altstetten arbeiten über 1000 motivierte Mitarbeitende für traumhafte Ferienerlebnisse ihrer Kunden. Um die Organisation von Geschäftsreisen für KMU und Grosskunden kümmern sich die Kuoni-Business-Travel-Center. Eine separate Abteilung für MICE (Meetings, Incentives, Congress, Events) komplettiert die Reisedienstleistungen von DER Touristik Suisse.

**Kuoni** hat in den vergangenen 113 Jahren eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit entwickelt. Die besondere Verbindung von Tradition und Moderne zeichnet die Marke aus. Das 1906 von Alfred Kuoni gegründete Unternehmen verfügt über ein vielfältiges Angebot an Pauschal- und Individualreisen in qualitativ hochwertigen Hotels weltweit. **Helvetic Tours** ist die günstige Pauschalreisemarke von DER Touristik Suisse, gegründet 1982. Das breite Angebot an Badeferien auf der Kurz-, Mittel- und Langstrecke ermöglicht Reisen mit Stil, ohne Verzicht auf Komfort. Die Hotels überzeugen jedoch nicht nur mit Qualität, sondern auch mit vernünftigen Preisen.

**Umfirmierung:** 2015 verkaufte die Kuoni Group das europäische Veranstalter- und Vertriebsgeschäft an die DER Touristik Group. Damit ist die DER Touristik Group neue Eigentümerin der Kuoni Reisen AG. Die DER Touristik Group, welche unter dem Dach des Handels- und Touristikkonzerns REWE Group agiert, positioniert sich mit diesem Schritt als eines der führenden touristischen Unternehmen in Europa. Sie vereint unter ihrem Dach 15 Reiseveranstalter, 26 Spezialisten, 2400 Reisebüros, 48 Hotels und eine Airline. Per 1. August 2017 änderte die Kuoni Reisen AG ihren Firmennamen auf DER Touristik Suisse AG. Die Umfirmierung erfolgt im Rahmen vertraglicher Verpflichtungen mit der Kuoni Group. Einfluss auf die bekannten Veranstaltermarken hat dieser Schritt nicht: Alle Reisebüros bleiben auch in Zukunft mit ihren bisherigen Markennamen («Kuoni», «Helvetic Tours», «rewi reisen») angeschrieben. Auch die Kataloge erscheinen weiterhin mit den bekannten Veranstalternamen. Die Unternehmensmarke DER Touristik Suisse AG wird lediglich im Sinne der Kennzeichnung der Zugehörigkeit in offizieller Korrespondenz und in Rechnungen verwendet.



**Heute** vereinen wir bedeutende Schweizer Touristikmarken und sind im Bewusstsein unserer langen Geschichte und unserer gewachsenen Kultur starker Bestandteil eines europaweit führenden Reiseunternehmens. Über kundenorientierte Reisebüros in der ganzen Schweiz, qualifizierte Handelspartner und zeitgemässe Online-Auftritte vertreiben wir die gesamte Bandbreite der Reisewelt für Privat- und Geschäftskunden. Die Marken von DER Touristik Suisse stehen für Vielfalt und Qualität. Gerade das Portfolio der Spezialveranstalter ist im internationalen Vergleich aussergewöhnlich.

**Unsere Verantwortung:** Reisen bedeutet träumen. Unser Ziel ist es, Träume am Leben zu erhalten. Reisen bietet einzigartige, bereichernde Erfahrungen. Damit auch in Zukunft gereist werden kann, ist vom Tourismus verantwortungsvolles Handeln gefordert. DER Touristik Suisse verfolgt eine Strategie, die das Prinzip der Nachhaltigkeit in Geschäftsprozesse integriert. Wir sind bestrebt, die Risiken und die negativen Auswirkungen unserer Aktivitäten zu minimieren und gleichzeitig neue, innovative Geschäftsmöglichkeiten zu erschliessen.

# ALLGEMEINE INFORMATIONEN

## KERNINDIKATOREN

	Einheit	2017
Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt	%	49
CO2 pro Gast und Übernachtung in kg*	kg	290
CSR-Index Kundeninformation	%	39
CO2 pro Mitarbeitende/r *	t	0,79
CSR-Index Produktgestaltung	%	44
CSR-Index Partneragenturen	%	64
CSR-Index Unterkünfte	%	78
CSR-Index Reiseleiter/innen	%	61

\* Ohne Abzug von CO2-Kompensationen.

## UMFANG DER DATENERHEBUNG

Der vorliegende Bericht beruht auf der Datengrundlage jener Angebote aus unseren Destinationen, welche zusammen 50 % aller gebuchten Übernachtungen im Jahr 2017 ausgemacht haben (siehe folgende Tabelle).

<b>Kuoni</b>	<b>Helvetic Tours</b>
<b>Europa</b>	Griechenland: Kreta, Kos, Rhodos Spanien: Mallorca, Gran Canaria, Teneriffa, Fuerteventura
<b>Naher und Mittlerer Osten sowie Afrika</b>	
Vereinigte Arabische Emirate Oman	Ägypten: Hurghada, Marsa Alam Türkei
<b>Asien</b>	
Thailand Singapur Indonesien Mauritius Malediven Seychellen Sri Lanka	Malediven
<b>Süd-/Mittelamerika und Karibik</b>	
	Dominikanische Republik
<b>Nordamerika</b>	
<b>Ozeanien</b>	

# 1. MANAGEMENT

## 1.1 Leitbild

Der DER Touristik Group fehlte bis Mitte 2018 ein gemeinsames Leitbild – eine Vision, eine Mission, Werte und Grundsätze, die für alle Gesellschaften in Europa Gültigkeit besitzen. Das Leitbild wurde von einer internationalen Projektgruppe erarbeitet, bei welcher der Leiter Marketing und Corporate Development von DER Touristik Suisse eine aktive Rolle einnehmen durfte. Am ersten Tag nach dem Tag der Arbeit 2018 wurde den Mitarbeitenden durch eine E-Mail der CEOs Dieter Zümpel und Sören Hartmann (DER Touristik Group) mit einem Video, mit Visualisierungen von Botschaften am Arbeitsplatz und in Gemeinschaftsräumen sowie einem Compass-Beitrag das neue Leitbild präsentiert. Im Anschluss gab es verschiedene Leitbild-Workshops, um das Leitbild zu verankern. Die Leiterin Tour Operating moderierte den Workshop ihres Teams. Basierend auf dem Leitbild werden momentan die Führungsgrundsätze von DER Touristik Suisse erarbeitet.

### Unsere Vision

«Wir sind eine führende internationale Reise- und Tourismusgruppe mit den erfolgreichsten Marken in den jeweiligen Märkten. Wir profitieren von den einzelnen, starken Unternehmen in unserem Netzwerk und von der Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe.»

### Unsere Mission

«Unsere Zusammenarbeit macht uns besonders; mit ihr lassen wir die Reiseträume unserer Kunden wahr werden.»

### Unsere Werte

#### • Drive (Vorantreiben)

Wir legen Energie, Leidenschaft und Entschlossenheit an den Tag. Wir gehen alle unsere Aufgaben mit Begeisterung an.

#### • Engage (Einbinden)

Wir schaffen eine Arbeitsumgebung, in der jeder Mitarbeitende spürt, dass er einen wertvollen Beitrag zum Gesamterfolg leisten kann.

#### • Respect (Wertschätzen)

Wir machen uns die unterschiedlichen Perspektiven zu Nutzen und respektieren die Vielfalt unserer Teammitglieder, Kunden und Partner.

### Unsere Grundsätze

#### • Ergebnisorientiert

Wir erreichen unsere Ziele, indem wir persönlich Verantwortung übernehmen, die besten Lösungen suchen, fundierte Entscheidungen treffen und bei allem stets den grösstmöglichen Standard ansetzen. Wir sind uns bewusst, dass Profitabilität für unseren anhaltenden Erfolg unerlässlich ist.

#### • Kundenorientiert

Bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt aller unserer Tätigkeiten. Wir bieten eine grosse Bandbreite an Produkten und Reisezielen, die effektivsten Prozesse sowie Liebe zum Detail und Begeisterung beim Gestalten hervorragender Kundenerlebnisse. All das führt zu einer herausragenden Kundenzufriedenheit.

#### • Mutig und innovativ

Wir sind bereit für Veränderungen und gehen Risiken ein, um das Kundenerlebnis zu verbessern und höhere Profite zu erzielen. Hierzu loten wir Möglichkeiten aus, unsere Arbeitsweise umzugestalten und nicht am Status quo festzuhalten. Wir nutzen Fehler als Chancen, Dinge zu verbessern.

#### • Partnerschaftlich

Wir setzen auf eine innovative, enthusiastische und offene Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe und mit allen unseren Partnern. Das ist unser wichtigster Erfolgsfaktor.

#### • Verantwortlich und bewusst

Wir machen nur Versprechen, die wir auch halten können. Wir setzen uns die höchstmöglichen Standards unternehmerischen Verhaltens und stellen deren Einhaltung zu jeder Zeit sicher. Wir handeln ethisch und nachhaltig, um sicherzustellen, dass wir und unsere Partner die Interessen von Gesellschaft und Umwelt schützen.

### Verhaltenskodex der REWE Group

Dieser Verhaltenskodex ist eine verbindliche Richtlinie für alle geschäftlichen Aktivitäten der Unternehmen der REWE Group nach aussen, für den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden sowie intern für den Umgang mit Mitarbeitenden und Kollegen. Er hat somit auch für DER Touristik Suisse Gültigkeit.

Der Verhaltenskodex beruht auf den folgenden Prinzipien:

- Respektvoller und fairer Umgang mit Mitarbeitenden, Kunden und Geschäftspartnern.
- Diskriminierung, sexuelle Belästigung und jegliche Form des Mobbing werden nicht geduldet.
- Aktives Vorgehen gegen Wirtschaftskriminalität und Korruption.
- Zuwendungen an sich selbst oder Dritte dürfen nicht gefordert werden.
- Inhaber politischer Ämter und Vertreter von Behörden oder öffentlichen Institutionen sind dem Allgemeinwohl verpflichtet.
- Spenden und Sponsoring-Massnahmen erfolgen nur im Einklang mit den geltenden Richtlinien.
- Grundsätzlich sind private von geschäftlichen Interessen strikt zu trennen.
- Öffentliche oder gemeinnützige Einrichtungen in Vereinen oder in öffentlichen Funktionen sind erlaubt, soweit die arbeitsvertraglichen Pflichten nicht gefährdet werden.
- Jegliche vergütete Nebentätigkeiten müssen gemeldet werden.
- Beteiligungen an anderen Unternehmen im direkten geschäftlichen Umfeld sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung erlaubt.
- Vertragsabschlüsse mit Familie und Verwandten bis zum dritten Grad bedarf der schriftlichen Zustimmung der Personalabteilung.
- Sorgfaltspflicht gegenüber dem Unternehmenseigentum.

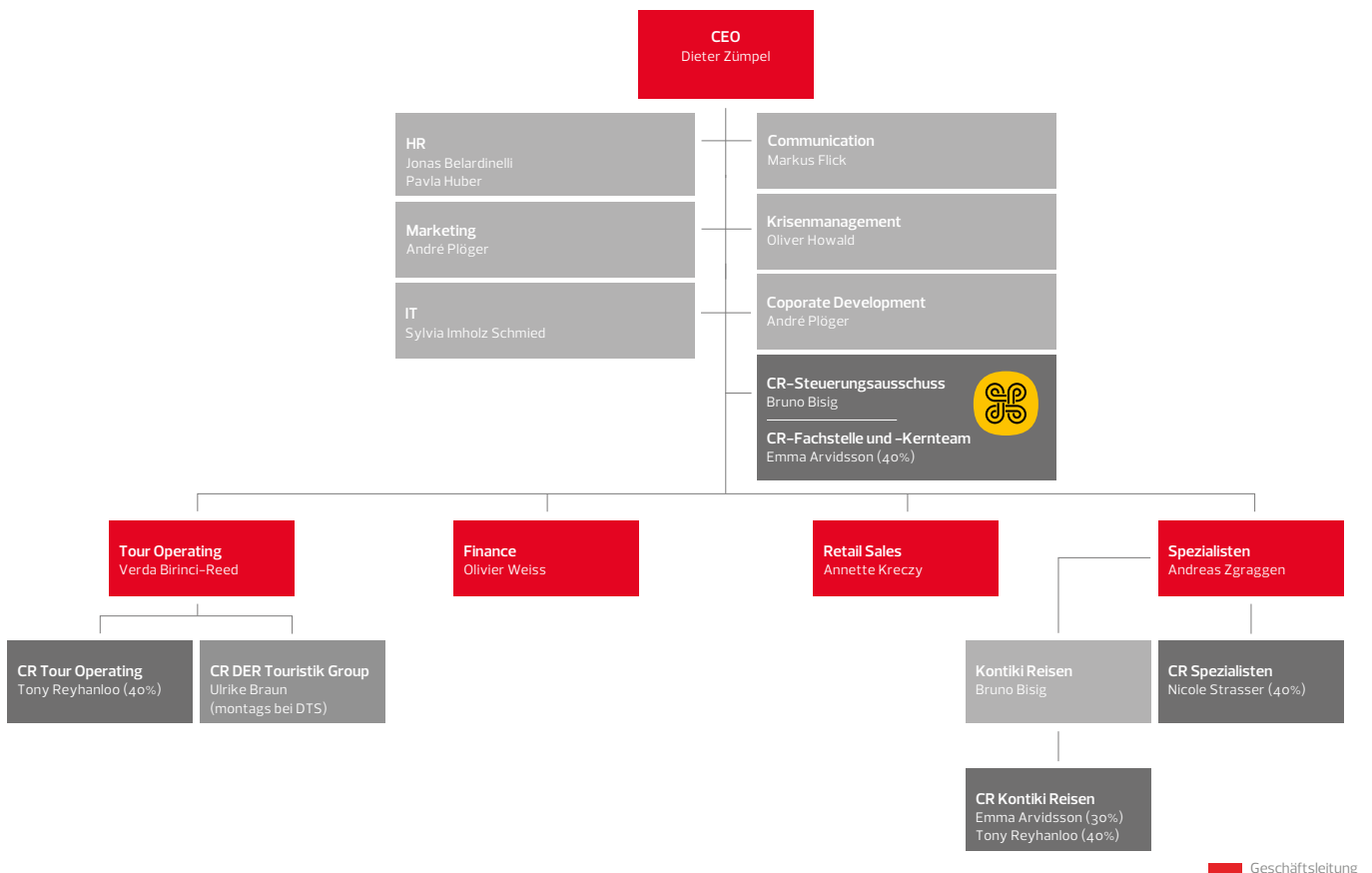
## 1.2 Verantwortung der Leitung, CR-Beauftragte/r und CR-Managementsystem

DER Touristik Suisse hat ihr CR-Engagement mit dem Aufbau einer unternehmens- und markenübergreifenden CR-Matrixorganisation Mitte 2018 verstärkt. Damit soll (1) die CR-Verankerung und -Verantwortung breiter gestreut werden und (2) die Bereiche besser einbezogen werden, um einen möglichst hohen Wirkungsgrad zu erzielen. Kontiki Reisen übernimmt dabei die Themenführerschaft und leitet die CR-Gremien:

- **CR-Steuerungsausschuss** unter Leitung des Geschäftsführers von Kontiki Reisen, bestehend aus den Mitgliedern der Geschäftsleitung und den Leitern Corporate Responsibility, Human Resources, Communications, Marketing und Corporate Development. Sitzung zwei- bis dreimal jährlich (1) zur Setzung/Überprüfung der strategischen Themenschwerpunkte und Zielerreichung und (2) für externe Strategieinputs (Innovation, Inspiration)
- **CR-Fachstelle** unter Leitung des Head Corporate Responsibility, bestehend aus den Project Managers Corporate Responsibility und dem Head Corporate Responsibility der DER Touristik Group. Somit sind die Schnittstelle und der Austausch mit der Gruppe sichergestellt. Die CR-Fachstelle ist direkt dem CEO von DER Touristik Suisse unterstellt.

- **CR-Kernteam** unter Leitung des Head Corporate Responsibility, bestehend aus den CR-Beauftragten der TourCert-zertifizierten Reiseveranstalter. Dieses ist noch in der Entstehungsphase. Bisher wird das Gremium der Premium Specialists separat von den im Zertifizierungsprozess befindlichen Reiseveranstaltermarken geführt. Die Organisationsform wird regelmässig überprüft.
- **CR-Arbeitsgruppen** unter Leitung einzelner CR-Beauftragter soll es künftig geben, sobald wir strategisch gut aufgestellt sind.
- **CR-Projektteam TourCert** unter Leitung des verantwortlichen Project Managers Corporate Responsibility, bestehend aus dem/ den CR-Beauftragten der im Zertifizierungsprozess befindlichen Reiseveranstaltermarke/n.

Zusätzlich zu den internen Gremien gibt es einen regelmässigen CR-Austausch auf Gruppenebene unter Leitung des Head Corporate Responsibility der DER Touristik Group, bestehend aus den CR-Verantwortlichen der Ländergesellschaften. Hier gibt es alle zwei Monate einen Call und ein- bis zweimal im Jahr ein Treffen. Bisher waren die CR-Verantwortlichen zu Gast in Frankfurt und Zürich.

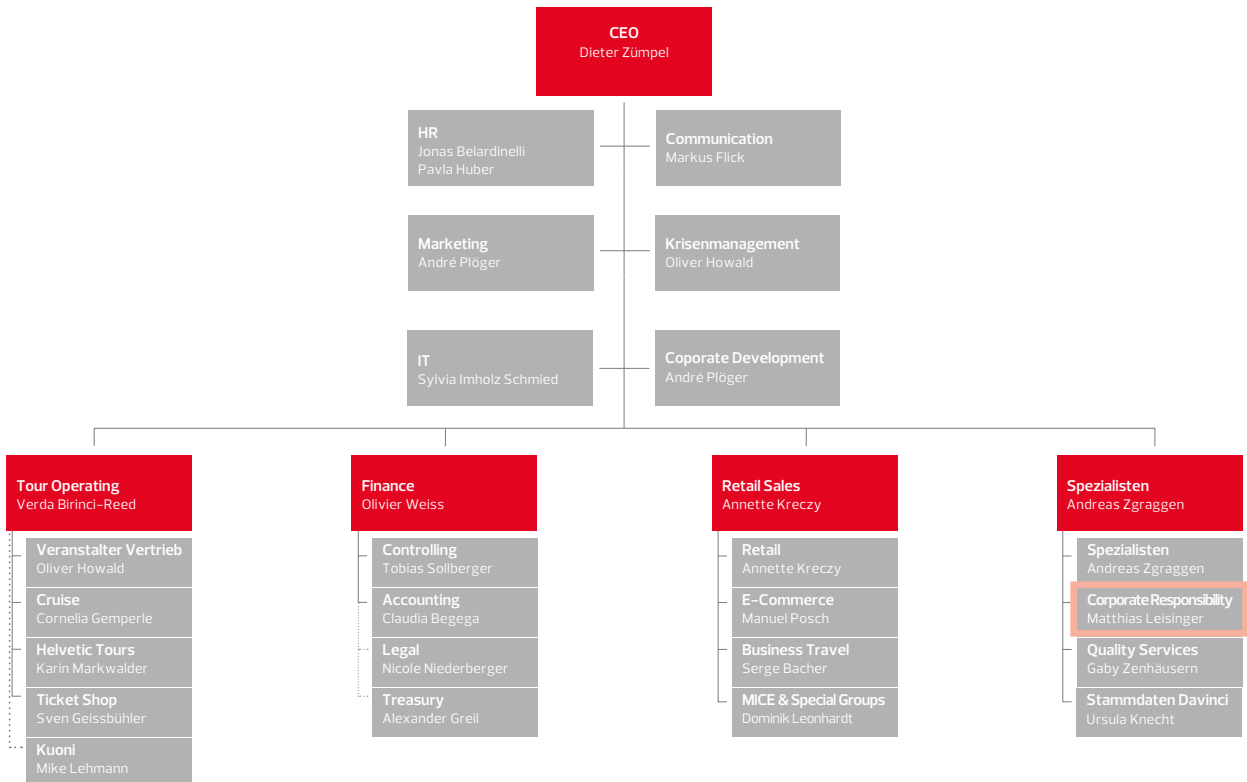


DER Touristik Suisse ist zudem in verschiedenen Brancheninitiativen engagiert:

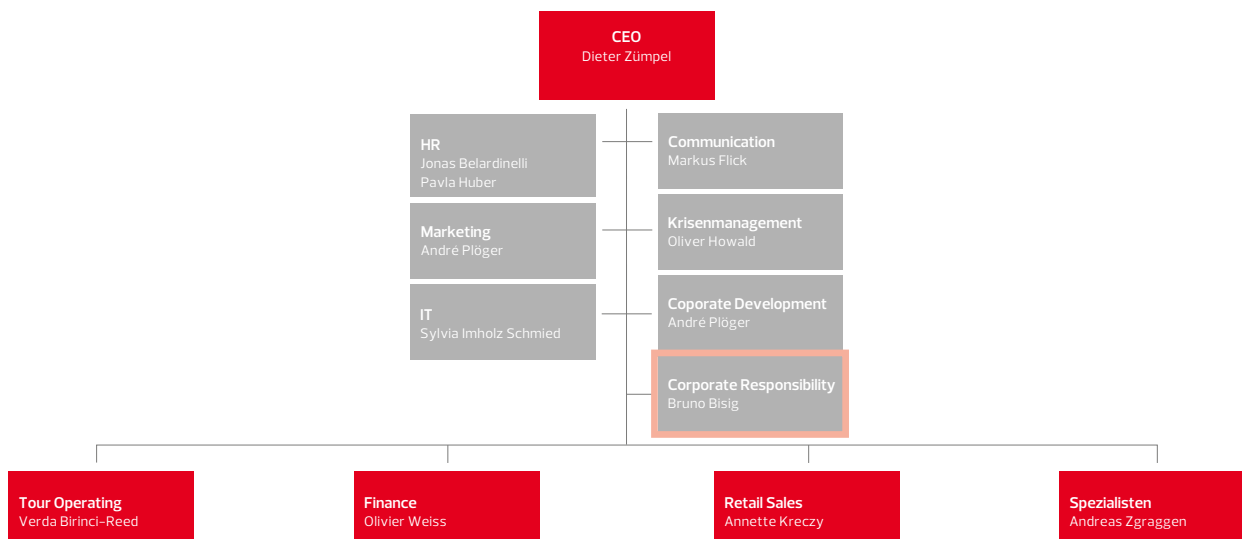
- Der Geschäftsführer von Kontiki Reisen ist im Vorstand des «Roundtable on Human Rights in Tourism».
- Der Leiter Kuoni Premium Specialists ist Mitglied im Fachgremium Umwelt und Soziales des SRV.
- DER Touristik Suisse ist Top Member des Kinderschutzkodexes «The Code».

### 1.3 Organigramm DER Touristik Suisse

#### DER Touristik Suisse 2017



#### DER Touristik Suisse 2018





#### 1.4 Legal Compliance

Beim Thema Compliance geht es für die Mitarbeitenden um Themen wie Korruption, Kartellrecht, Einladungen, Geschenke, Gewinnspiele, Verkaufswettbewerbe von Geschäftspartnern, privater Urlaub. Hierfür hat DER Touristik Suisse eine interne Anlaufstelle. Sollten umfangreiche Abklärungen nötig sein, stellt sie den Kontakt zur REWE Group her. Für die Konzern-Richtlinien der REWE Group gibt es eine digitale Plattform und jeweils pro Richtlinie eine interne Ansprechperson. Unter diese Richtlinien fallen unter anderem:

- **Verhaltenskodex:** Der Verhaltenskodex der REWE Group beinhaltet und beschreibt die persönliche Verantwortung der Mitarbeitenden der REWE Group und darum auch jene von DER Touristik Suisse. Das jeweilige lokale, oberste Management ist für die entsprechende Ausbildung und Überwachung verantwortlich.
- **Sponsoring und Spenden:** Bei der Durchführung von Projekten und Initiativen achtet sie darauf, dass diese mit dem Leitbild der REWE Group übereinstimmen, im Einklang mit ihren Compliance- und Nachhaltigkeits-Grundsätzen stehen und zur Reputation des Unternehmens einen positiven Beitrag leisten.

#### 1.5 Supplier Code

*Hinweis: Im Anhang liegt der überarbeitete Supplier Code of Conduct von DER Touristik Suisse vor.*

Ende 2018 wurde der Supplier Code of Conduct der DER Touristik Group verabschiedet. Er wird 2019 in allen Ländergesellschaften ausgerollt und Bestandteil der Verträge. Er umfasst folgende Themen:

- Einhaltung von Gesetzen
- Verbot von Korruption und Bestechung
- Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung
- Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards
  - Zwangsarbeit
  - Kinder- und Jugendarbeit
  - Diskriminierung
  - Faire Behandlung
  - Vergütung und Arbeitszeit
  - Sicherheit am Arbeitsplatz
  - Vereinigungsfreiheit
- Umweltstandards
- Tierschutz

#### Tierschutzrichtlinie

Zeitgleich mit dem Supplier Code of Conduct (SCOC) wurde die Tierschutzrichtlinie der DER Touristik Group Ende 2018 verabschiedet. Sie ist ebenfalls für alle Ländergesellschaften gültig und enthält folgende Zielsetzungen für das Tierwohl im Tourismus:

- Wir offerieren oder bewerben nicht wissentlich Urlaubsaktivitäten, durch die Menschen oder Tiere Risiken ausgesetzt werden.
- Wir fördern verantwortungsvolle touristische Angebote mit Tieren und verbesserten Tierschutzstandards.
- Wir schützen Tiere und Pflanzen vor Bedrohungen durch den Handel.

Die DER Touristik Group arbeitet eng mit den Partnern in den Zielgebieten daran, die Standards für Tiere im Tourismus zu verbessern. Sie orientieren sich unter anderem an der «Global Welfare Guidance for Animals in Tourism» des britischen Reiseverbands ABTA. Bei der Umsetzung gehen die Partner risikobasiert nach Ländern und Arten vor und lassen die Tierhaltung sukzessiv durch externe Audits prüfen. Einige Produkte wurden aus dem Angebot genommen. Dazu zählt zum Beispiel Elefantenreiten. DER Touristik Suisse wird 2019 einen Produktabgleich vornehmen und falls notwendig erste Massnahmen treffen.

## 1.6 Menschenrechte und Kinderschutz

### ROUNDTABLE ON HUMAN RIGHTS IN TOURISM

DER Touristik Suisse ist Gründungs- und Vorstandsmitglied des «Roundtable on Human Rights in Tourism». Der Roundtable versteht sich als Impulsgeber und offene Plattform für Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die sich für die Einhaltung der Menschenrechte im Tourismus einsetzen. In diesem Zusammenhang hat DER Touristik Suisse auch ein «Commitment zu Menschenrechten im Tourismus» unterzeichnet, welches folgende Punkte umfasst:

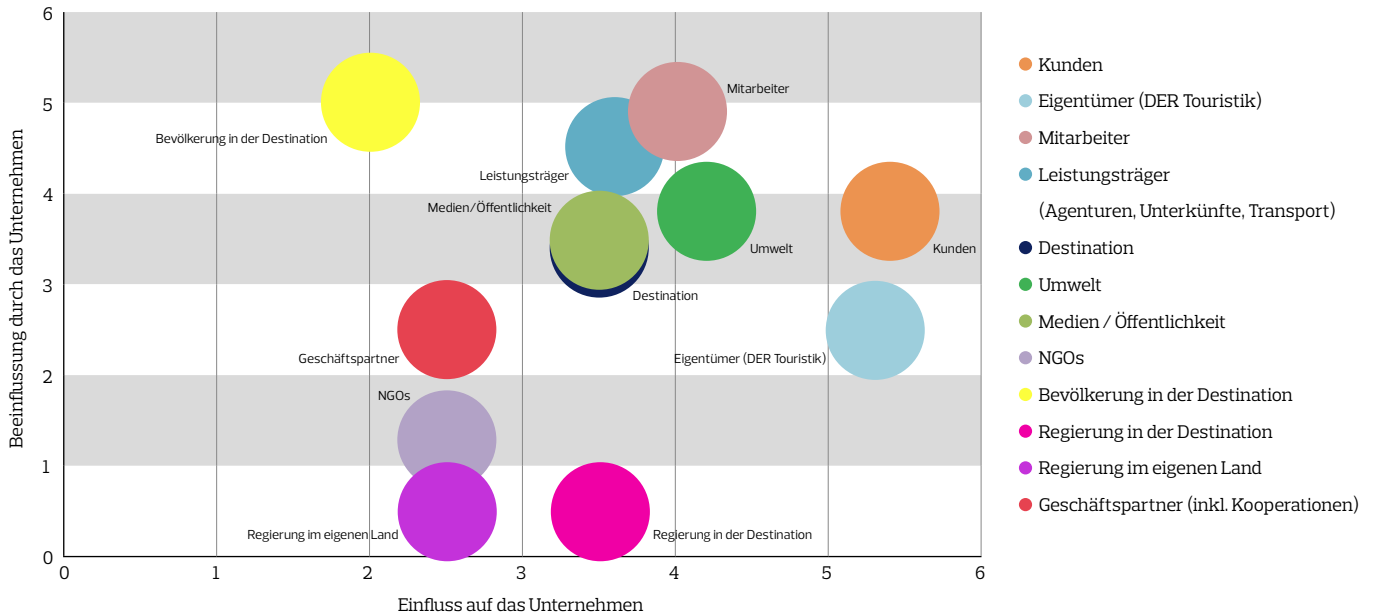
Commitment	Stand der Umsetzung
1. Wir haben eine menschenrechtsbezogene Unternehmenspolitik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leitbild: Grundsätze «partnerschaftlich» und «verantwortlich und bewusst»</li> <li>Die Fachgruppe «Umwelt und Soziales» des Schweizer Reiseverbandes (SRV) organisierte im Februar 2018 einen praxisnahen Workshop zum Thema «Menschenrechte im Tourismus». Der Leiter Premium Specialists nahm seitens DER Touristik Suisse an der kontroversen Diskussion teil.</li> </ul>
2. Wir prüfen sorgfältig im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte.	Risikoanalyse der DER Touristik Group.
3. Wir integrieren die Menschenrechtspolitik in die Unternehmenskultur, in das betriebliche Management und in die Zusammenarbeit mit den Zulieferern.	Ausrollen des Supplier Code of Conduct im Jahr 2019.
4. Wir implementieren einen angemessenen Beschwerdemechanismus und bemühen uns, bei Verstössen gegen die Menschenrechte Abhilfe zu schaffen.	Heute vertrauen wir darauf, dass die Information über Partner zu uns gelangt. Wir hatten in letzter Zeit keine entsprechenden Fälle.
5. Wir führen eine regelmässige Fortschrittskontrolle unserer Massnahmen durch und erstatten öffentlich Bericht.	Ein Monitoring des Supplier Code of Conduct ist angedacht, aber noch nicht umgesetzt.

### KINDERSCHUTZKODEX «THE CODE»

Ein wichtiges Instrument für den Kinderschutz im Tourismus ist der internationale «Kinderschutzkodex gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus» ([www.thecode.org](http://www.thecode.org)), der von ECPAT in Kooperation mit Reiseveranstaltern und der Welttourismusorganisation entwickelt wurde. Kuoni unterzeichnete den Kinderschutzkodex 2006. Die heutige DER Touristik Suisse ist seit 2016 Top Member. Im Jahr 2016 unterzeichnete die neue Muttergesellschaft, die DER Touristik Group, den Kodex. Er beinhaltet sechs Kriterien für Unternehmen, die sich dem Kinderschutz verpflichten wollen:

Kriterien	Stand der Umsetzung
1. Festlegung von Leitlinien und Vorgehensweisen gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Unternehmen.	Die Nulltoleranz ist in den AGB und dem SCOC festgehalten.
2. Schulung von Mitarbeitenden in Bezug auf die Rechte von Kindern, Prävention vor sexueller Ausbeutung und die Möglichkeiten für die Meldung von Verdachtsfällen am Standort und in den Destinationen.	Teil der CR-Schulung: Bisher für die Premium Specialists, ab 2019 für alle Mitarbeitenden. Spezifische Kinderschutzschulung für die CR-Beauftragten im Jahr 2018.
3. Aufnahme einer Kinderschutz-Klausel in die Verträge mit Geschäftspartnern mit Hinweis auf eine gemeinsame Ablehnung und Nulltoleranzpolitik in Bezug auf sexuelle Ausbeutung von Kindern. Teil der AGB und des SCOC der DER Touristik Group.	Teil der AGB und des SCOC der DER Touristik Group.
4. Bereitstellung von Informationen für Reisende über die Rechte von Kindern, die Prävention von sexueller Ausbeutung von Kindern und die Möglichkeiten für die Meldung von Verdachtsfällen. Informationen für Reisende finden sich in den Reiseprogrammen, Katalogen und auf den Websites der Reiseveranstalter. Die Umsetzung ist noch nicht einheitlich.	Informationen für Reisende finden sich in den Reiseprogrammen, Katalogen und auf den Websites der Reiseveranstalter. Die Umsetzung ist noch nicht einheitlich.
5. Unterstützung, Kooperation und Einbeziehung des Engagements von Kooperationspartnern und anderen Akteuren in den Destinationen im Hinblick auf die Prävention vor sexueller Ausbeutung von Kindern. Jährliche Multistakeholder-Destinationenworkshops seitens DER Touristik Group (2017 Sri Lanka, 2018 Bali), wo DER Touristik Suisse weitere Partner einladen kann.	Jährliche Multistakeholder-Destinationenworkshops seitens DER Touristik Group (2017 Sri Lanka, 2018 Bali), wo DER Touristik Suisse weitere Partner einladen kann.
6. Jährliche Berichterstattung an The Code über die Umsetzung des Kinderschutzkodexes und der entsprechenden Aktivitäten.	Erfolgt zentral über die CR-Fachstelle.

## 1.7 Stakeholder-Analyse sowie Matrix zur Stakeholderbewertung



Zu den Stakeholdern zählen wir alle Anspruchsgruppen, die für das Gelingen und Bestehen unserer Geschäftstätigkeiten unentbehrlich sind. Durch einen proaktiven, regelmässigen sowie konstruktiven Austausch können auf gemeinsame Bedürfnisse und Werte eingegangen werden, sodass die Tätigkeiten und Ziele des Unternehmens erfolgreich und nachhaltig vorangetrieben werden können. Oben stehende Grafik widerspiegelt den aktuellen Stand der Dinge und bietet eine Übersicht aller relevanten Stakeholder, basierend auf den Erkenntnissen des internen Workshops vom 26.11.2018 mit den CR-Beauftragten. Uns liegt die Zukunft unserer Zieldestinationen und ihrer Bevölkerung, Umwelt und Wirtschaft am Herzen, weshalb wir uns verstärkt für eine nachhaltigere Entwicklung in unseren Zieldestinationen einsetzen möchten.

## 1.8 Information und Kommunikation

Aktives und transparentes Kommunizieren ist für Kuoni und Helvetic Tours wichtig und hilft unserem Unternehmen, die Unternehmensstrategie den Bedürfnissen der Gesellschaft anzupassen. Über verschiedenste Wege kommunizieren wir mit unseren Kunden, dies beinhaltet vor allem: TV, Radio, OOH (Out of home), Print, Online, Kino, Point of Sale, Kataloge, Flyer, Spezialkataloge, Kundenmagazin, Mailings, Messen, E-Mail, Newsletter, Social Media sowie Medienarbeit. Im Jahr 2017 stand vor allem die nationale Kuoni-Kampagne «Ferien, in denen man alles vergisst» im Vordergrund.

Kuoni und Helvetic Tours nehmen jährlich an den Besuchermessen in Zürich, Bern und St. Gallen (nicht jährlich) teil, welche jeweils sehr hohe Besucherzahlen verzeichnen. Konkret umfasst dies die Ferienmessen und Hochzeitsmessen. Ebenso sind wir an Branchenmessen vertreten (TTW in Zürich und in Lausanne). 2019 werden zum ersten Mal Vorträge mit wissenswerten Informationen zu einzelnen Destinationen (Oman, Florida) gehalten,

um beim Kunden die Lust am Reisen zu wecken. Kundenanlässe von unseren Filialen werden von Kuoni und Helvetic Tours in Form von Vorträgen, Beratungen, Informationsbroschüren und weiteren Marketingmitteln unterstützt. Seit 2018 verfügt jede Filiale über einen Instore TV Screen.

Auch über die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram kommunizieren wir mit unseren Kunden. Seit der Anstellung eines Social Media Managers im Jahr 2018 nutzen wir das volle Potenzial dieser Kanäle. Neu wird auch das Thema Nachhaltigkeit verstärkt auf diesen Social-Media-Plattformen als Herzsthema verankert. Beispielsweise war Facebook ein wichtiger Kanal für unsere Altspende-Aktion mit der Winterhilfe im Jahr 2018. Wir sensibilisierten unsere Kunden zum Thema Armut in der Schweiz und forderten sie zum Mitmachen auf.

Seit 2015 erscheint zweimal jährlich das Reisemagazin «elsewhere by Kuoni» mit einer Auswahl spannender Geschichten aus aller Welt, passenden Hotelunterkünften und weiteren Themen rund ums Reisen. Es werden jeweils 25'000 bis 30'000 Exemplare auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. Das Reisemagazin wird vor allem in Kuoni Reisebüros und am Flughafen Zürich distribuiert. Darin enthalten ist auch stets ein Artikel zu unserem Engagement für die Nachhaltigkeit.



Das Kuoni-Katalogportfolio ist sehr umfassend; Helvetic Tours als Badeferienveranstalter ist ebenfalls mit Katalogen sowie online im Markt vertreten:

**Kuoni Winter 2018/2019:**

- Kuoni Orient 18/19 (D)
- Kuoni Asien 18/19 (D)
- Kuoni Indischer Ozean 18/19 (D)
- Kuoni Karibik/Mexiko/Lateinamerika 18/19 (D)
- Kuoni Erleben und Geniessen 18/19 (D)
- Kuoni Sommerträume im Winter 18/19 (D)
- Kuoni Rêves d'été en hiver 18/19 (F)
- Kuoni Arabie, Asie, Caraïbes, Océan Indien 18/19 (F)

**Kuoni Sommer 2019/2020:**

- Kuoni Erleben und Geniessen Sommer 19
- Kuoni Kanada Alaska 19/20 (D)
- Kuoni USA Bahamas 19/29 (D)
- Kuoni Sommerträume Sommer 19 (D)
- Kuoni Australien Neuseeland Ozeanien 19/20
- Kuoni Amérique du Nord 19/20 (F)
- Kuoni Rêves d'été Sommer 19 (F)
- Kuoni Océanie 19/20 (F)

**Helvetic Tours 2019:**

- Helvetic Tours Badeferien in der Nähe 18/19 (D)
- Helvetic Tours Badeferien in der Ferne 18/19 (D)
- Helvetic Tours Vacances balnéaires près et loin de chez vous 18/19 (F) – Best of
- Helvetic Tours Badeferien WEST 19 (D)
- Helvetic Tours Badeferien OST 19 (D)
- Helvetic Tours Vacances balnéaires 2019 (F) – Best of

In zwei Zyklen pro Jahr findet die Katalogproduktion statt; jeweils ca. zwischen Februar und August für die Winterkataloge und zwischen September und Januar für die Sommerkataloge des darauffolgenden Jahres. Die Produktion findet in Frankfurt bzw. Köln statt. Nach der Produktion findet stets ein Initialversand statt, an dem eine gewisse Auflage an die Reisebüros und Partner verschickt wird. Im Anschluss können Kataloge beim Grossisten Antalis nachbestellt werden. Der Umwelt zuliebe werden beim Transport des Initialversandes stets Synergien mit anderen Reiseveranstaltern von DER Touristik Suisse gesucht, um die Kataloge gebündelt in die Reisebüros zu verschicken.

Um den Kunden einen Kompass für Nachhaltigkeit bei der Hotelauswahl aus dem Katalog zu bieten, werden künftig auf Nachhaltigkeit zertifizierte Hotels mit dem Label hervorgehoben. In den Kuoni-Katalogen ist stets eine Doppelseite zum Thema Nachhaltigkeit vorzufinden. Bei den Kuoni- wie auch Helvetic Tours-Katalogen gibt es jeweils zum Schluss eine oder zwei Seiten zu allgemeinen Informationen (A bis Z), welche den Kunden künftig auch für diverse Nachhaltigkeitsthemen sensibilisieren, wie z. B. den Kinderschutz oder kulturelle Besonderheiten in den Destinationen.

Nachhaltigkeit streben wir auch bei unseren Reiseunterlagen an: Die Versandhülle ist aus recycelbarem Tyvek-Material hergestellt, genauso wie die an die Kunden gelieferte Kofferetikette.

Aktuell klärt DER Touristik Suisse ab, wie die Buchbarkeit von nachhaltigen Angeboten für Kuoni-Filialmitarbeiter und Reisebüropartner erleichtert werden kann.

Unter [www.dertouristik.ch/nachhaltigkeit](http://www.dertouristik.ch/nachhaltigkeit) werden die Nachhaltigkeitsaktivitäten von DER Touristik Suisse, inklusive Kuoni und Helvetic Tours, vorgestellt. Sobald Kuoni und Helvetic Tours über das TourCert-Zertifikat verfügen, wird dieses auf den jeweiligen Websites sowie weiteren Kanälen und insbesondere auch an den Ferienmessen kommuniziert. Ebenso verpflichten wir uns dazu, das Potenzial unserer vielfältigen Kanäle künftig verstärkt für die Sensibilisierung von Kunden und Partnern sowie für unsere Nachhaltigkeitsprojekte auszuschöpfen.



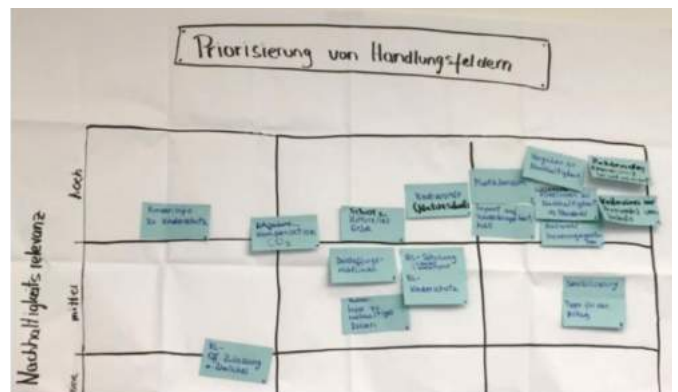
## 1.9 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring

Grundlage zur Erstellung des Verbesserungsprogrammes war der Strategie-Workshop vom 26.11.2018, an dem in Zusammenarbeit mit TourCert eine Priorisierung von Handlungsfeldern erarbeitet wurde. Als besonders relevant und prioritär für die Nachhaltigkeit wie auch für Kuoni und Helvetic Tours wurden folgende Schwerpunkte eingeschätzt:

- Reduzierung des Plastikkonsums sowie der Müllgenerierung
- Verstärktes Community Involvement in den Zieldestinationen
- Mehr Vorgaben bzw. klare Richtlinien für mehr Nachhaltigkeit im (Arbeits-)Alltag
- Schaffung von klaren Kriterien und Standards zur Auswahl von Lieferanten und Incoming-Agenturen

Das detaillierte Verbesserungsprogramm inklusive Handlungsfelder, Ziele und Zeitrahmen befindet sich am Schluss des Berichts.

### Priorisierung von Handlungsfeldern, Ergebnis des Strategie-Workshops vom 26.11.2018





## 2. REISEANGEBOTE

### 2.1 Angebotsportfolio

	Einheit	2017
Ø Aufenthaltsdauer Kuoni	d	5,9
Ø Aufenthaltsdauer Helvetic Tours	d	9,4

**Kuoni** hat in den vergangenen 113 Jahren eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit entwickelt. Die besondere Verbindung von Tradition und Moderne zeichnen die Marke aus. Das 1906 von Alfred Kuoni gegründete Unternehmen verfügt über ein vielfältiges Angebot an Pauschal- und Individualreisen in qualitativ hochwertigen Hotels weltweit. Qualität sowie eine hervorragende Leistung und hochwertiger Service zu einem guten Preis stehen für die ganze Angebotspalette im Fokus.

**Helvetic Tours** ist die günstige Pauschalreisemarke von DER Touristik Suisse, gegründet im Jahr 1982. Das breite Angebot an Badeferien auf der Kurz-, Mittel- und Langstrecke ermöglicht Reisen mit Stil, ohne Verzicht auf Komfort. Die Hotels überzeugen jedoch nicht nur mit Qualität, sondern auch mit vernünftigen Preisen. Als Badeferienspezialist von DER Touristik Suisse bietet Helvetic Tours Expertenwissen und kompetente Beratung. Die Kunden profitieren von einem breiten Hotelportfolio, attraktiven Preisvorteilen und der Sicherheit, dass Helvetic Tours ihnen in Ausnahmesituationen mit Rat und Tat zur Seite steht.

Generell liegt der Fokus bei Kuoni mehr auf Individualreisen und bei Helvetic Tours mehr auf Pauschal-Badeferien.

Künftig ist die Integration eines Nachhaltigkeitsfilters im Buchungsportal CETS geplant, damit Nachhaltigkeitszertifizierte Unterkünfte besser ersichtlich und auswählbar sind.

## 2.2 Produktgestaltung

	Einheit	2017
CSR-Index Produktgestaltung	%	44

Die marktgerechte Produktgestaltung ist von höchster Wichtigkeit für Kuoni und Helvetic Tours und wird mit viel Enthusiasmus ausgeführt. Bei Kuoni erfolgt die Produktauswahl in Frankfurt durch die Product Managers in enger Absprache mit den Market Managers in der Schweiz. Die Produktauswahl für Helvetic Tours wird in der Schweiz von den Market Managers getroffen. Bei der Produktauswahl spielen unterschiedlichste Faktoren wie z.B. Marktbedürfnisse, Lage und Qualität/Serviceleistung eines Hotels, Verkaufszahlen usw. eine Rolle. Beide Marken profitieren von Synergien, die durch den zentralen Einkauf der REWE Touristik entstehen. Durch unterjährige Studienreisen werden die Produktkenntnisse der Verkaufsmitarbeitenden vertieft, um die Beratungsqualität zu erhöhen und die in den Destinationen gewonnenen Eindrücke an die Kunden weiterzugeben.

Wie oben bereits erwähnt, erfolgt die Produktauswahl in Absprache mit dem Mutterhaus DER Touristik Group. Als Schwachpunkt bei der Produktgestaltung wurde insbesondere das Fehlen von klaren und strikten Nachhaltigkeitsrichtlinien bei der Auswahl von Leistungsträgern befunden. Mit dem überarbeiteten Supplier Code of Conduct sowie einer verstärkten, länderübergreifenden Zusammenarbeit soll dieser Punkt aufgegriffen sowie verstärkt das Potenzial von Synergien genutzt werden, um damit mehr Nachhaltigkeit in unserer Wertschöpfungskette sicherstellen zu können (siehe Verbesserungsprogramm, Anhang 1).

Um mehr Nachhaltigkeit in unsere Produktgestaltung zu integrieren, bieten wir ab 2019 verstärkt mehr Travelife-zertifizierte Unterkünfte an und erhöhen deshalb im Kuoni- und Helvetic Tours-Angebotsportfolio die Anzahl Travelife-zertifizierte Unterkünfte.

## 2.3 CO2-Emissionen der Reisen

Kuoni und Helvetic Tours kompensieren die Reisen der Kunden nicht aktiv. Kunden, die bei Kuoni und Helvetic Tours ihre Ferien buchen, werden im direkten Verkauf auf die Möglichkeit hingewiesen, ihre CO2-Emissionen zu kompensieren, welche in weltweite Klimaschutzprojekte der Stiftung myclimate einfließen. Die Klimakompensation durch den direkten Verkauf erfolgt dabei via das Buchungssystem Umbrella, wo 77 % der gesamten CO2-Emissionen von DER Touristik Suisse durch die Kunden kompensiert werden. Bei Rechnungsversand ist die myclimate-Information ans Anmeldeformular geheftet mit den Optionen: effektive Kosten, gewünschter Betrag oder keine Kompensation. Zurzeit wird daran gearbeitet, den Kunden auch im Online-Buchungsprozess diese Möglichkeit aktiv anzubieten.

Über die Kuoni-Filialen wurden 2017 gesamthaft 203'572,5 Tonnen CO2-Äquivalente von den Kunden kompensiert. Diese Zahl bezieht sich auf eigene Produkte wie auch Fremdprodukte über die Systemgrenze dieser Analyse hinaus. In abteilungsübergreifender Zusammenarbeit werden wir neue Lösungen suchen, wie wir das Engagement für den Klimaschutz wie auch für die Nachhaltigkeit generell attraktiver gestalten können (siehe Verbesserungsprogramm, Anhang 1).

	Einheit	2017
Ø Flugkilometer pro Kuoni-Gast *	km	15'451
Ø Flugkilometer pro Helvetic Tours-Gast *	km	5707
Ø Flugkilometer pro Übernachtung bei Kuoni **	km	4005
Ø Flugkilometer pro Übernachtung bei Helvetic Tours **	km	1433

\* Diese Werte ergeben sich aus den zurückgelegten Flugkilometern, dividiert durch die Gesamtpaxen (nicht Flugpaxen).

\*\* Diese Werte ergeben sich aus den zurückgelegten Flugkilometern, dividiert durch die Gesamtübernachtungen.

## 3. KUNDEN

### 3.1 Kundenzufriedenheit

Customer-Love-Umfragen werden sowohl für Buchungen in unseren Filialen als auch für Online-Buchungen über unsere Websites gemacht. Unsere Kunden werden nach der Buchung (Post-Booking) und/oder nach der Reise (Post-Trip) um ein Feedback gebeten. Damit wird die Zufriedenheit nach der Buchung, die Bewertung des Buchungsprozesses sowie die Zufriedenheit nach der Reise erfasst.

Die Einladungen für die Online-Umfragen werden jeweils per E-Mail verschickt, und zwar zwei Tage nach der Buchung oder zwei Tage nach der Rückreise. Bei Post-Trip-Umfragen werden nach sieben Tagen Reminder verschickt. Dies ist bei Post-Booking-Umfragen nicht der Fall, weil die Kunden dort nach Abschluss der Reise noch die Post-Trip-Umfrage erhalten. Die Daten werden aus dem CRM gezogen; die Antworten der Kunden sind dort für uns intern und für die einzelnen Filialen sofort nach dem Ausfüllen der Umfrage ersichtlich.

Das Wording der Post-Booking-Frage ist:

*«Aufgrund Ihrer jüngsten Erfahrung mit der Planung und Buchung Ihrer Ferien bei uns, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns Ihrer Familie oder Ihren Freunden weiterempfehlen?»*

Das Wording der Post-Trip-Frage ist:

*«Aufgrund Ihrer letzten Reise mit uns, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns Ihrer Familie oder Ihren Freunden weiterempfehlen?»*

Diese Frage kann mit einer Skala von 0 bis 10 beantwortet werden. Die Kunden haben zusätzlich die Möglichkeit, die Bewertung mit einem Kommentar im Freitextfeld zu begründen. Erst wenn die Kunden die erste Frage mit 0 bis 10 beantwortet haben, werden weitere Fragen zur Buchung bzw. zur Reise gestellt. Diese Folgefragen können nur mit Ja oder Nein beantwortet werden, oder man kann sie auch unbeantwortet lassen. Beim Post-Booking-Fragebogen sind die Folgefragen immer identisch. Beim Post-Trip-Fragebogen werden nur für die entsprechende Buchung relevante Fragen gestellt. Kunden mit einem Mietwagen sehen zum Beispiel die Fragen bezüglich ihrer Mietwagenbuchung. Kunden, die keinen Mietwagen, dafür ein Hotel und einen Flug gebucht haben, sehen nur diese Fragen. Am Ende haben die Kunden nochmals die Möglichkeit, in einem Freitextfeld einen zusätzlichen Kommentar abzugeben.

Kunden, die eine Bewertung von 0 bis 6 abgeben, werden telefonisch kontaktiert. Bei der Post-Booking-Umfrage wird dem jeweiligen Regionalleiter im CRM automatisch ein Task zugewiesen, wenn ein Kunde eine Bewertung von 0 bis 6 gegeben hat. Bei den Post-Trip-Umfragen wird im CRM auch ein Task generiert. Dieser wird dann manuell den Personen zugewiesen, die den Kunden kontaktieren. Das können Regional-/Filialleiter oder für diese Calls geschulte Personen hier bei uns am Hauptsitz sein. Das hängt auch mit dem Feedback zusammen, das wir erhalten.

Zum Beispiel wenn ein Kunde in der Post-Trip-Umfrage nicht die Ferien an sich negativ bewertet, sondern die Beratung, dann wird er von jemanden aus dem Sales-Bereich (Regional- oder Filialleiter) kontaktiert. Äussert sich ein Kunde negativ über ein Kuoni- oder Helvetic Tours-Produkt, dann ruft jemand vom Hauptsitz an.

Ein Post-Booking Score oder ein Overall Score (Post-Booking plus Post-Trip zusammen) macht auf Brand-Ebene wenig Sinn, denn bei den Brands geht es eigentlich um die Reise an sich, und diese wird in der Post-Trip-Umfrage analysiert. Deshalb wurde für 2017 kein Post-Booking Score und kein Overall Score für die Brands ausgewiesen. Anders sieht dies im Retail aus. Dort gibt es für die einzelnen Filialen und auch für den gesamten Retail Post-Booking, Post-Trip und Overall Scores.

### 3.2 Kundeninformation

Die von TourCert erstellte Kundeninformations-Umfrage wurde an die rund 500 Mitarbeitenden im Verkauf geschickt. Die Teilnahme an der Umfrage war freiwillig, was leider in einer geringen Rücklaufquote resultierte. Insgesamt haben 67 Kundenberater an der Umfrage teilgenommen, davon konnten nach Bereinigung nicht vollständig ausgefüllter Fragebogen nur 49 berücksichtigt werden.

In Bezug auf die Nachhaltigkeit berichteten 72 % der Kundenberater, dass sie den Kunden aktiv die Möglichkeit zur Kompensation der entstehenden Emissionen anbieten. Des Weiteren geben 64 % der Reiseberater an, dass sie Schulungen im Nachhaltigkeitsbereich erhielten, wie auch, dass sie die TourCert-Zertifizierung kennen. Ebenso erhalten Kunden Informationen und Erklärungen zu den spezifischen Gegebenheiten der Destinationen, auch wird auf ein angemessenes Verhalten im Gastland verwiesen.

Lücken wurden in folgenden Bereichen festgestellt: Nur 23 % erhalten Schulungen zum Kinderschutz, es besteht kein einheitliches Verständnis bezüglich der CO2-Kompensationsmöglichkeiten, und über 60 % geben an, dass es keine ausdrückliche Information gibt, ob in einer Destination erhöhte Gefahr für sexuelle Ausbeutung von Kindern bestehe oder ob diese Gefahr nicht bestehe. Auch in den Hintergrund gerückt sind Informationen zum Schutz der Biodiversität sowie zum Schutz des kulturellen Erbes in den Destinationen.

Aus diesen Erkenntnissen wurden konkrete Massnahmen formuliert, welche direkt im Verbesserungsplan festgehalten werden. Zudem wird bei der nächsten Kundeninformations-Umfrage durch obligatorische Teilnahme eine bessere Rücklaufquote für die Rezertifizierung angestrebt (siehe [Verbesserungsprogramm, Anhang 1](#)).

	Einheit	2017
CSR-Index Kundeninformation	%	39

## 4. MITARBEITENDE

### 4.1 Beschäftigtenstruktur

	Einheit	2017
Mitarbeitende gesamt (Vollzeitäquivalente)	Anz	632
Anteil Frauen in Führungspositionen	%	70
Freie Mitarbeitende	Anz	0
Mitarbeitende im Ausland	Anz	0
Lernende	Anz	96

Im Jahr 2017 beschäftigte DER Touristik Suisse, abzüglich die Spezialisten, insgesamt 714 Mitarbeitende. Davon waren 487 Vollzeit und 227 Teilzeit angestellt. Rund 500 Mitarbeitende (VZÄ) arbeiten in den Filialen und machen damit den grössten Teil der Beschäftigtenstruktur aus. An zweiter Stelle kommt das Tour-operating mit ca. 90 Mitarbeitenden, gefolgt von der Finanzabteilung mit ca. 38 Mitarbeitenden und der IT mit ca. 20 Mitarbeitenden. Danach folgen Marketing (13), HR (10), Corporate Development (5), Corporate Responsibility (2) und Corporate Communications (2).

### 4.2 Arbeitsbedingungen

Jeder Mitarbeitende ist sich seiner Verantwortung bewusst und setzt sich mit viel Begeisterung, Engagement und Eigeninitiative in seinem jeweiligen Tätigkeitsbereich ein.

Jeder Mitarbeitende erhält einen individuellen Arbeitsvertrag, worin die folgenden Punkte vereinbart sind:

- Arbeitsbeginn
- Funktion/Einteilung
- Gehalt
- Beschäftigungsgrad
- Spezielle Abmachungen

Darüber hinaus informiert die Broschüre «Willkommen bei DER Touristik Suisse AG» ergänzend zum Arbeitsvertrag über die folgenden Themen:

- Richtlinien (Sinn und Zweck, Geltungsbereich, Reglementsänderung)
- Rund um den Arbeitsplatz (Berufsgeheimnis, Leihgaben, Mitarbeitendenbeurteilung etc.)
- Personalentwicklung (Aus- und Weiterbildungen)
- Arbeitsvertrag (Beginn und Beendigung des Arbeitsverhältnisses, Arbeitszeit, Überzeit, Feiertage, Gehalt, Zulagen und Spesen)

- Ferien und Absenzen (Ferien, Kurzaufenthalt, Militärdienst, Krankheit, Unfall, Lohnfortzahlung, unbezahlter Urlaub)
- Vorsorgeeinrichtungen und Versicherungen (Pensionskasse, Unfallversicherung, Krankentaggeld, Krankenkasse, Haftpflichtversicherung etc.)
- Vergünstigungen (Reisevergünstigungen, Vermittlung von neuen Mitarbeitenden)

Ausserdem stehen allen Mitarbeitenden von DER Touristik Suisse und deren Reisespezialisten folgende Fringe Benefits zur Verfügung:

- Informative Studienreisen
- Reisevergünstigungen
- Unbezahlter Urlaub
- Teilnahme am Corporate Volunteering Day
- Bonusmeilen Geschäftsflüge
- Abonnements von Magazinen
- Teamevents, z. B. Weihnachtsessen
- Mitarbeitenden-Goodies an Weihnachten und Ostern
- Dienstjubiläum
- Interne Kurse zur Kaderausbildung, Spezialisierung (Talent Management)
- Vergünstigungen auf das ÖV-Abo
- Kostenloses Wasser durch Wasserspender
- Mitbenutzung Kantine, Pausen- / Aufenthaltsraum
- Finanzielle Beteiligung an externen Weiterbildungen
- Mutterschaftsurlaub (100 % Lohnzahlung während Mutterschaftsurlaub sowie Möglichkeit für unbezahlten Urlaub bis zu 6 Monate)
- Vermittlungsprämien bei erfolgreicher Vermittlung von neuen Mitarbeitenden

Auf der internen Plattform «Compass» können die Mitarbeitenden von den weiteren Spezialangeboten profitieren.

Hohe Priorität haben Schulungsmöglichkeiten für die Mitarbeitenden. Viele Schulungen werden intern durchgeführt. Bei der Einstellung erhält jeder Mitarbeitende im Verkauf eine intensive Destinations- und Produkteschulung. Während der Studienreisen wird das Know-how vertieft. Weitere Aus- und Weiterbildungen werden von DER Touristik Suisse oder durch externe Stellen durchgeführt. Darunter zählen Verkaufsschulungen und Messetrainings. Kurse und Weiterbildungen wie zum Beispiel für die Berufsbildner zur Ausbildung von Lernenden wird von DER Touristik Suisse finanziell unterstützt, sofern dies das Unternehmen weiterbringt.

### 4.3 Schulung zur Nachhaltigkeit

Auch im neuen Jahr werden an mehreren Daten Corporate-Responsibility-Schulungen zur Nachhaltigkeit für die Mitarbeitenden angeboten. Spezifische Schulungen zu den Themen Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Klimaschutz werden ab 2019 den Mitarbeitenden mehrmals pro Jahr angeboten. 2019 erfolgt auch neu die Auseinandersetzung mit dem Supplier Code of Conduct. Zudem führt DER Touristik Suisse jedes Jahr Einführungsschulungen für neue Mitarbeitende zum Thema Nachhaltigkeit durch.

### 4.4 Mitarbeitenden-Zufriedenheit

Unsere Mitarbeitenden haben eine besondere Leidenschaft für das Reisen, für exotische Kulturen und fremde Lebensweisen, die sie gerne mit ihren Gästen teilen. Deshalb arbeiten sie mit Hingabe daran, perfekte Ferien zu gestalten, was für sie bedeutet, in einen intensiven Dialog mit ihren Gästen zu treten, deren individuelle Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen und ständig auf der Suche zu sein nach den besten Lösungen. Aufgabe des Unternehmens ist es, diese Mitarbeitenden zu motivieren und die Mitarbeiterfluktuation tief zu halten. Hierfür sind spezielle Massnahmen, wie im Folgenden beschrieben, erforderlich.

Im Oktober 2017 wurde eine DER-Touristik-weite Mitarbeitendenumfrage gemacht. Diese hatte zum Ziel, die Mitarbeitenden-Zufriedenheit im Unternehmen und insbesondere am neuen Arbeitsplatz zu messen. An der Befragung nahmen 83 % der Mitarbeitenden von DER Touristik Suisse teil. Der 9. Block umfasste Fragen zur Corporate Social Responsibility (CSR), welche sich auf den TourCert-Fragebogen stützen. Die Auswertung dieser Umfrage wurde Anfang Dezember 2017 für die Mitarbeitenden publiziert. Insgesamt zeigte sich, dass der Grossteil der Mitarbeitenden gerne bei DER Touristik Suisse arbeitet, und eine klare Mehrheit bewertete den Umgang mit den direkten Vorgesetzten positiv.

2018 wurden bei Geschäftsleitungs- und Kadermeetings auch die Pain Points aufgegriffen und entsprechende Massnahmen umgesetzt, wie zum Beispiel die Einführung eines 5-Tage-Vaterschaftsurlaubs, Erhöhung des Mindestlohns, Förderung flexibler Arbeitszeitmodelle sowie ein Projekt zur Analyse des «Gärtlidenkens».

### 4.5 Pendelverkehr

DER Touristik Suisse bekennt sich zur ökologischen Nachhaltigkeit und vergünstigt für Mitarbeitende den BonusPass (ZVV BonusPass und Z-BonusPass) mit bis zu 20 %. Mitarbeitende ausserhalb des ZVV- und Z-Netzes erhalten pro Jahr eine Beteiligung in Form des SBB-Mobilitätsbonus von bis zu CHF 200.– an ihr entsprechendes Jahresabonnement, oder DER Touristik Suisse übernimmt die gesamten Kosten für ein Halbtax-Abonnement.

Durch den Umzug nach Zürich Altstetten ist das Parkplatzangebot knapper und teurer geworden. Dies hatte zur Folge, dass noch weitere Mitarbeitende auf den öffentlichen Verkehr umgestiegen sind.

Die Bike-to-Work-Aktion motiviert zudem die Mitarbeitenden, einen Teil ihrer Pendelstrecke mit dem Fahrrad zurückzulegen. Zusätzlich zur sportlichen Aktivität können die Mitarbeitenden tolle Preise gewinnen. [www.biketowork.ch](http://www.biketowork.ch)

### 4.6 Corporate Volunteering

Bereits 2013 hat Kuoni Reisen ein langfristiges Corporate-Volunteering-Programm eingeführt. Dabei wird jedem Mitarbeitenden ein Arbeitstag pro Jahr für wohltätige Zwecke zur Verfügung gestellt, mit dem Ziel, das Mitarbeiterengagement zu fördern. 2017 arbeitete DER Touristik Suisse mit den Schweizer Pärken für die Volunteering-Einsätze zusammen, um einen Beitrag zum heimischen Umweltschutz zu leisten. Pro Jahr finden schweizweit drei bis vier Einsätze statt. Ende des Jahres können die Mitarbeitenden im Rahmen einer Weihnachtstombola ein Nachhaltigkeitsprojekt finanziell unterstützen und haben dabei die Möglichkeit, attraktive Preise zu gewinnen.





## 5. UNTERNEHMENSÖKOLOGIE

### 5.1 Energie

	Einheit	2017
kWh Stromverbrauch *	kWh	38'465,86
kWh Wärmeenergie Erdgas *	kWh	30'489,88
kWh Energieverbrauch gesamt *	kWh	68'955,74
kWh Energieverbrauch gesamt pro Mitarbeitende/r *	kWh	109,11

\* Hinweis: Die Daten beziehen sich jeweils auf den Zeitraum 1.7.2017 bis 30.6.2018.

2017 ist DER Touristik Suisse an die Herostrasse 12 in 8048 Altstetten umgezogen. Die neuen Büroräumlichkeiten von DER Touristik Suisse mit Kuoni, Helvetic Tours und den Premium Specialists, welche sich auf zwei Gebäude aufteilen (Herostrasse 12 und Vulkanstrasse 106), entsprechen den Minergie-Standards. Das Qualitätslabel Minergie steht für höchste Bauqualität. Die Gebäudehülle sorgt für einen kontrollierten Luftwechsel und schafft Schadstoffe und überschüssige Feuchtigkeit fort. Minergie-Bauten verfügen über eine hocheffiziente und erneuerbare Energieversorgung, sie heizen weitgehend fossilfrei und produzieren Anteile ihres Stromes selbst. Beide Gebäude verfügen über eine hinterlüftete Aussenfassade aus Naturstein mit mineralischer Dämmung, hohem Tageslichtanteil durch grossen Innenhof und Atrium mit Dachfenstern sowie präsent- und tageslichtabhängige Beleuchtung mit energieeffizienten Leuchtmitteln.

### 5.2 Ökostrom

Beim Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (kurz EWZ) wird für beide Gebäude Strom aus Schweizer Wasserkraftwerken bezogen.

### 5.3 CO<sub>2</sub>-Emissionen

Da das neue Gebäude Minergie-zertifiziert und die Gebäudeeffizienz sehr hoch ist, ist der Pro-Kopf-Verbrauch mit rund 110 kWh eher gering bzw. durchschnittlich.

	Einheit	2017
CO <sub>2</sub> Unternehmensökologie gesamt	t	496,92
CO <sub>2</sub> pro Mitarbeitende/r	t	0,79

### 5.4 Kompensation Flugdienstreisen

Flugdienstreisen werden ab 1.1.2019 systematisch von unserem Business Travel erfasst. Ende 2019 werden unsere Flugdienstreisen zu 100 % durch die Organisation myclimate kompensiert. In welches myclimate-Projekt das Geld fliesst, wird im Verlauf des Jahres 2019 entschieden. Das Kompensationszertifikat wird zusammen mit dem Verbesserungsprogramm im Dezember 2019 eingereicht (siehe Verbesserungsprogramm, Anhang 1).



## 5.5 Papier

Katalogpapier wird zentral über die DER Touristik Group in Deutschland eingekauft. Für den Umschlag wird das Papier «Burgo Omnisilk» und für den Inhalt das Papier «Kabel ArtiPress O matt» gebraucht. Beim Kopierpapier handelt es sich hauptsächlich um «Plano Speed»-Kopierpapier, ein holzfreies, weisses, multifunktionales Naturpapier mit dem Umweltzertifikat «Euroblume». Alle drei Papierarten sind FSC-zertifiziert. Die Druck-Aufträge werden jährlich neu ausgeschrieben. Die Papierbestellungen am Hauptsitz laufen bei DER Touristik Suisse über Antalis.

	Einheit	2017
Gesamtgewicht Katalogpapier	kg	272'720
Anteil 100 % Recyclingpapier	%	0*
Papiergewicht (Kataloge) pro Reisende/r	kg	9,71
Papiergewicht (Büro) pro Mitarbeitende/r	kg	16,25

\* Hinweis: Wir beziehen ausschliesslich FSC-zertifiziertes Papier.

Zur Reduzierung des Papierverbrauchs ist doppelseitiges Drucken als Standardeinstellung bei jedem Mitarbeitenden installiert. Durch den neuen Standort wurde auch ein neues Druckerkonzept eingeführt. Es sind neu möglichst wenig Drucker im Einsatz, um einerseits Platz zu sparen und andererseits mit der Nutzung durch mehrere Abteilungen Kosten zu senken. Dadurch sind am neuen Standort 66 % weniger Drucker in Betrieb, was Betriebsprobleme reduziert. Durch die Einführung der «Follow-me»-Funktion können die Kosten und der Verbrauch pro Nutzer ermittelt werden.

Zukünftig wird ein Gesamtkonzept für den konzernweiten Papiereinkauf angestrebt, welches sich über alle Abteilungen erstreckt und sicherstellt, dass im Idealfall nur FSC-zertifiziertes und umweltfreundliches Papier eingekauft wird.



An den einzelnen Arbeitsplätzen gibt es seit dem Umzug keine persönlichen Abfalleimer mehr. Stattdessen stehen den Mitarbeitenden für die Entsorgung zentrale Wertstoffsammelstellen zur Verfügung. Diese ersetzen die bisherige Abfalleimerlösung pro Arbeitsplatz. Neu wird der Abfall nach Papier, allgemeine Abfälle, Glas, PET und Alu getrennt. Die Sammelstellen befinden sich an verschiedenen Positionen auf den Etagen und werden täglich geleert. Durch die Abfallzentralisierung konnte der Zeitaufwand für die Entleerungen um einiges verringert werden (von ca. 100 Stunden auf ca. 20 Stunden), was wiederum eine Kosteneinsparung von ca. CHF 25'000.– einbringt.

## 5.6 Beschaffung

Der Einkauf von Verbrauchs- und Büromaterial wird von den Lernenden vorgenommen. Das Büromaterial wird jeweils beim Grossisten Lyreco bestellt. Verbrauchsmaterial wie Abwaschmittel wird im Supermarkt eingekauft. Eine neue interne Beschaffungsrichtlinie wird 2019 unternehmensweit erarbeitet, um die Nachhaltigkeit als zentrales Kriterium in unserer Beschaffung systematisch zu verankern.

## 6. LEISTUNGSTRÄGER IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Als Veranstalter können Kuoni und Helvetic Tours die negativen Auswirkungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit ihrer Produkte oftmals nicht direkt kontrollieren, da die meisten Serviceleistungen von Vertragspartnern an den Destinationen erbracht werden. Hinzu kommt, dass die meisten Verträge mit den lokalen Agenturen von Kuoni und Helvetic Tours nicht in der Schweiz abgeschlossen werden, sondern durch die DER Touristik Group in Deutschland, Köln (Helvetic Tours) und Frankfurt (Kuoni).

Wir können aber die Arbeitsweise der Leistungsträger und die Entwicklung an den Destinationen mitbeeinflussen, indem die Nachhaltigkeitsanforderungen systematisch in die Wertschöpfungskette integriert werden. Dies erfolgt einerseits durch den Supplier Code of Conduct und andererseits durch den teils persönlichen Kontakt zu den Unterkünften, durch die Berichterstattung der Mitarbeitenden (z. B. bei Studienreisen) und durch Rückmeldungen der Kunden.

Unseren Agenturen und Unterkünften wurde die TourCert-Umfrage per E-Mail zugestellt. Ebenso wurde der Umfragelink an die lokalen Agenturen verschickt mit der Bitte um Weiterleitung an die entsprechenden Unterkünfte. Dabei haben vier Agenturen und 133 Unterkünfte bei Kuoni und sechs Agenturen und 49 Unterkünfte bei Helvetic Tours den Fragebogen ausgefüllt.

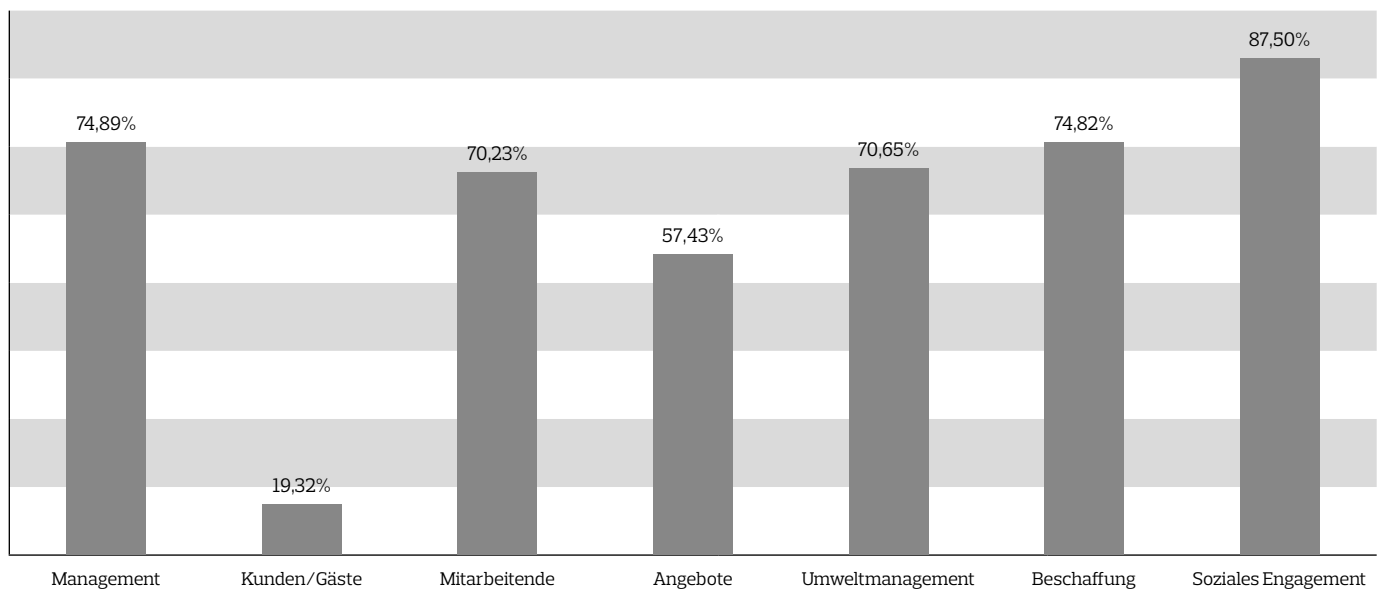
Die Umfrageergebnisse zeigen, dass über 60 % der Unterkünfte über eine Qualitäts- oder Nachhaltigkeits-Zertifizierung verfügen, fast alle Unternehmen haben ein Leitbild und drei Viertel haben den Kinderschutzkodex unterzeichnet. Die meisten Unterkünfte haben einen Nachhaltigkeitsbeauftragten angestellt, und 85 % der befragten Unterkünfte haben schriftliche Vereinbarungen mit ihren Leistungsträgern unterzeichnet. Besonders in der Kundeninformation zu verschiedensten Nachhaltigkeitsthemen sowie in der Angebotsgestaltung besteht nach wie vor grosses Verbesserungspotenzial (siehe Abbildungen 5 bis 8).

Im Jahr 2019 richtet sich unser Fokus verstärkt auf die Implementierung des neuen Supplier Code of Conduct sowie der neuen Tierschutzrichtlinien der DER Touristik Group, die seit 1.1.2019 in Kraft sind. Des Weiteren fordern wir alle unsere Partner dazu auf, eine GSTC-anerkannte Evaluation auszufüllen, um so stärker für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und gleichzeitig neue Wege zu finden, wie wir zusammen mit unseren Partnern Nachhaltigkeit besser in unsere Wertschöpfungskette integrieren können.

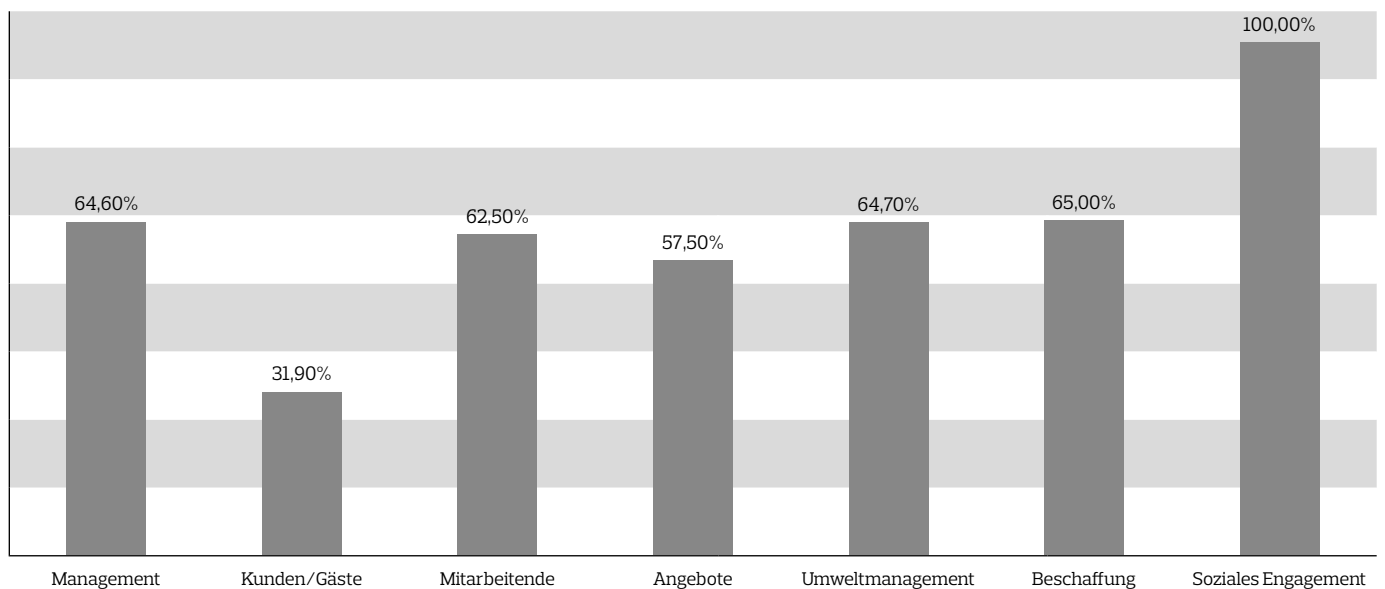
## 6.1 Partneragenturen

	Einheit	2017
CSR-Index Partneragenturen	%	64
<b>Einheit 2017</b>		
Anzahl Partneragenturen gesamt	Anz	19
Anteil befragter Partneragenturen	%	52.6

### TOURCERT-AUSWERTUNG DER KUONI-PARTNERORGANISATIONEN



### TOURCERT-AUSWERTUNG DER HELVETIC TOURS-PARTNERORGANISATIONEN

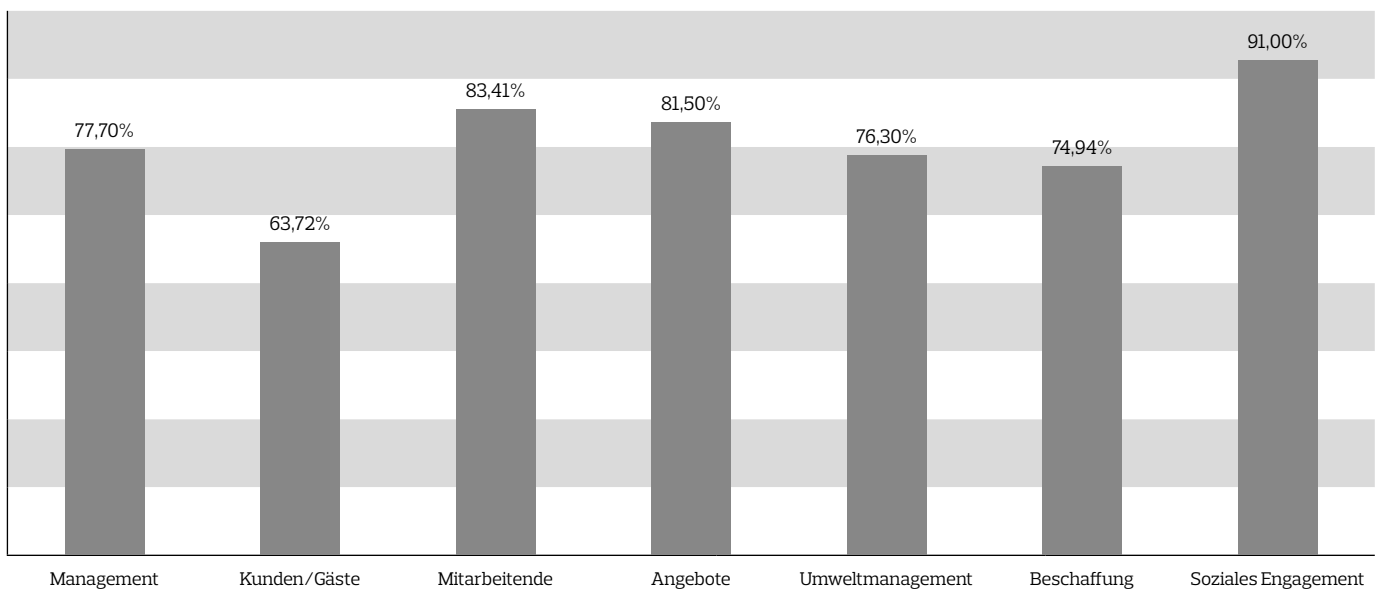




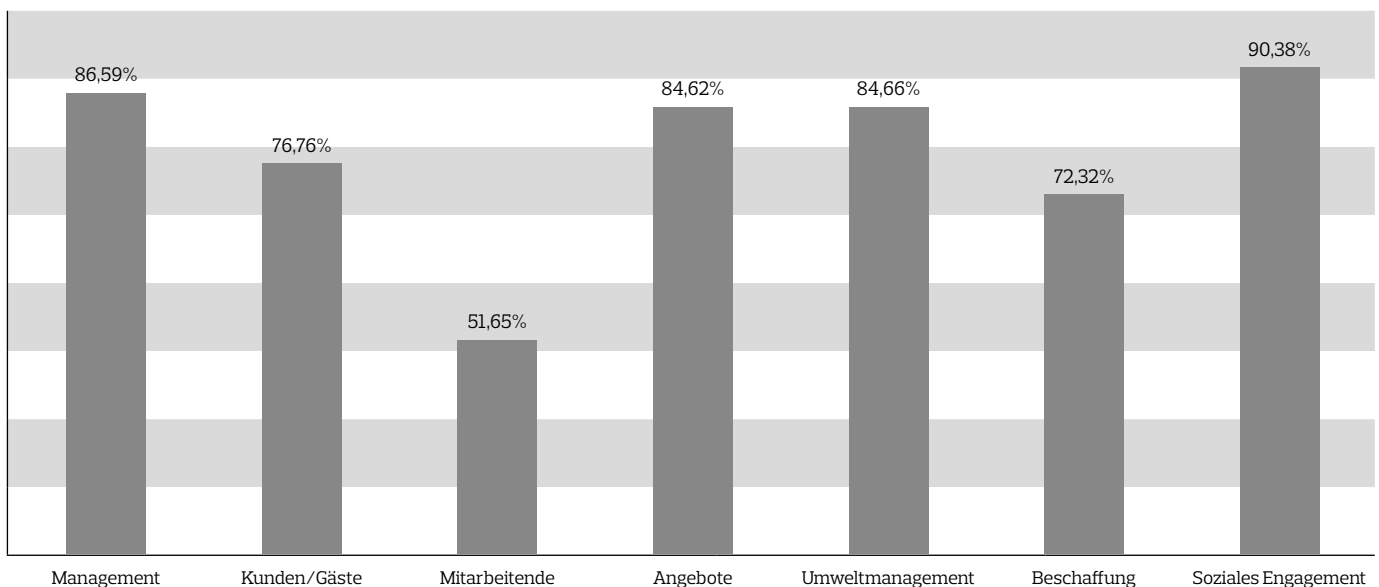
## 6.2 Unterkünfte

	Einheit	2017
CSR-Index Unterkünfte	%	78
	Einheit	2017
Anzahl Unterkünfte gesamt (Kuoni)	Anz	284
Anzahl Unterkünfte gesamt (Helvetic Tours)	Anz	132
Anteil befragter Unterkünfte (Kuoni) Rücklaufquote	%	46,83
Anteil befragter Unterkünfte (Helvetic Tours) Rücklaufquote	%	37,12

### TOURCERT-AUSWERTUNG DER KUONI-UNTERKÜNFTE



### TOURCERT-AUSWERTUNG DER HELVETIC TOURS-UNTERKÜNFTE



### 6.3 Reiseleiter/innen

Kuoni und Helvetic Tours beschäftigen keine Reiseleiter von fremden Reiseveranstaltern, dafür aber eigene oder von Incoming-Agenturen. An der TourCert-Umfrage haben 70 von 100 Reiseleitern\* teilgenommen, davon konnten für die Analyse 56 berücksichtigt werden. Befragt wurden dabei die von uns betreuten Zielgebiete, das sind für Kuoni: Malediven, Mauritius, Seychellen, sowie für Helvetic Tours: Griechenland (Kreta, Kos, Rhodos), Spanien (Mallorca, Gran Canaria, Teneriffa, Fuerteventura) und Malediven. Rund drei Viertel der Reiseleiter arbeiten im Auftrag von der DER Touristik Group, ein Viertel arbeitet im Auftrag einer Incoming-Agentur. Fast 100 % der Reiseleiter sind fest angestellt und verfügen über einen schriftlichen Vertrag.

	Einheit	2017
CSR-Index Reiseleiter/innen	%	61
Anzahl Reiseleiter/innen gesamt	Anz	100
Anteil befragter Reiseleiter/innen	%	56

## 7. COMMUNITY INVOLVEMENT

**Winterhilfe:** DER Touristik Suisse pflegt eine enge Zusammenarbeit mit der Winterhilfe – eine traditionsreiche Schweizer Hilfsorganisation, welche die Auswirkungen von Armut in der Schweiz lindert. Die Winterhilfe unterstützt bedürftige Menschen mit finanzieller Hilfe, Betten, Kleidern und Ferien. Zusammen mit der Roger-Federer-Foundation ermöglicht sie zudem integrierende und entwicklungsfördernde Freizeitaktivitäten und Schulausstattungen für 6500 Kinder.

**Schulbau-Projekt Kambodscha:** Kambodscha ist ein schwieriges Pflaster für Schülerinnen und Schüler. In oftmals erschreckenden Verhältnissen ist der Bedarf an Schulen enorm. Mit der Unterstützung der deutschen Fly-&-Help-Stiftung hat DER Touristik Suisse ein Schulbauprojekt vor Ort initiiert und finanziert.

**Klimaschutz:** Die Folgen der Klimaveränderung beeinflussen den Tourismus sehr stark. Darum setzt sich DER Touristik Suisse weltweit für die Reduktion von Treibhausgasemissionen ein. DER Touristik Suisse kompensiert beispielsweise den Klimaeffekt eigener Geschäftsflüge und unterstützt in Zusammenarbeit mit der Klimaschutzorganisation myclimate mehrere Projekte in diesem Bereich. Flug- und Schifffreisegäste können für ihren Treibhausgasausstoss einen freiwilligen Geldbetrag bezahlen, den myclimate in Klimaschutzprojekte investiert. Schwerpunkt-mässig in Entwicklungsländern, aber auch in Europa und Neuseeland, werden mithilfe des Geldbetrages klimabelastende, fossile Energiequellen durch erneuerbare Energien ersetzt oder Energieeffizienz-Massnahmen realisiert. So wird dieselbe Menge an klimawirksamen Emissionen wieder eingespart. In Bali wird beispielsweise eine Recyclinganlage, die aus organischen Abfällen Kompost herstellt, unterstützt.

**Weiteres Engagement:** Corporate Volunteering in den Schweizer Pärken (siehe Kap. 5.6), Bike-to-Work (siehe Kap. 5.5) sowie Weihnachtstombola zugunsten der Winterhilfe, bei der CHF 1465.– durch Spenden der Mitarbeitenden zusammengekommen sind.

## KUONI UND HELVETIC TOURS – TOURCERT VERBESSERUNGSPROGRAMM 2019

Handlungsfeld	Ziel / Massnahme	Verantwortliche Abteilung	Frist Jahr / Monat
Corporate Responsibility-Management	Integration von TourCert Prozesse, Strukturen und Massnahmen in bestehende Kommunikations- und Marketingkanäle (z.B. Kataloge)	Corporate Responsibility, Communications, Retail, Marketing	03
Corporate Responsibility-Management	Abklärung: Neugestaltung eines umfassenden Spenden-engagements im online-Vertrieb und Verkauf	Corporate Responsibility, Geschäftsleitung, eCommerce	05
Corporate Responsibility-Management: Rezertifizierung	TourCert Umfragen: Erhöhung der Teilnahmezahl an Kunden-informations-Umfrage für aussagekräftigere Resultate	Corporate Responsibility, Marketing, General Manager	07
Corporate Responsibility-Management: Rezertifizierung	Workshops mit internen und externen CR-Beauftragten: Partizipative Erstellung des Verbesserungsprogramms für 2020	Corporate Responsibility-Kerngruppe: Corporate Responsibility, Marketing, Kommunikation, Market Managers, Retail, HR	06/11
Corporate Responsibility-Management: Rezertifizierung	Neue TourCert-Aufgaben: Zufriedenheit der Geschäftspartner erfassen, EcoMapping sowie Analyse der Servicekette	Corporate Responsibility, Market Managers, Quality Services	07-12
Corporate Responsibility-Management: Rezertifizierung	Durchführung von Stärken & Schwächen Workshop sowie Stakeholder-Workshop	Corporate Responsibility-Kerngruppe: Corporate Responsibility, Marketing, Kommunikation, Market Managers, Retail, HR	11
Corporate Responsibility-Management: Rezertifizierung	Einreichen des Verbesserungsprogrammes	Corporate Responsibility	12
Kunden	Verstärkte Kundensensibilisierung: Nachhaltigkeits-Flyer gestalten für Kuoni	Corporate Responsibility, General Managers, Produktmanagers	04
Kunden	Verstärkte Kundensensibilisierung: Nachhaltigkeits-Input für «A-Z» für Kuoni und Helvetic Tours	Corporate Responsibility, General Managers, Produktmanagers	04
Kunden	Schulung: 30min-Slots über Nachhaltigkeitsthemen in Besserwisserkurse integrieren	Corporate Responsibility, Quality Services	07-09
Leistungsträger	Rollout und Verankerung des neuen Supplier Code of Conducts (Lieferantenkodex) sowie der neuen Tierschutz-Richtlinie	Corporate Responsibility (DER Touristik Group)	04
Mitarbeitende	Durchführung von Schulungen zum Supplier Code of Conduct	Corporate Responsibility, Quality Services	05-09
Mitarbeitende	Sensibilisierungs-Aktionen zum Thema Nachhaltigkeit: Flyer, Compass Beiträge, etc.	Corporate Responsibility	05-12
Mitarbeitende	Abgleich der TourCert-Mitarbeiterbefragung (Zufriedenheits-Index) mit der nächsten allgemeinen Mitarbeiterbefragung	Corporate Responsibility, HR	07
Mitarbeitende	Sensibilisierung zum Thema Klimaschutz: Partizipative Entscheidungsfallung des nächsten myclimate Kompensation-Projekts	Corporate Responsibility	07-09
Mitarbeitende	Sensibilisierung zum Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen: "TourCert Hero/Heroine" – Aufruf an die Mitarbeitenden Ideen aus ihren Wirkungsbereichen einzubringen für das Verbesserungsprogramm 2020	Corporate Responsibility	09
Produktgestaltung	Plastikkonsum reduzieren: Prozessoptimierung beim Versand der Reiseunterlagen	Corporate Responsibility, Produktteam Deutschland, Konfektionierung	04-05
Produktgestaltung	Verstärkte Ausrichtung auf Nachhaltigkeits-zertifizierte Unterkünfte in der Produktgestaltung (Fokus: Travelife)	General Managers	06
Produktgestaltung	Nachhaltigkeits-Workshop mit Produktteam in Frankfurt	Corporate Responsibility, Produktmanager	06
Unternehmensökologie	100% Kompensation aller CO2-Emissionen der Flugdienstreisen (DER Touristik Suisse)	Corporate Responsibility, Geschäftsleitung, Business Travel, Buchhaltung	01
Unternehmensökologie	Einführung der öko-Putzlinie von Gamma Renax	Corporate Responsibility	01
Unternehmensökologie	Reduzierung des Plastikverbrauches: Einführung des Mehrweg-geschirr-Projekts «reBox»	Corporate Responsibility	03
Unternehmensökologie	Reduzierung des Ressourcenverbrauches: Einführung eines Recyclingsystems der Nespresso Kaffee kapseln	Corporate Responsibility	04-07
Unternehmensökologie	Abklärung: Höhere Nachhaltigkeitsstandards beim Druckpapier (Blauer Engel-Label)	Corporate Responsibility, Marketing	05
Community Involvement	Ausland: Abklärung eines partizipativen-Multistakeholder-Projekt	Corporate Responsibility, Geschäftsleitung	03-12
Community Involvement	Inland: Corporate Volunteering zum Tag des Kindes	Corporate Responsibility	11

# NACHHALTIGKEITSSTANDARD FÜR LIEFERANTEN DER TOURISTIK GROUP

## Präambel

Als internationaler Reisekonzern ist sich die DER Touristik Group der Verantwortung bewusst, die sie gegenüber den Gastgeberländern, ihren Kulturen wie auch gegenüber ihren Kunden, Partnern, Mitarbeiter/innen und der Gesellschaft hat. Daher ist eine auf verantwortungsvolle und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Geschäftsführung Grundlage des DER Touristik Nachhaltigkeitsengagements. Die DER Touristik Group setzt sich höchstmögliche Standards unternehmerischen Verhaltens und stellt deren Einhaltung zu jeder Zeit sicher. Sie handelt ethisch und nachhaltig, um sicherzustellen, dass sie und ihre Partner die Interessen von Gesellschaft und Umwelt schützen.

Der Nachhaltigkeitsstandard für Lieferanten formuliert die Anforderungen an alle Lieferanten, also Leistungsträger, der DER Touristik Group. Bei der Auswahl unserer Geschäftspartner sowie der Beurteilung neuer und bestehender Leistungsbeziehungen, sind neben wirtschaftlichen Kriterien auch Geschäftsethik, die Einhaltung der Menschenrechte und Arbeitsstandards sowie der Umweltschutz und Tierschutz von Bedeutung. Der Nachhaltigkeitsstandard ist Bestandteil unserer Vertragsbedingungen und für alle Regionen der Welt gültig, in denen die DER Touristik Group tätig ist. Es wird erwartet, dass die Einhaltung der Anforderungen durch alle unsere Geschäftspartner und ihre Mitarbeiter sichergestellt wird.

## 1. Einhaltung von Gesetzen

Der Leistungsträger hält sämtliche für sein Unternehmen geltenden Gesetze ein, unabhängig davon, ob die Einhaltung von staatlichen Behörden kontrolliert wird. Dies gilt sowohl für inländische, ausländische oder überstaatliche Gesetze, Verordnungen, Konventionen oder sonstige Vorschriften. Sollten die Regelungen dieses Verhaltenskodex oder internationale Rechtsvorschriften und Konventionen von lokalen Vorschriften abweichen, gilt stets die strengere Regelung.

## 2. Verbot von Korruption und Bestechung

Die DER Touristik erwartet, dass der Leistungsträger seine Geschäfte in ethischer und verantwortungsvoller Weise führt und sich fair am Wettbewerb beteiligt. Korruption und Bestechung werden in keiner Form toleriert. Der Lieferant muss sicherstellen, dass ausreichende Verfahren zur Vermeidung von Interessenskonflikten vorhanden sind.

## 3. Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung

Der Leistungsträger stellt durch geeignete Maßnahmen sicher, dass sein Geschäftsbetrieb oder seine Räumlichkeiten nicht zum Zwecke der Kinderprostitution, der Beschaffung von Kindern für sexuelle Zwecke oder zur Herstellung, Verteilung oder Lagerung von pornografischem Material mit Minderjährigen genutzt werden.

Verdächtiges Verhalten von Gästen, Mitarbeitern, Mitarbeitern von Geschäftspartner des Lieferanten oder anderen Personen, das auf dem Gelände des Lieferanten oder während Ausflügen beobachtet oder dem Lieferanten zur Kenntnis gebracht wird, muss der Lieferant den örtlichen Strafverfolgungsbehörden melden. Die DER Touristik behält sich das Recht vor, den Vertrag mit dem Lieferanten fristlos zu kündigen, wenn ihr bekannt wird, dass der Lieferant kriminelle Handlungen, wie z. B. die sexuelle Ausbeutung von Kindern fördert oder duldet.

## 4. Einhaltung von Menschenrechten & Sozialstandards

Der Leistungsträger hält die grundlegenden Arbeitnehmerrechte der jeweils geltenden nationalen Gesetzgebung ein und erkennt die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) unter Berücksichtigung der in den verschiedenen Ländern und Standorten geltenden Gesetze und Rechtsformen an.

### 4.1 Zwangsarbeit

Das schließt das Verbot von Zwangsarbeit, Sklavenarbeit oder unfreiwillige Gefängnisarbeit ein.

### 4.2 Kinder- und Jugendarbeit

Leistungsträger dürfen keine Kinderarbeit einsetzen. Sie sind aufgefordert, sich an die ILO-Konventionen als Basisstandard zum Mindestalter für die Zulassung zur Beschäftigung sowie zum Verbot von Kinderarbeit zu halten. Kinder dürfen in ihrer Entwicklung nicht gehemmt werden. Ihre Bildung, Sicherheit und Gesundheit darf nicht beeinträchtigt werden.

### 4.3 Diskriminierung

Leistungsträger müssen ein Arbeitsumfeld schaffen, das frei von Belästigung und Diskriminierung ist und allen Mitarbeitern Würde und Respekt entgegenbringt. Diskriminierung aus Gründen wie Abstammung, Herkunft, Nationalität, Hautfarbe, Religion, Weltanschauung, politischer und gewerkschaftlicher Betätigung, Geschlecht, sexueller Orientierung, Alter, Behinderung, Krankheit oder Familienstand wird nicht toleriert.

### 4.4 Faire Behandlung

Grobe und unmenschliche Praktiken am Arbeitsplatz sind nicht erlaubt. Körperlicher Missbrauch, Bestrafung oder Androhung von körperlichem Missbrauch oder Bestrafung, jede Art von sexueller oder anderer Belästigung und anderer Formen der Einschüchterung sind verboten.

### 4.5 Vergütung und Arbeitszeit

Der Leistungsträger hält alle geltenden nationalen Gesetze und verbindlichen Branchenstandards zu Löhnen und Gehältern sowie Sozialleistungen ein. Die Arbeitszeiten und arbeitsfreien Zeiten müssen mindestens den geltenden Gesetzen, den Branchenstandards oder den einschlägigen ILO-Konventionen entsprechen, je nachdem, welche Regelung strenger ist.

Der Leistungsträger soll sicherstellen, dass mit Mitarbeitern vor Arbeitsantritt ein verständlicher, schriftlicher Arbeitsvertrag geschlossen wird, der die Beschäftigungsbedingungen in einer vom Arbeitnehmer verstandenen Sprache deutlich vermittelt.

Arbeitnehmer dürfen nicht aufgefordert werden Sicherheiten zu hinterlegen oder verspätete Lohnzahlungen zu akzeptieren. Der Leistungsträger stellt sicher, dass der Arbeitnehmer für den Abschluss des Arbeitsvertrages keine Vermittlungsgebühren an Dritte zahlt.

### 4.6 Sicherheit am Arbeitsplatz

Der Leistungsträger gewährleistet die Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz mindestens im Rahmen der jeweils geltenden nationalen Bestimmungen. Er unterstützt eine ständige Weiterentwicklung zur Verbesserung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes.

---

Name und Unterschrift Lieferant

---

Ort und Datum

### 4.7 Vereinigungsfreiheit

Das Recht aller Mitarbeiter sich kollektiv zu organisieren und zu verhandeln, soll vom Leistungsträger anerkannt werden.

## 5. Umweltstandards

Der Leistungsträger soll den Umweltschutz hinsichtlich nationaler Gesetze, Regelungen und Standards einhalten. Der Leistungsträger soll zum Schutz der Umwelt verantwortungsvoll handeln. Potenziell negative Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit auf die Gemeinschaft, die Umwelt und die natürlichen Ressourcen sollen minimiert und Maßnahmen zur Wiederverwendung und Wiederverwertung gefördert werden. Der Leistungsträger ist gehalten den Umweltschutz in seinen Geschäftsprozessen kontinuierlich zu verbessern. Das Vorhandensein von geeigneten Umweltmanagementsystemen betrachten wir dabei als vorteilhaft.

Verfahren und Standards für die Abfallbewirtschaftung, den Umgang mit Chemikalien und anderen gefährlichen Stoffen sowie deren Entsorgung als auch für Emissionen und für die Abwasserbehandlung sind einzuhalten.

## 6. Tierschutz

Tiere müssen als fühlende Wesen behandelt werden und den notwendigen Respekt und Schutz erhalten, um ihr Wohlergehen zu gewährleisten. Tiere in Gefangenschaft müssen unter artgerechten Bedingungen gehalten werden, die ihnen ein normales Verhalten erlauben, und dürfen nicht missbraucht oder zu unnatürlichem Verhalten gezwungen werden. Der Lieferant muss die Mindestanforderungen an artgerechte Tierhaltung des britischen Reiseverbandes ABTA erfüllen.

---

Name und Unterschrift Einkäufer

---

Ort und Datum



## IMPRESSUM

Kuoni und Helvetic Tours · DER Touristik Suisse AG  
Herostrasse 12  
CH-8048 Zürich

Kuoni: +41 58 702 72 72  
[www.kuoni.ch](http://www.kuoni.ch)

Helvetic Tours: +41 58 702 71 71  
[www.helvetictours.ch](http://www.helvetictours.ch)

### **Kontakt**

Tony Reyhanloo  
Project Manager Corporate Responsibility  
Tel.: +41 56 203 66 02  
Email: [Tony.Reyhanloo@dertouristik.ch](mailto:Tony.Reyhanloo@dertouristik.ch)

Jahr der Datenerfassung ist 2017; Umfragen, Analysen und Workshops wurden im Jahr 2018 durchgeführt. Offizieller Abschluss dieses Berichtes ist der 31. Januar 2019. Die Zahlen in diesem Bericht beziehen sich mehrheitlich auf die Summe beider Reiseveranstalter Kuoni und Helvetic Tours, da oftmals eine strikte Trennung der Daten nicht möglich ist. Der Einfachheit halber wird im gesamten Text die männliche Form verwendet; die weibliche Form ist selbstverständlich eingeschlossen.