



**TourCert - Nachhaltigkeitsbericht
Travel To Life GmbH**

Impressum

Standortname: Travel To Life GmbH & Co. KG

Straße: Schwabstrasse 22

PLZ, Ort: 70197, Stuttgart

Tel.: 0711 - 65838083

Fax: -

E-Mail: info@traveltolife.de

www: www.traveltolife.de

Nachhaltigkeitsbeauftragte: Viola Bühler

Tel.: 0711 - 65838083

E-Mail: viola.buehler@traveltolife.de

Jahr der Datenerfassung ist: 2025

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort (Unternehmensportrait)	3
1.	Management	3
1.1.	Leitbild: Travel To Life – Reisen zum Leben	3
1.2.	Management und CSR-Beauftragte	6
1.3.	Rechtskonformität	6
1.4.	Menschenrechte	7
1.5.	Krisen- und Risikomanagement	7
1.6.	Stakeholder-Analyse	8
1.7.	Stakeholder-Dialog	10
1.8.	Priorisierung der Handlungsfelder	11
1.9.	Monitoring und kontinuierliche Verbesserung	11
1.10.	Nachhaltigkeitsbericht	12
2.	Wirtschaftsdaten	12
2.1.	Wirtschaftliche Stabilität	12
3.	Angebot	13
3.1.	Angebotsentwicklung	15
3.2.	Barrierefreiheit	16
4.	KundInnen/Gäste	17
4.1.	Information und Kommunikation	17
4.2.	Zufriedenheit unserer KundInnen und Gäste	17
4.3.	Kund*innen/Gästeinformation und Beschwerdemanagement	18
5.	Mitarbeitende	19
5.1.	Sicherheit	19
5.2.	Schulung (zur Nachhaltigkeit)	19
5.3.	Anreizsystem und Sozialleistungen	20
5.4.	Bezahlung	20
5.5.	Überstundenregelung	20
5.6.	Interessensvertretung	21
5.7.	Gerechtigkeit und Inklusion	21
5.8.	Beschäftigungsstruktur	21
5.9.	Mitarbeitenden-Zufriedenheit	21
6.	Leistungsträger	22
6.1.	Einbindung von Leistungsträgern	22
6.2.	Supplier Code	22
6.3.	Befragung von Leistungsträgern	23
6.4.	Geschäftspartner*innen (Bei Rezertifizierungen)	25
7.	Lokale Gemeinschaften	26
7.1.	Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten	26
7.2.	Sicherung grundlegender Gemeinschaftsgüter und Lebensgrundlagen	28
7.3.	Rechte lokaler Gemeinden	28

7.4.	Schutz und Erhalt von Kulturgütern	28
7.5.	Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild	28
7.6.	Schutz vulnerabler Gruppen.....	28
8.	Klimaschutz.....	29
8.1.	CO2-Emissionen der Reisen.....	29
8.2.	Ökostrom.....	30
8.3.	CO2-Emissionen und Kompensation	30
8.4.	Mobilität (Flüge und weitere)	31
9.	Ressourcenmanagement.....	31
9.1.	Energie	31
9.2.	Papier	31
9.3.	Abfall.....	32
9.4.	Wasser	32
9.5.	Chemikalien und Gefahrstoffe.....	32
9.6.	Umweltverschmutzung	33
9.7.	Bezug von Waren und Dienstleistungen	33
9.8.	Nachhaltige Lebensmittel.....	33
10.	Schutz und Erhalt der Umwelt.....	33
10.1.	Schutz der Biodiversität.....	33
10.2.	Invasive Arten.....	33
10.3.	Interaktionen mit Tier- und Pflanzenwelt.....	34
10.4.	Tierschutz	34
11.	Unternehmenseigene Gebäude und Infrastruktur.....	34
11.1.	Flächenverbrauch.....	34
11.2.	Flächennutzung.....	34
11.3.	Lokale und nachhaltige Bauweisen und Materialien	34

Anhang: Verbesserungsprogramm

1. Vorwort (Unternehmensportrait)

Das Unternehmen wurde am 04. Oktober 2004 als "Travel & Personality" von Andreas Damson und Peter Bär in Freiburg gegründet. Die Gründungsidee war die Kombination von Reisen und Persönlichkeitstrainings, die sog. "Personality-Seminarreisen". Relativ schnell wurde sichtbar, dass der Markt hierfür schwierig war, und so besann sich die Firma zudem auf eine weitere Kernkompetenz von Andreas Damson, der Ausbildung von Reiseleitern. So wurde die erste T&P-Ausbildung zur Reiseleitung im Münsterland im Sommer 2005 angeboten und mit 10 Teilnehmenden durchgeführt. Diese Ausbildung wurde fortan zum "Bestseller".

Nachdem Peter Bär die Firma 2005 verlassen hatte, arbeitete Andreas Damson ein Jahr als Einzelunternehmer alleine, im Portfolio mittlerweile eine erste Erlebnisreise nach Madagaskar, worauf sich in den kommenden Jahren dieser regionale Schwerpunkt entwickelte. Im Jahr 2006 stieß die heutige Geschäftsführerin und Mitinhaberin Annette Paatzsch zu T&P, zunächst als Teilhaberin zu 33 % (Übergang zu GbR.), nach einem Jahr zu 50 % Geschäftsanteilen als Mitinhaberin der Firma.

Der Firmensitz wurde im Sommer 2006 nach Stuttgart verlegt. Ab 2007 entwickelte die Firma verstärkt die 3 Segmente der Geschäftsfelder: Ausbildungen und Seminare, Seminarreisen und Erlebnisreisen. A. Paatzsch operierte von Konstanz aus, A. Damson nach wie vor vom Hauptbüro in Stuttgart.

Im Jahr 2017 wurde die Firma umbenannt in "Travel To Life", um damit ausdrücken, dass die Reisen nicht nur der persönlichen Entwicklung dienen, sondern auch das Leben bereichern, neue Perspektiven eröffnen und authentische Erfahrungen ermöglichen. Mit dem neuen Namen und Konzept wurden zunehmend Wander- und Erlebnisreisen für kleine Gruppen ins Programm aufgenommen, um ein breiteres Publikum anzusprechen. Travel & Personality wurde dann zu einer Marke von Travel To Life und steht für unser stetig wachsendes "Touristik Kompetenz Zentrum" und unser renommiertes "T&P-Reiseleiter-Zertifikat". Als Reiseveranstalter UND Schulungsinstitution bestehen wir seit jeher einzigartig und bereichern mit höchster Professionalität weite Teile der deutschsprachigen Reisebranche. Es gibt weiterhin zwei Firmensitze, einen in Stuttgart (Schwerpunkt von Andreas Damson) und einen in Hannover (Schwerpunkt von Annette Paatzsch).

1. Management

1.1. Leitbild: Travel To Life – Reisen zum Leben

Travel To Life steht für ethisch verantwortungsvolles, nachhaltiges und erlebnisorientiertes Reisen. Unser Ziel ist es, Menschen authentische Begegnungen, intensive Gemeinschaft und bereichernde Erfahrungen zu ermöglichen – weit über den bloßen Konsum touristischer Angebote hinaus. Unsere Reisen führen Dich in die Seele und das wahre Leben Deines Reiselandes, bereichern Dein Leben und schenken Dir Glücksmomente und Gemeinschaft mit Gleichgesinnten.

Das Leitbild ist auf unserer Website veröffentlicht:

<https://www.traveltolife.de/start/form.layoutdisplay.php?LAYCODE=leitbild>

A) Unsere Werte und Prinzipien:

- **Nachhaltigkeit:** Wir gestalten unsere Reisen mit größtem Respekt für Natur und Kultur. Besonders beim Wandern und Erkunden zu Fuß achten wir auf einen behutsamen Umgang mit dem Reiseland.
- **Kleine Gruppen:** Unsere Reisen finden in kleinen Gruppen statt, um intensives gemeinsames Erleben und echte Begegnungen zu ermöglichen.
- **Authentizität:** Wir suchen und lieben die Besonderheiten und die Vielfalt eines Landes. Unsere Gäste tauchen in das wahre Leben und die Kultur des Reiselandes ein.
- **Professionalität und Qualität:** Höchste Beratungsqualität, langjährige Partnerschaften vor Ort und hervorragend ausgebildete Reiseleiter sind unser Schlüssel zu Deinem besonderen Reiseerlebnis.
- **Herz und Verstand:** Im Umgang mit Gästen, Partnern und Einheimischen verbinden wir Empathie mit Kompetenz.
- **Gemeinschaft:** Wir fördern Teamgeist und Gemeinschaft unter Reisenden – gemeinsam erleben, lachen, philosophieren und neue Freundschaften schließen.
- **Soziale und umweltverträgliche Reisegestaltung:** Wir bevorzugen Unterkünfte in einheimischem Besitz, beraten und schulen unsere Partner vor Ort und informieren unsere Gäste über kulturkonformes Verhalten.
- **Kooperation statt Konkurrenz:** In der Reisebranche setzen wir auf Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung.
- **Erlebnisorientierung:** Unsere Reisen führen zu besonderen, außergewöhnlichen Zielen und bieten intensive Natur- und Kulturerlebnisse.

B) Unsere Verantwortung – lokal und global

Menschenrechte und Fairness

Als Reiseveranstalter tragen wir eine besondere Verantwortung. Für Travel To Life ist es selbstverständlich, ausschließlich mit sorgfältig ausgewählten, lokalen Partnern zusammenzuarbeiten, die sich zu fairen Arbeitsbedingungen und zur Achtung der Menschenrechte bekennen. Dazu zählen gerechte Löhne, angemessene Arbeitszeiten, der Schutz vor Ausbeutung jeglicher Art – insbesondere von Frauen und Kindern – sowie der respektvolle Umgang mit kulturellen und religiösen Traditionen und die Gleichbehandlung aller Menschen. Menschenrechtsverletzungen dulden wir nicht – weder in unserem Unternehmen noch bei unseren Partnern.

Es ist uns bewusst, dass es Länder gibt, in denen sexuelle Ausbeutung von Kindern vorkommt. Wir setzen alles daran, dass solche Vorfälle im Rahmen unserer Reisen ausgeschlossen werden. Unsere Gäste informieren wir über die Bedeutung des Kinderschutzes und erwarten ein verantwortungsvolles Verhalten. Wir bitten unsere Gäste ausdrücklich, verdächtige Situationen sofort anzusprechen und uns umgehend zu informieren.

Da wir trotzdem nicht alles direkt kontrollieren können, arbeiten wir in manchen Destinationen mit lokalen Organisationen zusammen, die sich für Menschenrechte und Fairness einsetzen und die Situation vor Ort besser einschätzen können (s.a. 7.1 Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten). Unsere Vereinbarungen mit Partnern enthalten klare Regelungen zur Einhaltung dieser Standards. Wir benennen Missstände, fordern Verbesserungen ein und handeln im Ernstfall konsequent – bis hin zur Beendigung von Geschäftsbeziehungen.

Transparenz ist uns wichtig. Unsere Reiseleitungen sind bestens ausgebildet und informieren offen über die sozialen, ökologischen und menschenrechtlichen Auswirkungen unserer Aktivitäten. Wir ermutigen unsere Gäste, sich bewusst für verantwortungsvolle

Reiseangebote zu entscheiden und durch ihr Verhalten vor Ort einen positiven Beitrag zu leisten.

Ökologische Verantwortung

Wir übernehmen ökologische Verantwortung, indem wir bei vielen unserer Reisen die Möglichkeit der Anreise mit dem Zug anbieten. Wo immer es sinnvoll und möglich ist, nutzen wir öffentliche Verkehrsmittel. Bei privaten Bussen bevorzugen wir Unternehmen aus der direkten Umgebung, auch wenn diese gegebenenfalls etwas teurer sind. Vor Ort unterstützen wir die Hotels mit konkreten und gut umsetzbaren Vorschlägen, damit auch unsere Gäste schonend mit natürlichen Ressourcen wie Wasser, Energie und Nahrungsmitteln umgehen können. Darüber hinaus helfen wir unseren Gästen, umweltfreundliche Angebote zu finden und zu nutzen.

Wir sind uns der Auswirkungen von Fluganreisen bewusst und bieten Möglichkeiten zur Kompensation an. Nachhaltiges Handeln, Umweltschutz und Biodiversität sind für uns zentrale Anliegen. Wir setzen uns aktiv gegen Umweltverschmutzung und Abfall ein.

Ökonomische Verantwortung

Travel To Life steht für nachhaltige und faire Geschäftspraktiken in allen Bereichen. Unsere Maßnahmen orientieren sich an internationalen Leitlinien für Wirtschaft und Menschenrechte. So stellen wir sicher, dass Tourismus nicht Teil des Problems, sondern Teil der Lösung ist und einen Beitrag zur Stärkung der Menschenrechte leistet.

Transparenz und Integrität sind für uns zentrale Werte – sowohl im Umgang mit Geschäftspartnern als auch gegenüber Gästen und Mitarbeitenden.

Billigangebote, die auf Kosten von Menschen oder Umwelt gehen, lehnen wir ab. Stattdessen setzen wir auf nachhaltigen und fairen Tourismus, der allen Beteiligten zugutekommt. Unsere Reisen bringen der lokalen Bevölkerung echte Vorteile – sei es durch wirtschaftliche Impulse, kulturellen Austausch oder die Unterstützung sozialer Projekte. Unser Ziel ist eine langfristige Wertschöpfung, von der alle profitieren: unser Unternehmen, unsere Mitarbeitenden, die lokalen Dienstleister und die Destinationen, in denen wir tätig sind.

Kulturelle Verantwortung

Respekt vor kultureller Vielfalt und lokalen Traditionen steht im Mittelpunkt unserer Reisegestaltung. Wir wären kein ernstzunehmender Reiseveranstalter, würden wir nicht gerade die Besonderheiten und die Vielfalt eines Landes suchen und lieben. Wir achten die Werte und Eigenheiten der besuchten Regionen und ermöglichen unseren Gästen authentische Einblicke in das lokale Leben.

Wir fördern den interkulturellen Austausch, um gegenseitiges Verständnis und Wertschätzung zwischen Reisenden und der lokalen Bevölkerung zu stärken. Begegnungen gestalten wir so, dass sie für alle Beteiligten bereichernd sind. Darüber hinaus setzen wir uns für den Schutz und die Wertschätzung des kulturellen Erbes ein, unterstützen Initiativen und Projekte zum Erhalt von Traditionen, Handwerkskunst und historischen Stätten und sensibilisieren unsere Gäste für einen verantwortungsvollen Umgang mit kulturellen Schätzen.

Travel & Personality – Kompetenz und Qualität

Als Reiseveranstalter und Schulungsinstitution stehen wir für höchste Professionalität und Qualität. Unsere Reiseleiterinnen und Reiseleiter sind hervorragend ausgebildet, erfahren und begeisternd. Wir fördern kontinuierlich ihre Weiterbildung und setzen auf langjährige Partnerschaften vor Ort.

Gemeinsam unterwegs – Erlebnisgemeinschaft

In kleinen Gruppen zwischen 6 und 12 Gästen erleben wir intensive Gemeinschaft und echte Freundschaft. Aufgrund der kleinen Größe integrieren sich unsere Gruppen im jeweiligen Land und fallen als Gäste kaum auf. Unsere Reisen sind geprägt von Offenheit, Toleranz und gegenseitiger Unterstützung. Genuss, Entdeckungen und das Teilen besonderer Momente stehen im Vordergrund.

Auch Alleinreisende sind bei uns willkommen und finden Anschluss in der Gruppe. Unsere Programme sind individuell, flexibel und authentisch – ob Wanderungen in unberührter Natur, Übernachtungen in familiären Unterkünften oder Zeltreisen als Erlebnis-Team.

Unser Versprechen

Travel To Life steht für Reisen mit Charakter, Herz und Verstand. Wir bringen Menschen zusammen, schaffen intensive Erlebnisse und setzen uns für eine bessere, nachhaltige Reisewelt ein.

Nachhaltigkeit und Verantwortung

Travel To Life ist Mitglied im forum anders reisen e.V. und trägt das CSR-Zertifikat für nachhaltiges und sozialverträgliches Reisen. Wir erfüllen strenge Kriterien und setzen uns aktiv für den Schutz von Umwelt, Kultur und Gesellschaft ein.

Durch unsere Mitgliedschaft im forum anders reisen e.V. sind wir an ein Netzwerk von Fachorganisationen zu nachhaltigem Tourismus, Menschenrechten, Klimaschutz und Entwicklungspolitik angebunden. Dazu gehören unter anderem Fachstellen wie Atmosfair (Klimaschutz), der Roundtable Menschenrechte im Tourismus und Kinderschutz-Initiativen wie ECPAT oder The Code. Wir nutzen dieses Netzwerk für Informations- und Erfahrungsaustausch, Schulungsinhalte und die Orientierung an aktuellen Standards. Konkrete Inhalte daraus fließen vor allem in die Konzeption unserer Reisen sowie in die Aus- und Weiterbildung unserer Reiseleitungen ein.

1.2. Management und CSR-Beauftragte

Travel To Life besteht personell aus den beiden Geschäftsführern Andreas Damson und Annette Paatzsch sowie 6 fest angestellten und 2 freien Mitarbeitenden. Annette Paatzsch kümmert sich um die Personalplanung und Abrechnung, Finanzen, Head of Produkt Nordland, PM Norwegen, Head of IT und den Vertrieb. Die Arbeitsbereiche von Andreas Damson sind Personalplanung, Reiseleiter- und Fahrerplanung, Head of Product Italien, PM Asien, Malta, Seminare, Marketing und ebenfalls Vertrieb. Die CSR-Beauftragte ist Viola Bühler. Sie arbeitet seit 2023 für das Unternehmen und hat 2025 die Funktion der CSR-Beauftragten übernommen.

1.3. Rechtskonformität

Als Ausbildungsinstitution im Bereich Tourismus legen wir großen Wert auf die Einhaltung aller relevanten gesetzlichen Vorgaben. Unsere Mitarbeitenden und insbesondere unsere ReiseleiterInnen werden umfassend und regelmäßig im Reiserecht sowie in weiteren gesetzlichen Bestimmungen geschult. Wir verfügen über fundiertes juristisches Know-how und stellen sicher, dass alle relevanten Gesetze und Vorschriften bekannt sind und eingehalten werden. Durch kontinuierliche Weiterbildung und regelmäßige Informationsupdates bleiben wir stets auf dem neuesten Stand der Gesetzgebung und passen unsere Prozesse entsprechend an. Gesetzesänderungen und neue Vorgaben werden zeitnah intern kommuniziert und in unsere Arbeitsabläufe integriert. Wir verfolgen

kontinuierlich die aktuellen Entwicklungen im Tourismusrecht und anderen relevanten Rechtsgebieten, z.B. durch Fachliteratur, Branchenverbände und Newsletter.

1.4. Menschenrechte

Wir nehmen unsere Sorgfaltspflicht hinsichtlich der Menschenrechte sehr ernst und orientieren uns an internationalen Leitlinien, wie z.B. den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Über unsere Mitgliedschaft beim Forum Anders Reisen sind wir in den „Round Table of Human Rights“ eingebunden und nehmen an entsprechenden Veranstaltungen und Austauschformaten teil. Unsere Reiseleiter*innen und Mitarbeitenden werden regelmäßig über aktuelle menschenrechtliche Entwicklungen informiert und für die Herausforderungen in Ländern mit schwierigen gesetzlichen Rahmenbedingungen sensibilisiert. So stellen wir sicher, dass wir Risiken frühzeitig erkennen und verantwortungsvoll handeln.

Den Supplier Code of Conduct haben bislang 10 unserer Geschäftspartner unterschrieben (s. Punkt 6.2.).

1.5. Krisen- und Risikomanagement

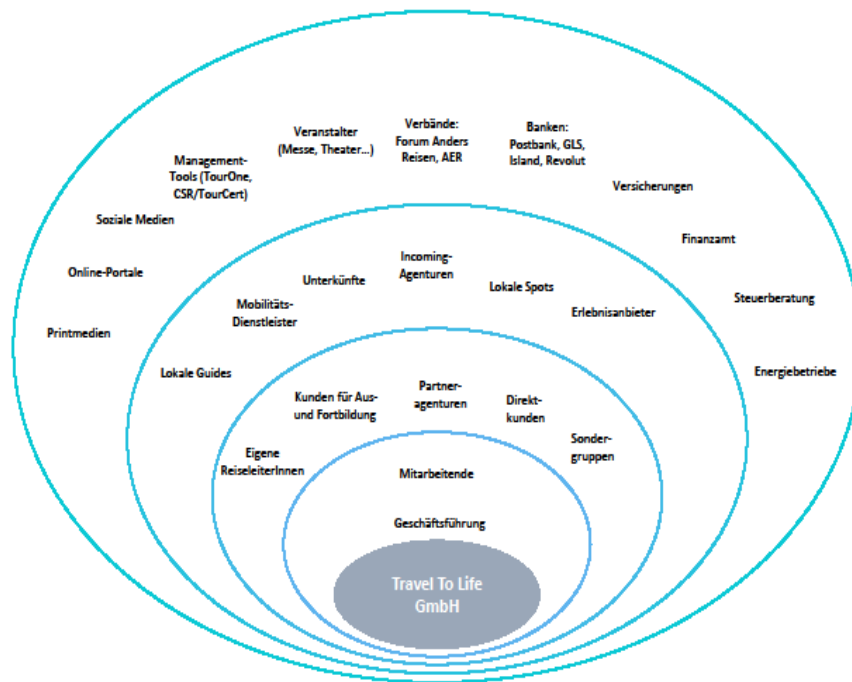
Die größten Bedrohungen sehen wir in globalen Krisen (z.B. Pandemien, Konflikten), Cyberangriffen sowie Unfällen mit Verletzten oder Toten auf Reisen.

Unser Krisenmanagement basiert auf einer 24-Stunden-Erreichbarkeit der Geschäftsführung für ReiseleiterInnen und Gäste. Im Notfall können Reiseleitungen jederzeit direkt Kontakt aufnehmen; in Abstimmung mit örtlichen Partnern werden dann die nächsten Schritte eingeleitet (z.B. Kontakt zu Botschaften, lokalen Behörden oder dem Auswärtigen Amt).

Zur Vorbereitung auf weltweite Krisen stehen wir im engen Austausch innerhalb des AER-Verbundes mit ExpertInnen, Rechtsanwälten und Flug- sowie Sicherheitsspezialisten. Gegen Cyberangriffe setzen wir auf regelmäßige Schulungen zu Cyberschutz und Datensicherheit, System-Scans und Backups. Für Unfälle bestehen klare Maßnahmenpläne, eine enge Zusammenarbeit mit Versicherern sowie regelmäßige Schulungen der ReiseleiterInnen und Fahrer in Erster Hilfe. Alle Erfahrungen fließen systematisch in die Weiterentwicklung unserer Abläufe ein.

1.6. Stakeholder-Analyse

Travel To Life Stakeholder-Map



Überblick über die Stakeholderlandschaft

Das Schaubild zur Stakeholder-Analyse stellt zunächst alle für Travel To Life relevanten Anspruchsgruppen in ihrer Gesamtheit dar. Es zeigt, welche Akteure in welcher Nähe zum Unternehmen stehen und in welchem Umfang sie unsere Geschäftstätigkeit berühren – unabhängig davon, ob es dabei um wirtschaftliche, organisatorische oder Nachhaltigkeitsthemen geht.

Einfluss auf Nachhaltigkeit

Für die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens steht die Frage im Mittelpunkt, welchen Einfluss die jeweilige Gruppe auf die ökologische Qualität unserer Reisen, die sozialen Auswirkungen auf Gäste, Mitarbeitende und lokale Gemeinschaften sowie die Einhaltung der TourCert-/CSR-Anforderungen hat. Die nachfolgende Priorisierung bezieht sich daher ausdrücklich auf diesen speziellen Einfluss auf Nachhaltigkeit und Zertifizierung – nicht auf den generellen Stellenwert der Stakeholder für das Unternehmen insgesamt.

Stakeholder mit sehr hohem Einfluss auf Nachhaltigkeit und Zertifizierung

a) Mitarbeitende (Büro / Backoffice)

Die angestellten Mitarbeitenden tragen die Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen mit und sind wichtige Multiplikatoren: Sie entwickeln Produkte, pflegen die Kommunikation mit Partnern, bearbeiten Feedbacks und Beschwerden. Sie setzen interne Standards um (z.B. in der Beratung, im Umgang mit Lieferanten, im Büroalltag) und wirken an Schulungen, Informationsmaterialien und Prozessen mit.

Im Unterschied zu Reiseleiter*innen haben sie weniger direkten Kontakt zu Gästen während der Reise und weniger unmittelbaren Einfluss auf das Verhalten vor Ort. Ihr Einfluss auf die reine Reiseumsetzung ist deshalb etwas geringer, ihre Rolle für die systematische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen ist jedoch hoch. Dies

setzen sie um in Form von Beratungen der Gäste, Hinweise und Vorgaben in Reiseunterlagen und Reiseleiter-Unterlagen.

b) Unterkünfte, Mobilitäts-Dienstleister, Partner-Agenturen

Diese Gruppen haben einen direkten und sehr hohen Einfluss auf die ökologische und soziale Qualität unserer Reisen: Sie beeinflussen den Ressourcenverbrauch vor Ort (Energie, Wasser, Abfall, Mobilität), gestalten Arbeitsbedingungen, Löhne, Sicherheit und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden, sie prägen die lokalen Wertschöpfungsketten und die Einbindung der Bevölkerung.

Über Auswahl, Vertragsgestaltung, Dialog und Monitoring dieser Partner entscheidet sich maßgeblich, wie nachhaltig unsere Reisen tatsächlich sind. Deshalb werden sie im Nachhaltigkeitskontext als Stakeholder mit sehr hohem Einfluss eingestuft.

c) Eigene Reiseleiter*innen und lokale Guides

Reiseleiter*innen und lokale Guides haben in der Nachhaltigkeitsbetrachtung einen besonders großen Hebel im Reiseland, obwohl sie meist als Freie arbeiten und formell weniger eng an das Unternehmen gebunden sind als angestellte Mitarbeitende im Büro: Sie stehen in direktem Kontakt mit den Gästen und prägen Verhalten und Wahrnehmung vor Ort. Sie informieren zu kulturkonformem Verhalten, Ressourcenschonung, Menschenrechten, Kinderschutz und Biodiversität. Im Reisealltag entscheiden sie situativ (z.B. Wahl von Aktivitäten, Verhalten in Schutzgebieten, Umgang mit lokalen Anbietern) und fungieren als Bindeglied zwischen Travel To Life, den lokalen Partnern und den Gästen. Dadurch haben sie eine hohe „Wirkkraft“ im Sinne der tatsächlichen Umsetzung von Nachhaltigkeit auf der Reise.

Stakeholder mit mittlerem Einfluss, aber hoher Bedeutung Kontrolle, Umsetzung und Kommunikation

a) Verbände und Management-Tools

Das Forum anders reisen, der AER und TourCert/CSR-Management sind wichtige Impulsgeber und Kontrollinstanzen: Sie definieren Kriterien, Standards und Leitlinien (z.B. zu Menschenrechten, Klimaschutz, Kinderschutz) und bieten Austauschformate, Schulungen und Best-Practice-Beispiele. Unterstützung geben sie bei der Implementierung von Managementsystemen und beim Monitoring. Ihr Einfluss ist weniger operativ im Tagesgeschäft spürbar, aber strategisch sehr hoch, da sie den Rahmen setzen, in dem wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit strukturieren.

b) Direktkunden, Sondergruppen, Teilnehmende an Aus- und Fortbildungen

Diese Gruppen beeinflussen unsere Nachhaltigkeitsarbeit vor allem durch Nachfrage und Rückmeldungen: Sie entscheiden, welche Angebote gebucht werden (z.B. längere Reisen mit hohem Lokaleffekt, kompensierte Flüge, nachhaltigere Optionen). Ihr Feedback fließt in Produktentwicklung und Verbesserungsmanagement ein. Teilnehmende an Aus- und Fortbildungen tragen das erworbene Wissen in die Branche weiter.

Ihr Einfluss ist damit mittelfristig und indirekt, aber wichtig für die Ausrichtung und Weiterentwicklung unserer nachhaltigen Angebote.

Unterstützende und flankierende Stakeholder

a) Soziale Medien, Printmedien, Online-Portale

Diese Akteure prägen vor allem Sichtbarkeit und öffentliche Wahrnehmung: Sie verbreiten Informationen über unsere Angebote und unsere Nachhaltigkeitspositionierung und können positive Beispiele verstärken oder im Konfliktfall Kritik sichtbar machen.

Ihr unmittelbarer Einfluss auf die konkrete nachhaltige Gestaltung der Reisen ist geringer als der der operativen Partner, sie spielen aber eine Rolle für Transparenz und Glaubwürdigkeit.

b) Banken, Versicherungen, Finanzamt, Steuerberatung, Energiebetriebe

Diese Institutionen sichern die wirtschaftliche und rechtliche Basis des Unternehmens: Sie beeinflussen finanzielle Spielräume und Rahmenbedingungen (z.B. Finanzierung, Versicherungsbedingungen). Ihr Beitrag zur Ausgestaltung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen ist eher indirekt.

Daher werden sie in der Nachhaltigkeits-Perspektive als unterstützende, aber nicht als primäre Hebel-Stakeholder eingeordnet.

Rolle der lokalen Bevölkerung / lokalen Gemeinschaften

Die lokale Bevölkerung in den bereisten Destinationen ist für uns eine zentrale Anspruchsgruppe, insbesondere mit Blick auf soziale Auswirkungen, Menschenrechte, kulturelles Erbe und lokale Wertschöpfung. In der grafischen Stakeholder-Map wird sie nicht als eigener, explizit beschrifteter Kreis ausgewiesen, sondern ist in mehreren Stakeholdergruppen mitgedacht, zum Beispiel in den „lokalen Spots“ und Angeboten (lokale Anbieter, Initiativen, Gemeinden), in den touristischen Leistungsträgern wie Unterkünften, Restaurants und kleineren Betrieben in einheimischem Besitz und in den Bereichen „lokale Gemeinschaften“ und „lokale Kultur“, die wir in unseren Reiseprogrammen gezielt berücksichtigen.

Fazit:

Die größten Hebel für Nachhaltigkeit liegen bei den internen Mitarbeitenden, den operativen Partnern vor Ort und den Reiseleiter*innen, die gemeinsam Strategie, Prozesse und Verhalten im Reiseland prägen. Gäste, Verbände und weitere Stakeholder verstärken diese Wirkung durch Nachfrage, Rückmeldungen und die Mitgestaltung von Standards und Rahmenbedingungen.

1.7. Stakeholder-Dialog

Wir setzen im CSR-Dialog gezielt auf den direkten und persönlichen Austausch mit unseren wichtigsten Stakeholdern. Nachhaltigkeitsaspekte werden individuell und partnerschaftlich besprochen, um gemeinsam praktikable Lösungen zu entwickeln. Anstelle allgemeiner Informationsmaterialien bevorzugen wir persönliche Gespräche und Besprechungen, um die spezifischen Herausforderungen und Potenziale eines jeden Partners zu erkennen und gezielt anzugehen.

Diese individuelle Herangehensweise hat sich bewährt, da sie schnell konkrete Verbesserungen ermöglicht und die nachhaltige Entwicklung unserer Stakeholder effektiv fördert.

Auch mit weiteren Dienstleistern und lokalen Partnern führen wir einen aktiven Dialog, um gemeinsam nachhaltige Standards zu etablieren und umzusetzen.

1. Partnerhotels und Gäste:

Wir sprechen direkt mit den Hotels über nachhaltige Lösungen. So werden z.B. in einem italienischen Hotel seit 2025 Lunchpakete in wiederverwendbaren Behältern ausgegeben und das Frühstücksbuffet möglichst verpackungsfrei angeboten (Ausnahmen gibt es z.B. bei speziellen Produkten für Menschen mit Allergien). Außerdem wählen unsere Gäste am Abend vorher aus, was sie am nächsten Abend essen möchten – das ermöglicht eine bessere Planung und reduziert Lebensmittelverschwendung. Auch ist schon seit Jahren bei uns Standard, dass unsere Gäste gebeten werden, den Wechsel der Handtücher im Hotel zu reduzieren, dafür gibt es entsprechende Informationskarten im Bad. Bei manchen Hotels werden momentan noch Restbestände von Hygieneartikeln in Einzelverpackungen aufgebraucht, ehe dann Spender für flüssige Seifen etc. montiert werden. Einzelne unserer Hotels sind schon vorbildlich aufgestellt und haben auch technisch einen Standard

erreicht, der Höchsten Ansprüchen an Nachhaltigkeit gerecht wird (bes. Warmwasser und Heizung).

2. Busunternehmen / Mobilitätsdienstleister:

Gemeinsam mit den Busunternehmen planen wir möglichst kurze und effiziente Reiserouten, um Emissionen zu reduzieren. Wir reisen fast überall und überall wo es möglich ist, in modernen emissionsarmen Fahrzeugen. Wo immer möglich und sinnvoll, integrieren wir öffentliche Verkehrsmittel in unsere Programme.

3. Lokale Guides und Spots:

Wir arbeiten mit lokalen Guides zusammen, die regionale Besonderheiten und nachhaltige Angebote vermitteln und an besondere, oft weniger bekannte und besuchte Orte in der Region führen und die Einblicke ins lokale Leben, Natur oder Kultur geben. So fördern wir die lokale Wertschöpfung und authentische Erlebnisse.

4. Eigene Reiseleiter*innen:

Unsere ReiseleiterInnen werden gezielt geschult, nachhaltige Praktiken umzusetzen und unsere Gäste für umweltfreundliches Verhalten zu sensibilisieren.

5. Verbände:

Wir stehen im regelmäßigen Austausch mit Branchenverbänden wie dem Forum Anders Reisen, um aktuelle Nachhaltigkeitsstandards zu erfüllen und gemeinsam neue Maßnahmen zu entwickeln.

1.8. Priorisierung der Handlungsfelder

Die Priorisierung unserer Nachhaltigkeitsthemen erfolgt auf Basis einer Wesentlichkeitsanalyse, bei der wir die Interessen und den Einfluss unserer wichtigsten Stakeholder berücksichtigen. Besonders im Fokus stehen dabei Mitarbeitende, Unterkünfte und Mobilitätsdienstleister, unsere Partneragenturen, Reiseleiterinnen, lokale Guides, aber auch unsere Gäste und lokale Gemeinschaften.

Wir legen großen Wert auf die Verhütung interkultureller Konflikte und fördern gezielt die Aufklärung über interkulturelle Themen – sowohl bei unseren Reiseleiter*innen als auch bei unseren Gästen. Ziel ist es, sinnvolle Begegnungen zu ermöglichen und gegenseitiges Verständnis zu stärken. Der Ausschluss von Menschenrechtsverletzungen hat oberste Priorität, insbesondere in schwierigen Zielgebieten.

In unserer Arbeit bewerten wir den sozialen Aspekt grundsätzlich am höchsten, da der soziale Austausch und die Förderung von gegenseitigem Verständnis im Mittelpunkt unserer Reisen stehen und damit alles vor Ort, wie die Natur, die lokalen Gegebenheiten und die Einmaligkeit der Bevölkerung als liebens- schützenswert betrachtet werden. Die Nachhaltigkeitsstrategie wird regelmäßig überprüft und weiterentwickelt, wobei die Rückmeldungen und Bedürfnisse unserer Stakeholder maßgeblich berücksichtigt werden.

1.9. Monitoring und kontinuierliche Verbesserung

Unser Verbesserungsmanagement basiert auf dem kontinuierlichen Feedback aller Beteiligten – von Gästen über Reiseleiter*innen bis hin zu lokalen Partnern. Die Auswertung erfolgt nicht über statistische Programme, sondern individuell und fallbezogen. Wir setzen auf qualitative und individuelle Auswertungen, z.B. gestalten wir die Rückmeldung der Fragebögen in Teilen als freie Texte. Diese erweisen sich als aussagekräftiger und hilfreicher als standardisierte quantitative Auswertungen und komplexe statistische Tools. Das Verbesserungsprogramm wird jährlich aktualisiert und basiert auf den Rückmeldungen unserer Stakeholder. So stellen wir sicher, dass

Verbesserungen zeitnah umgesetzt und die Qualität unserer Angebote kontinuierlich gesteigert wird.

1.10. Nachhaltigkeitsbericht

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht enthält Daten und Indikatoren aus den Jahren 2023 bis 2025. Zu jeder Rezertifizierung wurde ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt und bis 2022 auch auf unserer Website veröffentlicht. Nach dem Relaunch der Homepage und den Unsicherheiten während der Corona-Pandemie war zunächst unklar, ob eine weitere Zertifizierung stattfinden würde. Nach der erfolgreichen Rezertifizierung wird der aktuelle Bericht wieder auf unserer Website veröffentlicht.

2. Wirtschaftsdaten

2.1. Wirtschaftliche Stabilität

Travel To Life ist weiterhin ein Unternehmen mit überschaubaren Umsätzen und Gewinnen. Die Firmenentwicklung bleibt insgesamt stabil.

Das wichtigste Umsatzsegment ist nach wie vor der Bereich „Erlebnisreisen“, insbesondere in den Destinationen [REDACTED]

Im Jahr 2025 verzeichneten wir [REDACTED] Fremdbuchungen und [REDACTED] Direktbuchungen. Das entspricht einem Verhältnis von Fremd- zu Direktbuchungen von etwa 2,1 zu 1 und damit der branchentypischen Struktur.

Der Anteil an wiederkehrenden Gästen bzw. Stammkund*innen ergibt sich innerhalb unseres Buchungssystems. Er lag im Jahr 2025 bei ca. [REDACTED]

Im Rahmen unserer kontinuierlichen Bemühungen um wirtschaftliche Stabilität und nachhaltiges Wirtschaften haben wir unsere Kostenstruktur detailliert analysiert. Die aktuellen Anteile verteilen sich wie folgt: Internationale Kosten 7,9 %, Geschäftsstellenkosten 24,1 % und Ausgaben im Reiseland 68 %. Der Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt, beträgt 68,42%.

Im vergangenen Jahr haben die beiden GF ein ca. 23-stündiges professionelles Wirtschaftscoaching in Anspruch genommen, um die betriebswirtschaftlichen Abläufe noch besser zu verstehen und gezielt weiterzuentwickeln. Im Rahmen dieses Coachings wurden alle Kostenstrukturen im Unternehmen umfassend betrachtet und bewertet. Dabei lag der Fokus auf folgenden Themen:

- Analyse und Interpretation von Bilanzen, betriebswirtschaftlicher Auswertung (BWA) und Summen- und Saldenlisten (SuSa)
- Transparenter Überblick über Umsätze und Kosten im gesamten Unternehmen
- Benchmarking: Vergleich unserer Kosten- und Margenstruktur mit anderen Unternehmen der Branche
- Detaillierte Fixkostenanalyse, insbesondere im Bereich Infrastruktur

- Bewertung und Steuerung variabler Kosten, insbesondere im Bereich Werbung
- Analyse der Personalkosten
- Gegenüberstellung der Margen einzelner Produkte und des jeweiligen Aufwands (z.B. gearbeitete Stunden pro Reise)
- Margen- und Aufwandsvergleich in verschiedenen Zielgebieten und Kontinenten
- Überprüfung und Anpassung der Kalkulationen
- Betrachtung der Unternehmensrendite
- Optimierung der Buchhaltungsprozesse

Die Analyse hat wertvolle Einblicke verschafft und den Fokus verstärkt auf die Optimierung der Kostenstruktur gelegt. Ziel ist es, die Wertschöpfung im Reiseland weiter zu stärken und gleichzeitig die wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens nachhaltig zu sichern.

Aktuell (Stand Februar 2026) besteht noch Unsicherheit hinsichtlich einer möglichen Rückzahlung von Corona-Beihilfen, was die Planbarkeit in der Touristikbranche und auch für unser Unternehmen erschwert. Durch unsere Flexibilität und langjährige Erfahrung im Umgang mit Marktschwankungen sehen wir uns jedoch gut gerüstet, auf unterschiedliche Szenarien reagieren zu können.

	Einheit	2025
Gesamtumsatz	€	
Umsatzentwicklung vergangener 3 Jahre	€	
Umsatz pro Mitarbeiter*in	€	
Umsatzrendite	%	
Gesamtausgaben	€	
Anteil (%) des Reisepreises, der im Reiseziel bleibt	%	68,42
Umsatz pro Gast	€	
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Tage	11,85

3. Angebot

Erlebnisreisen, Ausbildungen, Seminarreisen

Travel To Life operiert in 3 verschiedenen Segmenten: Erlebnisreisen, Ausbildungen & Seminare sowie Seminarreisen. Die Inhalte der einzelnen Segmente sind sehr unterschiedlich, gemeinsamer Nenner ist bei allen die Leidenschaft des Reisens, die Begegnung mit sich selbst und anderen an außergewöhnlichen Orten. Es handelt sich nahezu ausschließlich um Gruppenreisen und -seminare, der Individualreisemarkt stellt für uns kein Thema dar, außer bei den bislang sehr seltenen Verlängerungswünschen einzelner Gäste. Auf unseren Erlebnisreisen begegnen die Teilnehmenden Menschen anderer Kulturen.

Teilweise kooperieren wir mit anderen Reiseunternehmen, indem wir als Vermittler nach strenger Prüfung in Hinblick auf Qualität, Firmenphilosophie und Nachhaltigkeit deren Reiseangebote in unser Programm aufnehmen, während im Gegenzug Reiseangebote aus unserem Hause von den Kooperationspartnern als Vermittler in ihr Programm aufgenommen werden. Das ermöglicht uns qualitätsvolle Reisen anzubieten, die wir selbst nicht auflegen können oder wollen, und unsere eigenen Reiseangebote einem weiteren Kundenkreis verkaufen zu können. Zunehmend wird unser Unternehmen auch für das Segment der Reise-Konzeption und Organisation von anderen Reiseunternehmen angefragt und beauftragt, besonders für Island und Italien. Unsere Aus- und

Weiterbildungen ermöglichen Menschen, in der bunten Welt des Tourismus Fuß zu fassen. Auf den Seminarreisen finden Begegnungen an wunderbaren und entspannenden Orten statt - mit anderen und mit sich selbst. Dabei werden vorrangig Reiseleiter*innen für den freien Markt aus- und fortgebildet.

Ausbildungen, Seminare und Seminarreisen, Coaching:

Travel To Life genießt in der Branche einen sehr guten Ruf als Ausbilder für Reiseleiter*innen. Das Unternehmen wird für seine praxisnahen und fundierten Seminare, die hohe Qualität der Ausbildung sowie die erfahrenen Dozentinnen und Dozenten geschätzt. Viele Absolventinnen und Absolventen berichten von einer umfassenden Vorbereitung auf die Tätigkeit als Reiseleitung und einer wertschätzenden, motivierenden Lernatmosphäre. Auch die enge Verbindung zur Praxis durch Trainingsreisen und die individuelle Betreuung werden positiv hervorgehoben. Reiseveranstalter und Agenturen erkennen die Zertifikate und Qualifikationen von Travel To Life an und schätzen die Professionalität der ausgebildeten Reiseleiter*innen. Darüber hinaus sind wir in den vergangenen Jahren in der Reisebranche für unsere Inhouse-Schulungen für Reiseleiter*innen bekannt geworden, bei den verschiedensten Reiseveranstaltern und touristischen Institutionen, im In- und Ausland.

Der Fokus liegt auf touristischen Aus- und Weiterbildungsseminaren zur Reiseleitung und Wanderführung sowie zur Existenzgründung in den Bereichen Reiseveranstaltung und Reisevermittlung. Austragungsorte sind unser Stammhaus im Münsterland sowie in Mallorca. Die jährlichen Reiseleitungs-Praxisreisen führen zu einem oft in Länder und Regionen, welche bislang meist vom Tourismus übersehen wurden, oder sie stellen ganz besondere Reiseziele dar. 2026 steht beispielsweise Albanien - Kosovo auf dem Programm.

Zunehmend von Bedeutung ist unser Engagement bei Existenzgründer- Einzelcoachings für angehende Reiseveranstalter. Andreas Damson war bis 2017 offiziell als Gründerberater bei der KfW gelistet.

Erlebnisreisen:

Zu Fuß erschließt sich unserer Meinung nach ein Land am allerbesten. Deshalb sind Wanderungen und ausgedehnte Erkundungsgänge in Nationalparks und in herrlicher Landschaft ein integraler Bestandteil der allermeisten unserer Reiseangebote. Sie ermöglichen hautnahes Kennenlernen eines Landes. Wir nehmen uns viel Zeit für die kleinen Wunder in Natur und Kultur und machen genügend Pausen, damit Zeit zum Innehalten, Wahrnehmen und auch Fotografieren bleibt.

Ein ganz besonderes Kennzeichen unserer Reisen sind die sehr kleinen und persönlichen Gruppen zwischen 6 und 12 Gästen. In wenigen Ausnahmen, und nur, wenn es das Reiseerlebnis nicht beeinträchtigt, kann die Teilnehmerzahl auch mal höher sein. Gerade in sensiblen, von wenigen Touristen besuchten Gebieten ist es uns äußerst wichtig, dem Reiseland angepasst zu reisen.

Dies macht uns zu willkommenen Besuchern und ermöglicht uns, auch spontan und flexibel auf Gelegenheiten zu reagieren. Dazu gehören Einladungen zu Festen, kleine Insider-Tipps jenseits des Reiseprogramms oder ein spontaner zusätzlicher "Schlenker"

auf unserer Route, wenn sich dies anbietet. Kleine Gruppen bedeuten auch weniger Verzögerungen und Wartezeiten, dafür mehr Zeit für das reine Reiseerlebnis.

Schwerpunkte sind bei den Erlebnisreisen die Länder Island und Grönland, sowie Italien. Jedes Jahr gibt es zudem diverse Reiseangebote in ausgefallene Destinationen oder unbekanntere Gegenden, wie z.B. in die Mongolei, nach Moldawien, Kirgistan, Kasachstan, Tadschikistan, Guinea-Bissau, Taiwan, Ghana etc., die meist weitab vom gängigen Tourismusbetrieb liegen. Es sind dies alles Länder, die wir selbst sehr gut kennen und in denen wir auch meist langjährige Beziehungen pflegen. Unsere Reisen kann man also beschreiben als länderkundliche Erlebnisreisen mit leichten bis mittelschweren Wanderungen, Begegnungen mit Einheimischen und Zeit für eigene Unternehmungen, bei kompetenter und sympathischer Reiseleitung.

3.1. Angebotsentwicklung

Nachhaltigkeits-Index Produktgestaltung 2025

Bislang wurde der Grad der Nachhaltigkeit unserer touristischen Angebote nicht systematisch und regelmäßig erhoben. Dies lag unter anderem daran, dass der Aufwand für ein kleines Unternehmen wie unseres im Verhältnis zum Nutzen als zu hoch eingeschätzt wurde. Hinsichtlich unserer Produkte insgesamt ist uns bewusst, dass Flugreisen einen erheblichen ökologischen Fußabdruck hinterlassen. Dafür legen wir eine besondere Intensität darauf, dass und unsere Reisegestaltungen vor Ort sehr nachhaltig sind.

Analyse der beispielhaften Produktchecks:

Beispielhaft wurden die wichtigsten, umsatzstärksten Reisen einem vertieften Produktcheck nach TourCert-Kriterien unterzogen. Dabei wurden teilweise mehrere - in Bezug auf die Kriterien sehr ähnliche - Reisen in einem Reisecheck zusammengefasst. Die Auswertung zeigt, dass Nachhaltigkeit in allen Bereichen der Produktgestaltung fest verankert ist und kontinuierlich weiterentwickelt wird.

Wichtigste positive Aspekte:

- Nachhaltigkeit als Standard: Alle Programme werden regelmäßig hinsichtlich Nachhaltigkeit und Qualität überarbeitet.
- Transparenz: CO₂-Emissionen werden in den Reisebeschreibungen ausgewiesen und Kompensationsmöglichkeiten aktiv angeboten.
- Partnerwahl: Bevorzugt werden kleine, lokale und familiengeführte Unterkünfte sowie lokale Transportunternehmen.
- Schulung & Sensibilisierung: Reiseleiter*innen und Mitarbeitende werden regelmäßig zu ökologischen und sozialen Themen geschult.
- Umweltbewusstsein: Umweltschädliche Aktivitäten (z.B. Offroad, Motorschlitten, Rundflüge) werden konsequent vermieden.
- Lokale Wertschöpfung: Die Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern und die Förderung sozialer und ökologischer Projekte sind fester Bestandteil vieler Reisen.
- Gästeinformation: Gäste werden umfassend über nachhaltiges Verhalten und Besonderheiten im Zielgebiet informiert. Noch wichtiger und zielführender als theoretische Aufklärung sind aber alle unsere Aktivitäten im Zielgebiet, wie z.B. Kochkurse mit

Einheimischen und dem Geschmack frischer, transportarmer Produkte, so daß die Gäste spüren, warum kurze Wege besser schmecken und die Region stärken. Wir fördern also vor allem die intrinsische und lustvolle Motivation zur Nachhaltigkeit.

Verbesserungspotenzial:

- Der **Anteil an zertifizierten Dienstleistern** (z.B. Unterkünfte, Transport) sollte weiter erhöht werden. Gleichzeitig stehen wir hier insbesondere bei den Hotels vor einer Herausforderung: Unser Fokus liegt auf der Unterstützung kleiner, familiengeführter Betriebe, die oft nicht über die finanziellen Mittel oder das nötige Know-how verfügen, um umfassende Zertifizierungen vorzunehmen, was nicht zwingend heißt, dass diese nicht nachhaltig arbeiten. In Island, einer unserer Hauptdestinationen, wird kaum mit Öl oder Gas geheizt, sondern fast überall mit Erdwärme. Dies wird aber nicht explizit beworben oder ausgeschrieben. In anderen Ländern wie Italien ist die Umstellung in vollem Gange, dauert aber seine Zeit. Nicht alle Hotels haben die finanziellen Möglichkeiten, die notwendigen Renovierungen zu stemmen (z.B. bei Heizung, Warmwasser oder Dämmung) oder entsprechende Fördermittel zu beantragen. Hier gilt es, einen ausgewogenen Weg zu finden, um sowohl die Förderung lokaler Strukturen als auch die Weiterentwicklung ökologischer Standards zu ermöglichen.

- **Kompensation im Buchungsprozess:** Die Integration der CO₂-Kompensation in den Buchungsprozess wird weiter ausgebaut werden. Aktuell informieren wir auf unserer Homepage in den Reisebeschreibungen transparent über die CO₂-Emissionen, getrennt nach Flug und Emissionen im Zielgebiet, und verlinken direkt zu Atmosfair, um zur freiwilligen Kompensation anzuregen. Bis spätestens Ende April 2026 werden wir die CO₂-Informationen sowie die Einladung zur Kompensation zusätzlich in die Reiserechnung integrieren, die gemeinsam mit der ersten Länderinformation an die Gäste verschickt wird. Falls ein Flug über uns gebucht wird – was eher selten der Fall ist – werden die entsprechenden CO₂-Informationen auch auf der Flugrechnung ausgewiesen (s.a. VP Maßnahme 3.2).

Da wir sowohl die CO₂-Werte für Flüge als auch für die Emissionen vor Ort separat ausweisen, bleibt es den Gästen überlassen, ob und in welchem Umfang sie kompensieren möchten, unabhängig davon, ob der Flug über uns gebucht wurde. Zwei Wochen vor Reisebeginn erhalten die Gäste die Reiseunterlagen und detaillierte Reiseinformationen, in denen erneut auf die Möglichkeit zur CO₂-Kompensation hingewiesen wird.

Fazit:

Travel to Life erfüllt bereits viele Anforderungen an nachhaltigen Tourismus und entwickelt sich stetig weiter.

	Einheit	2025
Nachhaltigkeits-Index Produktgestaltung	%	87

3.2. Barrierefreiheit

Unsere Reisen richten sich in erster Linie an ein körperlich fittes Publikum und sind naturgemäß nicht durchgängig barrierefrei. Auf unserer Website weisen wir transparent darauf hin, dass die Teilnahme eine gewisse körperliche Fitness voraussetzt und die Reisen für Menschen mit erheblichen physischen Einschränkungen in der Regel nicht geeignet sind.

Gleichzeitig versuchen unsere Reiseleitungen vor Ort, im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten individuelle Anpassungen zu ermöglichen. Dazu gehören z.B. alternative, kürzere Routen, zusätzliche Pausen oder die Möglichkeit, einzelne Programmpunkte auszulassen, ohne vom Gruppenerlebnis ausgeschlossen zu sein. In den Rückmeldungen unserer Gäste wird immer wieder positiv hervorgehoben, dass für Reisende mit körperlichen Einschränkungen pragmatische und respektvolle Alternativen gefunden werden.

Digitale Barrierefreiheit

Wir sind uns bewusst, dass digitale Zugänglichkeit ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensverantwortung ist. Daher verfolgen wir die Entwicklung der rechtlichen Vorgaben, insbesondere des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG), aufmerksam. Nach aktuellem Stand fällt unser Unternehmen zwar nicht unter die gesetzlichen Verpflichtungen. Dennoch prüfen wir, welche Verbesserungen der Zugänglichkeit sich mit vertretbarem Aufwand bereits im bestehenden System umsetzen lassen (z.B. klare Struktur der Inhalte, verständliche Formulierungen, kontrastreiche Gestaltung wichtiger Elemente).

Spätestens bei einem nächsten grundlegenden Relaunch unserer Website planen wir, die Anforderungen an digitale Barrierefreiheit systematisch in die Konzeption einfließen zu lassen und die jeweils geltenden gesetzlichen Vorgaben so weit wie möglich umzusetzen.

4. KundInnen/Gäste

4.1. Information und Kommunikation

Als Reiseunternehmen mit Fokus auf nachhaltige Wander- und Erlebnisreisen bewerben wir naturgemäß bei unseren Gästen aktiv das nachhaltige Reisen auf allen Kommunikationskanälen. Wir sind transparent in unserer Kommunikation und gestalten unsere Werbung in einer Form, die in respektvoller Weise ein wahrhaftes und ehrliches Bild der jeweiligen Destination vermittelt. Tatsächlich ist die Rückmeldung der Gäste oftmals, dass es vor Ort genauso aussieht wie auf den veröffentlichten Fotos oder Videos, und/oder dass der Gesamteindruck noch weit großartiger ist, als man es auf einem Foto oder Videoausschnitt festhalten kann.

4.2. Zufriedenheit unserer KundInnen und Gäste

Die Zufriedenheit unserer Kund*innen und Gäste sowie die Wahrnehmung nachhaltiger Aspekte unserer Reisen erfassen wir über einen eigenen systematischen Fragebogen. Dieser wird allen direkt bei uns buchenden Gästen nach Abschluss der Reise automatisch per E-Mail zugesandt. Als Anreiz für das Ausfüllen des Fragebogens erhalten die Teilnehmenden einen kleinen Reisegutschein. Außerdem findet man den Fragebogen für alle Interessierten zugänglich auf unserer Homepage. Der Fragebogen enthält sowohl allgemeine Fragen zur Reise, zur Reiseleitung und zu den Leistungen, als auch spezifische Fragen zur Wahrnehmung nachhaltiger Maßnahmen während der Reise.

Die Auswertung der Rückmeldungen erfolgt direkt nach Eingang eines jeden Feedbacks durch unser Team; Beschwerden und Verbesserungsvorschläge werden individuell bearbeitet und fließen in unser Verbesserungsmanagement ein.

Mit Rücklaufquoten von 38,42% im Jahr 2024 [REDACTED] und 41,94% im Jahr 2025 [REDACTED] liegen die Feedback-Raten im überdurchschnittlich hohen Bereich üblicher Reisesektorwerte. Der Anteil der Gäste, die Feedback lieber per E-Mail mit reinem Lauftext abgeben, ist mit max. 2% vernachlässigbar gering. Die Rückmeldungen bieten eine solide Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung unserer Angebote und Prozesse.

Bei Gästen, die über Kooperationspartner buchen, ist die Durchführung und Auswertung von Zufriedenheitsbefragungen teilweise in der Verantwortung unserer Partner. Ein größerer Kooperationspartner leitet uns sämtliche eingehenden Feedback-Bögen weiter, während andere Partner dies nur gelegentlich oder ausschließlich im Falle negativer Rückmeldungen oder auf explizite Nachfrage tun. Wo möglich, ermutigen wir unsere Partner, ihre Ergebnisse mit uns zu teilen, um gemeinsame Qualitäts- und Nachhaltigkeitsziele weiterentwickeln zu können.

Unser aktueller Fragebogen ist auf unserer Homepage veröffentlicht:
<https://www.traveltolife.de/fragebogen>

	Einheit	2025
Zufriedenheitsindex Kund*innen/Gäste	%	94,5
Rücklaufquote der Kund*innen-/Gäste-Befragung	%	41,94
Betreuerschlüssel (Gruppengröße pro Betreuer*in)	Verhältnis	6-12:1
Anteil wiederkehrende Gäste (Stammkund*innen)	%	[REDACTED]

4.3 Kund*innen/Gästeinformation und Beschwerdemanagement

Unser Unternehmen erhebt regelmäßig den Grad der Qualität und Nachhaltigkeit der KundInnen- und Gäste-Information. Die Überprüfung und Aktualisierung der Informationsmaterialien erfolgt durch unsere Produktmanager, die die Inhalte auf Relevanz, Verständlichkeit und Aktualität prüfen.

Die Information und Sensibilisierung der Gäste zu umwelt- und sozialverträglichem Verhalten vor Ort ist vor allem Aufgabe unserer Reiseleitungen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass diese Hinweise am wirkungsvollsten sind, wenn sie direkt und praxisnah vor Ort vermittelt werden. Eine zu detaillierte Vorabinformation bleibt oft zu abstrakt und wird von den Gästen weniger aufgenommen.

Die Umfrage unter den beiden Verkäufern ergab einen Durchschnittsindex von 98% und zeigt, dass die wesentlichen Nachhaltigkeitsstandards im Beratungsprozess bereits sehr gut umgesetzt werden. Beide informieren umfassend zu nachhaltiger Anreise, Menschenrechten, Artenschutz und Sicherheit. In einzelnen Punkten, wie der aktiven Kommunikation der TourCert-Zertifizierung und der CO2-Kompensation, gibt es noch leichte Unterschiede zwischen den Verkäufern. Auch der Beratungsprozess ist nicht bei allen vollständig standardisiert. Insgesamt bestätigt die Umfrage das hohe Engagement für Nachhaltigkeit im Vertrieb, kleinere Verbesserungen – etwa eine einheitlichere Kommunikation zu Zertifizierung und Kompensation – können das Niveau noch weiter stärken.

Die Bewertung der Gästeinformationen erfolgt regelmäßig durch unsere Produktmanager. Sie prüfen die Materialien auf Aktualität, Verständlichkeit und Praxistauglichkeit. Aus den bisherigen Bewertungen konnten wir als Stärke feststellen, dass die Informationen zu

umweltfreundlicher Mobilität und sozialverträglichem Verhalten vor Ort von den Reiseleitungen sehr gut und praxisnah vermittelt werden.

Feedbacks werden sofort nach Eingang bearbeitet. Bei Beschwerden werden zunächst die Fakten zusammengeführt und mit der Beschwerde verglichen, indem die Informationen der jeweiligen Reiseleitungen und der beteiligten Mitarbeitenden eingeholt werden. Anschließend erfolgt entweder eine direkte Beantwortung oder – bei komplexeren Fällen – die Einbeziehung der Geschäftsführung. Die Auswertung und Bearbeitung der Feedbacks und Beschwerden liegt in der Verantwortung des Qualitätsmanagements und der Geschäftsführung. Es gibt eine automatisierte statistische Erhebung innerhalb unseres Systems. Daraus geht hervor, dass der Anteil von positiven Rückmeldungen bei den DirektkundInnen seit Jahren gleichbleibend bei durchschnittlich etwa 94,5% liegt.

Beschwerden und Feedbacks werden individuell bearbeitet und dokumentiert; sie dienen als Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung unserer Angebote und Prozesse.

5. Mitarbeitende

5.1. Sicherheit

Das Unternehmen gewährleistet in beiden Büros eine sichere Arbeitsumgebung für seine Mitarbeitenden. Es gibt ausgebildete Ersthelfer im Team, die Arbeitsplätze ergonomisch gestaltet und die Sicherheitsvorkehrungen, wie Fluchtwege und Feuerlöscher, werden regelmäßig überprüft. Auf Dienstreisen sind die Mitarbeitenden zusätzlich durch die gesetzliche Unfallversicherung abgesichert.

5.2. Schulung (zur Nachhaltigkeit)

Reiseleitung/Wanderführung

Ein zentraler Bestandteil unserer Schulungsarbeit ist die Ausbildung und fortlaufende Qualifizierung unserer Reiseleiterinnen und Wanderführerinnen. Im mehrtägigen Grundseminar zur Reiseleitung/Wanderführung werden neben organisatorischen und didaktischen Grundlagen auch Umwelt- und sozialverträgliches Reisen sowie „sanfter Tourismus“ vermittelt. Ein eigenes Modul behandelt die Ziele und Prinzipien des sanften Reisens (z.B. möglichst geringe Belastung der Natur, Anpassung an Kultur und Lebensweise im Reiseland, Förderung kleiner lokaler Anbieter) und grenzt diese bewusst vom „harten“ Massentourismus ab. Anhand konkreter Beispiele aus der Praxis besprechen wir, wie Reiseleiter*innen im Rahmen des vorgegebenen Produkts nachhaltiges Handeln unterstützen können – etwa indem sie in den Unterkünften auf Ressourcenschonung und Abfallvermeidung achten und Auffälligkeiten an das Produktmanagement zurückmelden, vor Ort eher lokale, kleinbetriebliche Angebote empfehlen oder Gäste gezielt zu respektvollem Umgang mit Einheimischen, Natur und Infrastruktur anleiten. Weitere Schwerpunkte liegen auf der sicheren und verantwortungsvollen Durchführung der im Reiseprogramm vorgesehenen Aktivitäten (Sorgfaltpflichten, Gefahrenhinweise, Risikoprävention), auf Kommunikation, aktivem Zuhören und professionellem Umgang mit Beschwerden sowie auf den Grundlagen des Reiserechts und der Rolle der Reiseleitung als Erfüllungsgehilfe des Veranstalters. Ergänzend dazu werden gruppendynamische Prozesse, der respektvolle Umgang mit Gästen und Leistungsträgern sowie der bewusste Einfluss der Reiseleitung auf das Erleben der bereisten Regionen behandelt.

Nachhaltigkeitsrelevante Inhalte machen also einen wesentlichen Teil der Reiseleiter*innen-Ausbildung aus und werden sowohl in eigenen Modulen als auch quer durch andere Themenblöcke vermittelt. Die genannten Inhalte sind in mehreren firmeninternen Seminar-Readern systematisch dokumentiert und bilden die fachliche Grundlage für die Aus- und Fortbildung unserer Reiseleiter*innen.

Einmal jährlich finden zudem größere Veranstaltungen gemeinsam mit unseren Reiseleitungen statt, bei denen diese Themen vertieft und spezifisch auf die Praxis der Reiseleitung und die jeweiligen Zielgebiete zugeschnitten werden.

Ergänzend dazu ist in Planung, ab November 2026 das Angebot, um eine jährliche kompakte interaktive und kostenlose Online-Schulung zu erweitern (s.a. VP Maßnahme 5.2).

Mitarbeitende

In unseren wöchentlichen Teamsitzungen, an denen in der Regel alle Mitarbeitenden des Unternehmens teilnehmen und bei denen tagesaktuelle Fragen besprochen werden, führen wir auch regelmäßig Schulungen zu aktuellen Themen durch. Im Fokus stehen dabei insbesondere neue gesetzliche Vorgaben, aktuelle Entwicklungen im Reiserecht, Cyberschutz und die Einführung neuer Reiseangebote. Darüber hinaus werden soziale Aspekte wie Menschenrechte, Arbeitsbedingungen (einschließlich Sicherheit und Gesundheitsschutz), Risiko- und Krisenmanagement, Wirtschaftlichkeit und Qualitätsstandards sowie Umweltschutzfragen behandelt.

5.3. Anreizsystem und Sozialleistungen

Auch wenn unser aktueller Fokus momentan darauf liegt, die Arbeitsplätze unserer Mitarbeitenden zu sichern und unser Unternehmen im anspruchsvollen Marktumfeld stabil weiterzuentwickeln, lassen wir unseren Mitarbeitenden regelmässig zusätzliche monetäre Sozialleistungen zukommen, wie z.B. Energieprämie, Weihnachtsgeld, Zuschuß zum Deutschlandticket und Angeboten zur privaten Teilnahme an Fam-Trips ohne Nutzung von Urlaubstagen. Da klassische Karriereleitern aufgrund der Unternehmensgröße nur in begrenztem Umfang gegeben sind, legen wir besonderen Wert auf immaterielle Anreize wie eine wertschätzende Unternehmenskultur mit offener Kommunikation, flexible Arbeitszeitmodelle (auch „Workation“ im Ausland) und die Möglichkeit, eigenverantwortlich zu arbeiten und das Unternehmen mitzugestalten.

5.4. Bezahlung

Wir halten uns selbstverständlich an die gesetzlichen Vorgaben zur Bezahlung und erfüllen alle Anforderungen des Mindestlohngesetzes sowie branchenübliche Bezahlung. Die Einhaltung dieser Standards ist für uns eine Selbstverständlichkeit und wird regelmäßig überprüft.

5.5. Überstundenregelung

Das Unternehmen verfügt über eine klare Überstundenregelung. Überstunden, die in arbeitsintensiven Zeiten anfallen, werden durch Freizeitausgleich in Phasen mit geringerem Arbeitsaufkommen ausgeglichen. So stellen wir sicher, dass die Arbeitsbelastung unserer Mitarbeitenden ausgeglichen bleibt und Überstunden nicht dauerhaft anfallen.

5.6. Interessensvertretung

Bisher wurde im Unternehmen kein Betriebsrat gegründet. Wir pflegen eine sehr offene und klare Kommunikation untereinander. Anliegen und Interessen werden jederzeit direkt und unkompliziert besprochen. Bei Konflikten setzen wir auf direkte und offene Aussprachen. Sollte es dennoch einmal zu einem hartnäckigen Konflikt kommen, würden wir die Unterstützung von Coaching oder externer Mediation in Anspruch nehmen, um gemeinsam eine Lösung zu finden.

Grundsätzlich unterstützen wir das Recht zur Bildung einer Interessensvertretung nach deutschem Recht, nach dem ein Betriebsrat ab fünf ständig wahlberechtigten Mitarbeitenden gewählt werden kann.

5.7. Gerechtigkeit und Inklusion

Das Unternehmen stellt sicher, dass Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten allen Menschen offenstehen – unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung oder Behinderung. Auch die lokale Bevölkerung hat bei uns die gleichen Chancen auf Beschäftigung und beruflichen Aufstieg.

5.8. Beschäftigungsstruktur

Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Beschäftigungsstruktur. Aktuell sind bei uns zwei Mitarbeitende in Vollzeit und sechs Mitarbeitende in Teilzeit beschäftigt, insgesamt entspricht dies 6 Vollzeitstellen. Zudem arbeiten zwei freie Mitarbeiter im Ausland im Team.

Die Geschäftsführung besteht zu 50 % aus Frauen. Im Team ist auch eine Person mit einer körperlichen Beeinträchtigung beschäftigt.

Der Anteil von Frauen im Unternehmen ist insgesamt hoch, und auch in der Geschäftsführung sind Frauen gleichberechtigt vertreten.

	Einheit	2025
Anzahl Mitarbeitende (Vollzeitäquivalente)	Anzahl	6
Anzahl Führungspositionen, Fachkräfte, Auszubildende, Sonstige Mitarbeitende	Anzahl	10
Anteil Frauen in Führungspositionen	%	50

5.9. Mitarbeitenden-Zufriedenheit

Von 8 MitarbeiterInnen haben 7 bei der Umfrage Teil genommen, damit beträgt die Beteiligung 87,5%. Die Ergebnisse der aktuellen Mitarbeiterumfrage zeigen einen Zufriedenheitsindex von 77,7 %.

Dieses Ergebnis spiegelt eine sehr niedrige Fluktuation und hohe Betriebszugehörigkeit: Im Durchschnitt (Stand Februar 2026) liegt die Betriebszugehörigkeit bei knapp 7 Jahren. So gut wie alle Mitarbeiter sind geblieben, Kündigungen waren äußerst selten. Die erste Angestellte kam erst 2011 hinzu (außer der Geschäftsführung), viele MitarbeiterInnen sind seit über 9 Jahren dabei. Während Corona wurde Kurzarbeit eingeführt, aber keinem Mitarbeitenden gekündigt.

Besonders positiv werden die Führungskultur und die Kooperationskultur bewertet. Die Mitarbeitenden heben hervor, dass sie den menschlichen und kollegialen Umgang im Unternehmen sehr schätzen und sich durch die Vorgesetzten wertgeschätzt fühlen. Auch die Möglichkeit, selbständig zu arbeiten und eigene Ideen einzubringen, wird als großer Pluspunkt gesehen. Die flexible Gestaltung von Arbeitszeit und Arbeitsort, insbesondere die Optionen für Homeoffice und mobiles Arbeiten, werden ebenfalls als sehr positiv wahrgenommen. Der Fokus auf Nachhaltigkeit im Unternehmen wird von vielen Mitarbeitenden begrüßt und als motivierend empfunden.

Verbesserungspotenzial sehen die Mitarbeitenden bei den Zielvereinbarungsgesprächen mit den Vorgesetzten. Dies wurde mittlerweile als Maßnahme ins Verbesserungsprogramm aufgenommen (s. VP Maßnahme 5.1). Von einer befragten Person wurde der Wunsch nach höherer Vergütung geäußert. Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Lage setzen wir derzeit den Schwerpunkt darauf, alle Arbeitsplätze langfristig zu sichern.

Die Einschätzung zu abteilungsspezifischen Informationen für nachhaltiges Handeln und zur Bedeutung von Nachhaltigkeit im täglichen Arbeitsablauf liegt teils unter dem Durchschnitt der anderen abgefragten Bereiche. Dies könnte daran liegen, dass im Büroalltag bereits viele nachhaltige Standards umgesetzt werden und die Mitarbeitenden daher keinen unmittelbaren zusätzlichen Verbesserungsbedarf sehen. Dennoch bietet sich die Möglichkeit, das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln weiter zu stärken und gezielt Informationen zu vermitteln, wie Nachhaltigkeit auch im Büroalltag kontinuierlich gefördert werden kann.

	Einheit	2025
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	77,7
Anteil der Teilnehmenden an der Befragung	%	87,5
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit (Jahre)	Anzahl	7

6. Leistungsträger

6.1. Einbindung von Leistungsträgern

Es ist für uns eine Selbstverständlichkeit, lokale Leistungsträger aktiv einzubinden. Besonderes Augenmerk liegt auf der sorgfältigen Auswahl im Kapazitätsmanagement: Wir wählen Reisettermine gezielt auch in der Nebensaison oder zu Zeiten geringeren Betriebs, um Überfüllungen wie in typischen Touristenhotspots zu vermeiden. Dies schafft für Hotels und alle lokalen Partner wie Transportunternehmen, Guides und Anbieter von anderen Dienstleistungen eine gleichmäßigere Auslastung über das Jahr und stabilisiert ihre Einnahmen. Unsere Gäste profitieren von mehr Ruhe, Entspannung und authentischen Erlebnissen ohne Massentourismus – ein klarer Mehrwert für alle Beteiligten.

6.2. Supplier Code

Wir wollen sicherstellen, dass grundlegende Nachhaltigkeitsprinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Biodiversität von unseren Leistungsträgern eingehalten werden. Dazu haben wir unsere wichtigsten Geschäftspartner gebeten, den Supplier Code of Conduct zu unterzeichnen oder uns

zumindest Einverständnis zu signalisieren, dass man sich an die Vorgaben hält. Nicht alle Partner bevorzugen formelle Vereinbarungen in Form eines unterschriebenen Supplier Codes; vielfach werden Nachhaltigkeitsstandards eher informell und im direkten Austausch gelebt. Von 23 angefragten Partnern haben 10 den Code formal unterzeichnet. Mit allen übrigen Partnern stimmen wir unsere Erwartungen zu Menschenrechten, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz im laufenden Dialog ab. Unabhängig von einer formellen Unterschrift überprüfen wir regelmäßig die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsstandards im Rahmen des laufenden Dialogs und der Zusammenarbeit (s.a. VP Maßnahme 7.2).

6.3. Befragung von Leistungsträgern

Partneragenturen:

Da unser umsatzstärkstes Segment die Nordländer und Italien betrifft, wo wir keine Partneragenturen einsetzen, sondern mit den Leistungsträgern vor Ort direkt zusammenarbeiten, und wir in anderen Destinationen überwiegend als Zubucher auftreten, war die Teilnahme an der Partneragenturen-Befragung mit zwei Rückmeldungen erwartungsgemäß gering.

Die beiden teilnehmenden Agenturen – Explore Mongolia (Mongolei) und contrastavel (Deutschland) – erzielten einen sehr hohen Nachhaltigkeitsindex (Durchschnitt 93 %). In nahezu allen abgefragten Bereichen wurden die Standards als „umgesetzt/eingeführt“ bewertet. Dies betrifft insbesondere:

- Einhaltung aller gesetzlichen Vorgaben und Umweltstandards
- Maßnahmen zum Schutz von Natur und Biodiversität
- gerechte Arbeitsbedingungen und regelmäßige Schulungen
- nachhaltigen Einkauf und Ressourcenschonung
- umfassende Information und Einbindung der Gäste in Nachhaltigkeitsthemen
- Engagement für soziale und ökologische Projekte vor Ort.

Einzelne Punkte wie die Bereitstellung von Arbeitskleidung, spezielle Infrastrukturmaßnahmen oder Mülltrennung waren je nach Agentur noch „in Planung“ oder „nicht zutreffend“, was sich meist aus der Unternehmensgröße oder den lokalen Gegebenheiten erklärt.

Fazit:

Die wenigen, aber aussagekräftigen Rückmeldungen zeigen, dass unsere Partneragenturen, wo vorhanden, hohe Nachhaltigkeitsstandards erfüllen und aktiv umsetzen. Aufgrund unserer Unternehmensstruktur mit Fokus auf Eigenabwicklung in den Hauptzielgebieten ist die Zahl der befragten Agenturen gering, die Ergebnisse aber durchweg positiv.

Unterkünfte:

Die Beteiligung an der Hotelumfrage war insgesamt geringer als erhofft (3 vollständig beantwortete Fragebögen von 16 angeschriebenen Häusern). Hauptgründe waren nach Auskunft der Partner Zeitmangel in der wintersaisonalen Renovierungsphase sowie technische Hürden bei der Online-Umfrage. Die vorliegenden Rückmeldungen zeigen jedoch, dass die teilnehmenden Häuser bereits zahlreiche nachhaltige Maßnahmen umsetzen. Um die Beteiligung künftig zu erhöhen, planen wir, ergänzend zur Online-

Umfrage alternative, niederschwellige Formate (z. B. kurze telefonische Interviews) anzubieten.

Ergebnisse der Online-Umfrage (drei Hotels):

Die drei ausgewerteten Hotels zeigen insgesamt einen guten bis sehr guten Stand bei der Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen (Indexwerte: 75%, 86%, 92%). Besonders positiv hervorgehoben wurden die Vermeidung von Einwegplastik, die Umstellung auf Glasflaschen und Spenderlösungen, die Förderung regionaler und hausgemachter Speisen sowie die flexible Anpassung der Menüs an individuelle Bedürfnisse. Im Bereich Energie und Ressourcenmanagement wurden die Nutzung von Photovoltaik und Solarthermie, automatische Temperaturregulierung in den Zimmern und die Sensibilisierung der Gäste für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und Wäsche als vorbildlich bewertet. Die Hotels achten auf gesetzliche Vorgaben, faire Arbeitsbedingungen, regelmäßige Schulungen und die Einbindung von Mitarbeitenden und Gästen in nachhaltige Prozesse. In einzelnen Bereichen wie Monitoring, Biodiversität, Müllmanagement und Einkauf nachhaltiger Produkte besteht noch Verbesserungspotenzial.

Ein italienisches Hotel hat aufgrund technischer Schwierigkeiten einen eigenen Bericht verfasst. Es beschrieb vielfältige Maßnahmen zur Vermeidung von Einwegplastik, die Umstellung auf Glasflaschen und Spenderlösungen, die Förderung regionaler und hausgemachter Speisen sowie die flexible Anpassung der Menüs an individuelle Bedürfnisse. Auch im Bereich Energie und Ressourcenmanagement zeigt das Hotel vorbildliches Engagement: Die Nutzung von Photovoltaik und Solarthermie auch für den hoteleigenen Pool, die automatische Temperaturregulierung in den Zimmern und die Sensibilisierung der Gäste für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und Wäsche sind deutliche Zeichen für eine nachhaltige Betriebsführung.

Fazit:

Die Umfrage zeigt, dass die teilnehmenden Hotels bereits zahlreiche nachhaltige Maßnahmen umsetzen und kontinuierlich daran arbeiten, ihre Standards weiter zu verbessern.

Befragung der ReiseleiterInnen

Im Rahmen unseres Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagements wurden alle Reiseleiterinnen, die im Jahr 2025 mindestens zwei Reisen für Travel To Life geleitet haben, zur Teilnahme an einer Befragung eingeladen. Von 32 angeschriebenen ReiseleiterInnen nahmen 12 Reiseleiterinnen teil. Der Nachhaltigkeitsindex beträgt 88%.

Ergebnisse im Überblick:

Die ReiseleiterInnen bestätigen, dass nachhaltige Aspekte in der Reiseleitungspraxis gut verankert sind. Besonders positiv hervorgehoben werden:

- Integration nachhaltiger Maßnahmen in die Reiseprogramme
- regelmäßige Schulungen und Informationsangebote
- Unterstützung und offene Kommunikation mit dem Produktmanagement
- umfassende Sensibilisierung der Gäste für nachhaltiges Verhalten

Die ReiseleiterInnen verfügen überwiegend über eine offizielle Qualifikation und nehmen regelmäßig an Schulungen zu Sicherheit, Umwelt- und Sozialstandards sowie Erste Hilfe teil. Umweltbewusstes und sozio-kulturell sensibles Verhalten ist fester Bestandteil ihrer Arbeit, ebenso die Information der Gäste zu nachhaltigem Verhalten, lokaler Wertschöpfung und Schutz von Natur und Kultur.

Verbesserungspotenziale:

- Der Wunsch nach gezielteren und regelmäßigeren Schulungen zu aktuellen Nachhaltigkeitsthemen wurde von den Reiseleiterinnen mehrfach geäußert. Um diesem Anliegen gerecht zu werden, wird das jährliche ReiseleiterInnen-Treffen künftig durch eine zusätzliche, kompakte und interaktive Online-Schulung ergänzt. Diese kostenlose Schulung bietet aktuelle Inhalte zu Nachhaltigkeit, Best-Practice-Beispiele aus dem Reisealltag, unterhaltsame Quizfragen sowie die Möglichkeit, eigene Erfahrungen und Wünsche einzubringen (s.a. VP Maßnahmen 5.2 und 7.1).
- Kinderschutz wurde vereinzelt angesprochen, ist jedoch für die meisten unserer Destinationen nicht relevant. In Ausnahmefällen wird das Thema gezielt und destinationsspezifisch behandelt.
- Der Wunsch nach mehr Austauschmöglichkeiten und Teamarbeit unter den Reiseleiterinnen wurde vereinzelt in der Befragung angeregt. In der Praxis sind unsere Reiseleiterinnen bereits umfassend vernetzt: Für die meisten Destinationen bestehen aktive Online-Gruppen (z.B. über WhatsApp, Telegram oder Signal), in denen regelmäßig Informationen ausgetauscht und aktuelle Themen besprochen werden. Darüber hinaus werden die jeweiligen Reiseleiter*innen bei Bedarf zu spezifischen Besprechungen eingeladen, sodass ein kontinuierlicher und zielgerichteter Austausch gewährleistet ist.

Fazit:

Die Befragung zeigt, dass Nachhaltigkeit und Qualität in der täglichen Arbeit fest verankert sind. Die Rückmeldungen werden genutzt, um das Schulungsangebot, die Gästeinformation und die Zusammenarbeit im Team weiter zu verbessern.

	Einheit	2025
Nachhaltigkeits-Index Partneragenturen	%	93
Nachhaltigkeits-Index Unterkünfte	%	85
Nachhaltigkeitsindex Reiseleiter:innen	%	88
Durchschnitt	%	84,33

6.4. Geschäftspartner*innen (Bei Rezertifizierungen)

Ergebnisse der Geschäftspartner-Umfrage

Von den 23 wichtigsten Geschäftspartnern, die zur Umfrage eingeladen wurden, haben 12 teilgenommen. Dies entspricht einer Beteiligungsrate von 52 %.

Besonders erfreulich ist, dass 100 % der Teilnehmenden Travel To Life als Partner weiterempfehlen würden.

Die Zusammenarbeit mit Travel To Life wird von den meisten Partnern als partnerschaftlich und auf Augenhöhe erlebt. Besonders positiv werden die Kommunikation, die Fairness der Preise und Honorare sowie die pünktliche Begleichung von Rechnungen bewertet (jeweils über 90 %). Die allgemeine Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit liegt ebenfalls bei 94 %.

Die Geschäftspartner sind überwiegend langjährig mit Travel To Life verbunden, viele seit mehreren Jahren oder sogar einem Jahrzehnt. Die Vielfalt der Partner reicht von Unterkünften und Hotels über Reisebüros bis hin zu Software- und Dienstleistungsunternehmen.

Im Bereich Nachhaltigkeit zeigt sich ein eher gemischtes Bild:

Rund 75 % der Geschäftspartner geben an, über die CSR-Zertifizierung durch TourCert und das Leitbild des Unternehmens informiert zu sein. Die Kommunikation erfolgt dabei sowohl schriftlich (z.B. über Verträge oder einen Code of Conduct) als auch mündlich.

Der Dialog zu Nachhaltigkeitsthemen und die gemeinsame Entwicklung von Ideen werden von 56 % der Partner als gegeben bewertet, während 67 % die Angebote und Reisen von Travel To Life als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Destinationen sehen. Hier zeigt sich, dass der Austausch und die Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltigkeit noch weiter ausgebaut werden können.

In den offenen Kommentaren loben die Geschäftspartner insbesondere den fairen Austausch, die Zusammenarbeit auf Augenhöhe und die Innovationskraft von Travel To Life. Verbesserungspotenzial sehen sie vor allem in einem regelmäßigeren Austausch und in der Weiterentwicklung gemeinsamer Prozesse, insbesondere im Bereich Zahlungsabwicklung und Sicherheit. Einzelne Partner betonen, dass kontinuierliches Lernen und die Offenheit für Verbesserungen wichtige Bestandteile der Zusammenarbeit sind.

Zusammenfassend zeigt die Umfrage, dass die Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern von Vertrauen, Fairness und langjähriger Partnerschaft geprägt ist. Gleichzeitig sehen die Geschäftspartner Möglichkeiten, den Dialog und die gemeinsame Entwicklung im Bereich Nachhaltigkeit weiter zu stärken und die Zusammenarbeit kontinuierlich zu verbessern. Um diesem Wunsch nachzukommen, werden wir künftig den schriftlichen Austausch intensivieren: Einmal jährlich versenden wir einen Nachhaltigkeits-Katalog mit konkreten Maßnahmen zur Auswahl sowie eine kurze Umfrage, in der Geschäftspartner eigene Ideen einbringen können. Zusätzlich erhalten alle Geschäftspartner halbjährlich einen Newsletter, der die Umfrageergebnisse, aktuelle Unternehmensnews, inspirierende Best-Practice-Beispiele, relevante gesetzliche Regelungen, internationale Trends und praxisnahe Tipps rund um das Thema Nachhaltigkeit enthält (s.a. VP Maßnahmen 7.1 und 7.4).

	Einheit	2025
Nachhaltigkeitsindex-Index Geschäftspartner*innen	%	83

7. Lokale Gemeinschaften

7.1. Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten

Als kleines Unternehmen setzen wir derzeit keinen eigenen, größeren Projektfonds auf. Stattdessen konzentrieren wir uns darauf, in den bereisten Regionen gezielt und ausschließlich mit lokal verankerten Reiseagenturen, kleinen Unternehmen, Familien und Initiativen zusammenzuarbeiten. Viele dieser Partner engagieren sich ihrerseits für soziale, kulturelle und ökologische Projekte vor Ort. Durch unsere Zusammenarbeit und die Gestaltung unserer Reisen tragen wir dazu bei, dass dieses lokale Engagement finanziell gestützt und langfristig fortgeführt werden kann.

Soziale Teilhabe und direkte Begegnung

Ein zentrales Anliegen ist uns die direkte Begegnung zwischen unseren Gästen und der lokalen Bevölkerung. In Moldawien besuchen unsere Gruppen regelmäßig eine einheimische Familie, mit der unser langjähriger Reiseleiter seit vielen Jahren verbunden ist und die sich inzwischen zu einer festen Adresse für den Austausch entwickelt hat. In Kirgistan sind wir wiederkehrend bei zwei Familien zu Gast, mit denen unsere Reisenden Einblicke in den Alltag und in traditionelle Lebensweisen erhalten. Auf den Malediven verbringen unsere Gäste eine Woche auf einer Einheimischen-Insel; unsere lokale Partnerin ermöglicht u.a. den Besuch einer Familie, bei dem das Leben fernab der Resortwelt erlebbar wird. Die entsprechenden Einnahmen kommen direkt den beteiligten Familien zugute.

Bildung und bessere Zukunftschancen

In mehreren Reiseländern arbeiten wir mit Partneragenturen zusammen, die Bildungsprojekte tragen oder unterstützen. In Madagaskar kooperieren wir mit einer Agentur, die in Fianarantsoa eine Schule gegründet hat und aus Tourismuseinnahmen Lehrkräfte sowie die Instandhaltung des Gebäudes finanziert. In Ghana arbeiten wir mit einer Agentur, die eine große Schule unterstützt, in der inzwischen über 200 Kinder aus sozial schwachen Familien gefördert werden. In Guinea-Bissau wiederum fließen Teile der Einnahmen aus dem nachhaltigen Tourismus im Nationalpark Orango über unsere Partner in Schulen der umliegenden Dörfer.

Schutz von Kultur, Traditionen und Handwerk

Unsere Reisen tragen indirekt dazu bei, lokales Wissen und kulturelle Praktiken zu erhalten. In Kirgistan erleben unsere Gäste bei einheimischen Familien die traditionelle Filzkunst und probieren diese selbst aus, wodurch ein altes Handwerk Wertschätzung erfährt und weitergegeben wird. In Grönland unterstützen wir über die Zusammenarbeit mit dem „Red House“ von Robert Peroni den Verkauf von Handwerkskunst der Inuit, was deren kulturelle Identität stärkt und ein eigenes Einkommen ermöglicht. Auf der Insel Orango in Guinea-Bissau werden mit Hilfe des Tourismusangebots unserer Partner lokale Traditionen, Handwerkskunst und eine ökologisch ausgerichtete Landwirtschaft gefördert. Auf der liparischen Insel Alicudi in Italien binden wir eine Initiative für nachhaltigen Wandertourismus ein, die sich um den Erhalt und die Pflege der Wege kümmert.

Verantwortungsvoller Tourismus und lokale Wertschöpfung

Unsere Wahl der Partner orientiert sich daran, dass touristische Angebote die lokale Wirtschaft stärken und gleichzeitig soziale und ökologische Verantwortung übernehmen. In Italien buchen wir Anti-Mafia-Stadtführungen in Palermo bei der Agentur „Addiopizzo Travel“, die auch gezielt mafiafreie Betriebe unterstützt. In Neapel kooperieren wir mit dem Kulturzentrum Vico Pazzariello, das sich für Straßenkünstler und einen sozial verträglichen Städtetourismus einsetzt. Auf Alicudi besuchen wir regelmässig zwei traditionelle Fischerfamilien, deren Einkommen durch die wiederkehrenden Gruppenaufenthalte stabilisiert wird. In Guinea-Bissau sind unsere Gäste eine Woche bei unserer lokalen Partneragentur im Hotel Orango untergebracht, das zugleich den Nationalpark betreut und mit den Tourismuseinnahmen mehrere Dörfer unterstützt. In Grönland schließlich kooperieren wir mit dem „Red House“, das seit Jahrzehnten Inuit in den nachhaltigen Tourismus integriert und Arbeitsplätze als Bootsführer oder Mitarbeitende im Gästehaus schafft.

Auf diese Weise leisten wir mit der Auswahl unserer Partner und Reisegestaltung einen indirekten, aber konkreten Beitrag dazu, dass lokale Wertschöpfung, kulturelles Wissen und soziale Strukturen in verschiedenen Regionen der Welt erhalten und gestärkt werden.

7.2. Sicherung grundlegender Gemeinschaftsgüter und Lebensgrundlagen

Selbstverständlich achten wir bei all unseren Aktivitäten darauf, die allgemeine Verfügbarkeit lokaler Dienstleistungen nicht zu beeinträchtigen. Die Versorgung der lokalen Bevölkerung mit Grundnahrungsmitteln, Wasser, Transport, Wohnraum und anderen wichtigen Dienstleistungen wird durch unsere Angebote nicht gefährdet. Ebenso stellen wir sicher, dass der Zugang der Anwohner zu Grundstücken, Stätten und Traditionen von historischer, archäologischer, kultureller und spiritueller Bedeutung durch unsere Aktivitäten nicht eingeschränkt wird. Die Achtung und der Schutz lokaler Interessen und Ressourcen sind für uns eine Selbstverständlichkeit und ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie.

7.3. Rechte lokaler Gemeinden

Unser Unternehmen hat bis zum Zeitpunkt der Berichtserstellung keinen Erwerb von Land-, Wasserrechten oder Eigentum in den bereisten Destinationen vorgenommen und plant dies auch nicht.

7.4. Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Für unser Unternehmen ist es selbstverständlich, authentische Elemente der traditionellen und zeitgenössischen lokalen Kultur in unsere Aktivitäten und Angebote zu integrieren und dabei die Rechte des geistigen Eigentums der lokalen Gemeinschaften zu respektieren. Wir verkaufen, handeln und stellen keine historischen oder archäologischen Artefakte aus. Die Achtung und der Schutz kultureller Werte und Rechte sind für uns eine Selbstverständlichkeit.

7.5. Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Indirekte Unterstützung im Rahmen unserer Reiseprogramme durch die Zahlung von Eintrittsgeldern, die in die Erhaltung von Naturlandschaften fließen.

7.6. Schutz vulnerabler Gruppen

Der Schutz aller Menschen, insbesondere von Kindern und anderen schutzbedürftigen Gruppen, ist für uns selbstverständlich. Wir orientieren uns an den Empfehlungen von "The Code" und der ILO-Erklärung über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit. Illegale Kinderarbeit sowie jede Form von Ausbeutung oder Belästigung werden von uns und unseren Vertragspartnern strikt abgelehnt.

8. Klimaschutz

8.1. CO₂-Emissionen der Reisen

Bis zur Corona-Pandemie kompensierte unser Unternehmen 50% der durch die Reisen entstandenen CO₂-Emissionen. Während und nach der Krise war und ist dies ökonomisch nicht tragbar, da zusätzliche finanzielle Belastungen das Überleben des Unternehmens gefährdet hätten und immer noch gefährden würden. Aktuell kompensieren wir daher nicht selbst, sondern bitten unsere Gäste nachdrücklich, bei Atmosfair zu spenden.

Im Zuge der aktuellen Rezertifizierung wurden für sämtliche bei Travel To Life buchbaren Reiseangebote die CO₂-Emissionen – jeweils mit und ohne Flug – neu berechnet.

Bei den Flügen wurde mit einem RSI-Faktor von 2,7 gerechnet. Es stellte sich dabei heraus, dass die Flüge durchschnittlich 90,35% der Gesamt-CO₂-Emissionen einer Reise ausmachen, ein hoher Wert, den man eigentlich eher bei Reisen mit Langstreckenflügen erwarten würde.

Dies lässt sich als starkes Nachhaltigkeitsmerkmal interpretieren und korreliert mit einer entsprechenden Reisedauer: Unsere Reisen hatten im Jahr 2025 pro gebuchtem Gast eine durchschnittliche Dauer von 11,58 Tagen.

Dadurch verteilt sich der CO₂-Ausstoß der Anreise auf viele Urlaubstage vor Ort, was die Nachhaltigkeit pro Tag verbessert. Er zeigt auch, dass wir die Emissionen vor Ort – durch Unterkünfte, lokale Transfers und nachhaltige Aktivitäten – konsequent auf ein Minimum reduziert haben.

Wichtige Erklärung Destinationen und Paxzahlen:

Wie oben schon beschrieben sind die Reiseprodukte von Travel To Life verschiedenen Produkt-Kategorien zuzuordnen. Die ausgefüllte Datei "Destinationen und Paxzahlen" bedarf daher der weiteren Erklärung:

Insgesamte PAX 2025:

Direktkunden von TTL:

Von TTL an andere Reiseveranstalter vermittelte Kunden:

Exklusive Reisen für andere Veranstalter und Zubucher, insg. PAX:



Travel To Life bucht und verantwortet weder Flüge von Gästen der Agenturreisen, [REDACTED], noch die Flüge der bei TTL zubuchenden Veranstalter, die vom Partner selbst gebucht werden. (Stichwort doppelte Kompensation).

Travel To Life verantwortet daher die Flüge von [REDACTED] PAX. Dies ergibt sich aus der Summe der Direktbucher [REDACTED], zuzüglich der von TTL an andere Veranstalter vermittelten PAX [REDACTED], und abzüglich von [REDACTED] PAX, die mit dem Zug angereist sind (Neapel), sowie [REDACTED] PAX, die mit Zug oder PKW angereist sind (Österreich).

Dies entspricht insgesamt einer Gesamt-CO₂-Emission der Flüge im Jahr 2025 von 208,9464 t.

Wir sind uns bewusst, dass die derzeitige Nicht-Kompensation der von uns verantworteten Flüge nur eine Übergangslösung sein kann. Unser Ziel ist es, mit einer Stabilisierung der wirtschaftlichen Situation schrittweise wieder in die eigene CO₂-Kompensation

einzusteigen und hierfür eine klare, an der Ertragslage orientierte Vorgehensweise zu entwickeln.

Im Rahmen unserer internen Planung prüfen wir derzeit Modelle, bei denen ein Wiedereinstieg an konkrete Renditeschwellen geknüpft wird. Denkbar wäre beispielsweise, bei einer Rendite von mindestens 10 % im Geschäftsjahr 2026 gegenüber 2025 wieder 50 % der von uns verantworteten Gästeflüge zu kompensieren und ab einer Rendite von 15 % eine vollständige (100 %) Kompensation dieser Flugemissionen vorzusehen.

	Einheit	2025
CO2-Emissionen	t	208,9464
Flug-(CO2) gesamt pro Gast/Tag	kg	101,3368
Flug-(CO2) gesamt pro Flugstrecke	kg	1.200,8
Kompensierte CO2-Emissionen	t	0
Anteil Klimakompensationen	%	0
CO2-Emissionen abzgl. Kompensierter Emissionen pro Gast und Tag	kg	101,3368

8.2. Ökostrom

Am Standort Stuttgart bezieht das Unternehmen zu 100 % Ökostrom. In Hannover besteht keine Wahlmöglichkeit hinsichtlich des Stromanbieters; dort setzt sich die Energieversorgung aus 50 % Ökostrom und 50 % Gas zusammen.

8.3. CO2-Emissionen und Kompensation

Das Unternehmen erhebt regelmäßig die CO2-Emissionen am Standort. Im Jahr 2025 wurden die Flugdienstreisen nicht kompensiert, da die finanziellen Mittel aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Lage sehr begrenzt waren. Die aktuellen Buchungszahlen für 2026 stimmen jedoch zuversichtlich und lassen auf eine stabilere Entwicklung hoffen, sodass wir planen, die Kompensationen im Jahr 2026 wieder einzuführen: Bei einer Steigerung der Rendite im Jahr 2026 gegenüber 2025 um mindestens 5 % kompensieren wir 50 % aller Dienstreisen, bei einer Steigerung um mindestens 10 % werden alle Dienstreisen zu 100 % kompensiert.

	Einheit	2025
CO2-Emissionen (t) gesamt	t	27,5254
CO2-Emissionen (t) Wärme	t	1,5228
CO2-Emissionen (t) Strom	t	0
CO2-Emissionen (t) Dienstreisen Bahn	t	0,1700
CO2-Emissionen (t) Dienstreisen PKW	t	2,0720
CO2-Emissionen (t) durch Flugdienstreisen	t	23,7606
CO2-Emissionen (t) pro Mitarbeiter*in	t	5,3971
Anteil kompensierter Dienstreisen	%	0

8.4. Mobilität (Flüge und weitere)

Für die betriebliche Mobilität des Unternehmens entstehen außer bei Dienstreisen mit und ohne Flüge, Fahrten zu Messen und Schulungen, nur in geringem Umfang Transporte, da unsere Mitarbeitenden teilweise oder vollständig im Homeoffice arbeiten und keine eigenen Warenströme oder Lieferverkehre anfallen. Daher spielt die Frage nach Transportmöglichkeiten im Vergleich zu den Reiseemissionen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

9. Ressourcenmanagement

Anmerkung: Da alle Mitarbeitenden des Unternehmens zeitweise im Homeoffice arbeiten und einige sogar ausschließlich (drei Mitarbeitende), ist es nicht möglich, wirklich aussagekräftige Zahlen zu den meisten der folgenden Punkte des Ressourcenmanagements zu liefern.

9.1. Energie

Stromanbieter im Büro Stuttgart ist Green Planet Energy, in Hannover ist es Enercity.

	Einheit	2024/25
Energieverbrauch (kWh) gesamt, pro Mitarbeiter*in	kWh	2.290
Stromverbrauch (kWh) gesamt, pro Mitarbeiter*in	kWh	229
Heizungsenergieverbrauch (kWh) gesamt, pro Mitarbeiter*in	kWh	5.650

9.2. Papier

Das Unternehmen verzichtet mittlerweile vollständig auf gedruckte Kataloge. Stattdessen wird mehrmals jährlich ein Flyer produziert, der ausschließlich an tatsächliche und potenzielle DirektkundInnen versendet und bei Messen sowie anderen öffentlichen Veranstaltungen eingesetzt wird. Es wurde schon mehrfach die Option geprüft, beim Flyer-Druck auf umweltfreundlichere Papiersorten als Frischfaser umzusteigen, aber leider wird das spezielle Format, das wir für die besondere Art der Faltung brauchen, noch nicht in einer umweltfreundlicheren Variante angeboten, auch nicht bei anderen Herstellern. Es wird daher überlegt, das Design zu ändern. Außerdem wird ab der nächsten Papierbestellung für den Bürobedarf der Kauf von 100% Recyclingpapier priorisiert (s.a. VP Maßnahme 6.2).

	Einheit	2025
Papiergewicht gesamt und pro Mitarbeiter*in	kg	37,5 gesamt/ 3,75 p. MA
Kataloggewicht gesamt	kg	293,14
Kataloggewicht pro Gast (Direktkunden)	kg	1,58
Anteil 100%iges Recyclingpapier am Gesamtpapierverbrauch	%	0

9.3. Abfall

Das Unternehmen produziert an seinen Standorten, abgesehen von Papier, kaum Abfall. Es gibt eine Tee-Küche sowie die üblichen Sammelbehälter für Kompost, Restmüll und den Gelben Sack. Da sich unsere Büros in Gebäuden mit mehreren Wohn- und Büroeinheiten befinden und die Abfallentsorgung gemeinschaftlich erfolgt, liegen uns keine konkreten Zahlen zum Abfallaufkommen vor. In Stuttgart werden zwei Häuser mit insgesamt 24 Einheiten gemeinsam abgeführt, in Hannover handelt es sich ebenfalls um ein mehrstöckiges Gebäude mit mindestens 15 Einheiten, u.a. mit unserem Gemeinschaftsbüro. Daher lässt sich das Abfallaufkommen des Unternehmens in den Unternehmensstandorten nicht sinnvoll und eindeutig beziffern. Zudem werden auf den NK-Abrechnungen keine Angaben dazu gemacht. Unabhängig von der fehlenden separaten Datengrundlage achten wir im Büroalltag auf konsequente Mülltrennung und die Vermeidung unnötiger Einwegprodukte.

	Einheit	20xx
Abfallaufkommen gesamt	l	k.A.
Abfallaufkommen pro Mitarbeitende	l	k.A.
Anteil Restmüllaufkommen	%	k.A.
Restmüllaufkommen pro Mitarbeitender	l	k.A.
Anteil Plastikmüllaufkommen	%	k.A.
Anteil von recyceltem oder wiederverwendetem Abfall	%	k.A.

9.4. Wasser

An unseren Unternehmensstandorten ist der Wasserverbrauch sehr gering und beschränkt sich auf den üblichen Bürobedarf. Als Mieter haben wir keinen Einfluss auf die Ausstattung oder die Nutzung wassersparender Technologien wie Perlatoren, Wasserhähne oder Duschen. Die Wasserversorgung und Abwasserentsorgung werden zentral durch die Gebäudeeigentümer organisiert. In Hannover befindet sich das WC auf einem Gemeinschaftsflur, der von mehreren Parteien genutzt wird. Die Nebenkostenabrechnungen enthalten lediglich die anteiligen Kosten, jedoch keine Angaben zum tatsächlichen Wasserverbrauch. Aus diesen Gründen können wir zu diesen Aspekten keine eigenen Maßnahmen oder konkreten Angaben machen. Unsere Mitarbeitenden sensibilisieren wir jedoch grundsätzlich für einen sparsamen Umgang.

	Einheit	2025
Wasserverbrauch gesamt	m ³	k.A.
Wasserverbrauch pro Mitarbeitender	m ³	k.A.

9.5. Chemikalien und Gefahrstoffe

An unseren Unternehmensstandorten kommen keine Chemikalien oder Gefahrstoffe zum Einsatz. Für die Reinigung werden überwiegend umweltfreundliche, biologische Reinigungsmittel verwendet. Bei den Laser-Druckern nutzen wir bevorzugt wiederbefüllbare Kartuschen; nicht wiederverwertbare Kartuschen werden gesammelt und fachgerecht zur Rückgabe beziehungsweise zum Recycling weitergeleitet.

9.6. Umweltverschmutzung

In unseren Büroräumen arbeiten wir ausschließlich mit normalen Computern und Telefonen. Weitere Quellen von Umweltverschmutzung, wie Abflüsse, Erosion, ozonabbauende Stoffe sowie Luft-, Wasser-, Lärm-, Licht- oder Bodenverschmutzung, sind in unserem Büroalltag nicht vorhanden.

9.7. Bezug von Waren und Dienstleistungen

Abgesehen von der Produktion von Werbeflyern kauft das Unternehmen nur sehr geringe Mengen an Büromaterial für das tägliche Geschäft bei wechselnden Anbietern. In den Jahren 2023 und 2024 wurden insgesamt etwa 100 T-Shirts und 70 Hoodies mit Firmenaufdruck für die Reiseleitungen angeschafft. Die T-Shirts bestanden aus 100 % Baumwolle, die Hoodies aus 80 % Baumwolle und 20 % recyceltem Polyester. Bei zukünftigen Bestellungen wird das Unternehmen verstärkt darauf achten, bevorzugt nachhaltig produzierte Kleidung und Büromaterial auszuwählen (s.a. VP Maßnahme 6.3).

	Einheit	2025
Anteil der Ausgaben für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	%	0

9.8. Nachhaltige Lebensmittel

In unseren Büros werden überwiegend Bio- und Fairtrade-Lebensmittel wie Kaffee, Tee und Milch verwendet. Da beide Standorte zentral gelegen sind, nutzen die Mitarbeitenden für ihre Pausen häufig die vielfältigen gastronomischen Angebote in der unmittelbaren Umgebung. Bei der Auswahl der Hotels und Unterkünfte legen wir jedoch Wert darauf, dass regionale Speisen angeboten werden und nachhaltige Lebensmittel bevorzugt zum Einsatz kommen.

10. Schutz und Erhalt der Umwelt

10.1. Schutz der Biodiversität

Im Unternehmen übernehmen vor allem unsere ReiseleiterInnen die Aufgabe, die Gäste über die biologische Vielfalt der bereisten Regionen sowie über bestehende Schutzgebiete zu informieren. Sie geben Verhaltenshinweise für ökologisch und kulturell sensible Gebiete und sprechen Empfehlungen aus, wie Gäste aktiv zum Schutz der Biodiversität und des kulturellen Erbes beitragen können.

10.2. Invasive Arten

Das Unternehmen besitzt oder pachtet keine Grundstücke oder Grünflächen, sodass das Thema invasive Arten für uns nicht relevant ist.

10.3. Interaktionen mit Tier- und Pflanzenwelt

Unsere Wander- und Reiserouten werden so geplant, dass negative Auswirkungen auf die Tierwelt, deren Verhalten und die Lebensfähigkeit ihrer Populationen vermieden werden. Das Unternehmen kennt und befolgt alle relevanten lokalen, nationalen und internationalen Richtlinien und fordert deren Einhaltung auch von den Leistungsträgern. Bei Bedarf ziehen wir entsprechende ExpertInnen hinzu.

Wildtiere werden von uns weder gejagt, konsumiert, ausgestellt, verkauft noch gehandelt. Lediglich zum Schutz der Reisegruppe vor gefährlichen Wildtieren führt die Reiseleitung bei Reisen in Grönland ein Gewehr mit sich.

10.4. Tierschutz

Unsere ReiseleiterInnen gewährleisten vor Ort den Schutz von Tieren und vermeiden Aktivitäten, die das Tierwohl gefährden. Am Unternehmensstandort ist das Thema Tierschutz nicht relevant.

11. Unternehmenseigene Gebäude und Infrastruktur

11.1. Flächenverbrauch

Die Büros bzw. Büroanteile der beiden Standorte ergeben zusammen eine Fläche von ca. 75 m².

	Einheit	2025
Gesamtfläche	m ²	75
Versiegelte Fläche	m ²	75
Anteil versiegelter Fläche	%	100

11.2. Flächennutzung

Unsere Büroflächen befinden sich in mehrstöckigen Gebäuden und werden – beispielsweise in Hannover – teilweise gemeinsam mit anderen Nutzern genutzt. Die Nutzung der Flächen entspricht den Vorgaben des lokalen Flächennutzungsplans sowie den geltenden gesetzlichen Bestimmungen hinsichtlich geschützter und sensibler Gebiete und den Belangen des Kulturerbes.

11.3. Lokale und nachhaltige Bauweisen und Materialien

Als Mieter hat das Unternehmen keinen Einfluss auf die Bauweise oder die verwendeten Materialien der genutzten Immobilien.

Anhang: Verbesserungsprogramm

Verbesserungsprogramm							
Travel To Life GmbH							
Datum: 10/03/2026		Koordinator/in: Viola Bühler					
Nr.	Aktivität (Wenn Sie mehr Platz benötigen, können Sie mehr Zeilen einfügen)	Ergebnisindikator oder Nachweis der Einhaltung	Verantwortliche/r	Frist Monat/Jahr	aktueller Status	Ergebnis erreicht / Fortschritt info / Kommentare	Nachweis der Erfüllung (Geben Sie den Titel des Dokuments an, das im TourCert-Cockpit hochgeladen werden muss)
1. Management							
1.1.	Durch unsere Mitgliedschaft im Forum Anders Reisen unterstützen wir diverse Aktivitäten im Bereich Soziales und Nachhaltigkeit. Weitere ökonomische Verpflichtungen kann unser Unternehmen aufgrund von Post-Corona-bedingten wirtschaftlichen Schwierigkeiten momentan nicht eingehen.	Mitgliedschaft	Andreas Damson		erfüllt	Weiterhin Mitgliedschaft im Forum Anders Reisen 100%	Aktuelle Rechnung über Mitgliedsbeitrag
1.2.	Mitgliedschaft im Kulturverein "Kulturstadl Hacienda Erlengrund e.V. wird angestrebt.	Mitgliedschaft	Andreas Damson	Mai 2026	im Prozess	Eruerung 50 %, Umsetzung 0 %.	
2. Wirtschaftsdaten							
2.1.	Wir haben ein Wirtschafts-Coaching (Firma Zahlenreich, ca. 20 h) in Anspruch genommen, zum besseren Durchblick und für bessere Planungsmöglichkeit; auch in Zukunft wollen wir in regelmäßigen Abständen den Zustand unserer Wirtschaftlichkeit prüfen, zur strategisch günstigen Maßnahmenplanung.		Annette Paatzsch, Andreas Damson	Dezember 2025	erfüllt	100% (Wirtschaftscoaching abgeschlossen)	Rechnung
3. Reiseangebote							
3.1.	Eigene Reisen mit ergebundener Anreise wurden wieder aus dem Programm genommen, da sie in der Vergangenheit nicht angenommen wurden. Stattdessen haben wir für 2026 von Kooperationspartnern Reisen mit ergebundener Anreise ins Programm aufgenommen, z.B. Südtirol, Allgäu.	s. Reiseangebote	Annette Paatzsch, Andreas Damson	Januar 2026	erfüllt	100 %, da allerdings keine Anzahl als Ziel formuliert wurde.	Homepage von Travel To Life
3.2.	CO2-Kompensation: In der Buchungsstrecke weitere 2x auf Kompensation verweisen	Änderung der Rechnungs- und Reiseunterlagen-Vorlagen	Viola Bühler	apr-26	im Prozess	Entscheidung gefallen, Änderung der Vorlagen 50% erledigt	
4. Kunden							
4.1.	Wir wollen den Hinweis auf unser Leitbild und auf Nachhaltigkeitsaspekte in den Anschreiben an unsere Kunden prominenter platzieren. Das Leitbild auf unserer Homepage wurde überarbeitet und um einige Aspekte ergänzt.		Andreas Damson, Annette Paatzsch	01/04/2026	erfüllt	80%, momentan werden die Gästeanschriften überarbeitet	
5. Mitarbeitende							
5.1.	Zielvereinbarungsgespräche mit MA	Protokoll	Andreas Damson, Annette Paatzsch	Juli 2026	im Prozess	haben teilweise schon stattgefunden	
5.2.	Das jährliche RL-Treffen mit Schulungen soll um das Angebot einer jährlichen kompakten, interaktiven und kostenlosen Online-Schulung erweitert werden, zu aktuellen Nachhaltigkeitsthemen, ergänzt durch Best-Practice-Beispiele, kleine unterhaltsame Quizfragen und die Möglichkeit, eigene Erfahrungen und Wünsche einzubringen.		Andreas Damson, Annette Paatzsch	ab Nov. 2026	im Prozess		
6. Unternehmensökologie							
6.1.	Umstellung Büro auf Ökostrom und Fernwärme		Andreas Damson, Annette Paatzsch	Dezember 2020	erfüllt	100% Ökostrom und Fernwärme	Betriebskostenabrechnungen für 2025 kommen erst im April 2026
6.2.	Kauf von Recycling-Papier	aussagekräftige Rechnung	Andreas Damson, Annette Paatzsch		im Prozess	bei der nächsten notwendigen Bestellung	Rechnung
6.3.	Kauf von ökologisch produzierter Arbeitskleidung für unsere Reiseleiter*innen	aussagekräftige Rechnung	Andreas Damson, Annette Paatzsch		im Prozess	bei der nächsten notwendigen Bestellung	Rechnung
7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette (Unterkünfte, Reiseleiter, Transportunternehmen, Anbieter von Aktivitäten)							
7.1.	Intensivere Gespräche mit unseren Hotels und Agenturen zum Thema Nachhaltigkeit haben stattgefunden, mit dem Ergebnis, daß z.B. wiederverwendbare Lunchboxen zur Verfügung gestellt werden und massiv Hotels Wäsche reduziert wurde. Dieser Prozess soll über die RL vor Ort intensiviert werden. Dazu werden die RL sukzessive weiter gebrieft.		Andreas Damson	Juni 2026	im Prozess	80%	wird von RL bestätigt/kontrolliert
7.2.	Code of Conduct wird an Leistungsträger versandt mit der Bitte um Unterschrift oder zumindest Befolgung.	Unterschriebener Code und formlose Kenntnisnahme und Bestätigung der Befolgung werden erwartet. Rückmeldungen unserer Reiseleiter*innen	Viola Bühler Andreas Damson	Juni 2026	im Prozess	65% der wichtigsten Leistungsträger haben bisher unterschrieben	Code of Conduct
7.3.	Nach wie vor verstärkte Unterstützung kooperierender Kleinveranstalter und Agenturen durch Coaching im Bereich Selbstvermarktung und Veranstalter-Basics	Kooperation mit weiteren neu gegründeten, in Deutschland ansässigen nachhaltigen Veranstaltern und lokalen Agenturen, Coaching- und Messegemeinschaften.	Andreas Damson	keine Frist	erfüllt	100%, da keine Zielvorgaben in Zahlen vorlag, ausserdem laufender Prozess, der fundamental zu unserer Firmenidentität gehört.	
7.4.	Intensivierung des schriftlichen Austauschs mit den Geschäftspartnern: 1x jährlich Versand eines Nachhaltigkeits-Katalogs mit konkreten Maßnahmen zur Auswahl sowie einer kurzen Umfrage zu eigenen Ideen. Halbjährlich erhalten alle Geschäftspartner einen Newsletter mit den Ergebnissen der Umfrage, Unternehmensnews, inspirierenden Best-Practice-Beispielen, aktuellen gesetzlichen Regelungen, internationalen Trends und praxisnahen Tipps.	Erstellung Katalog, Versand Umfrage und Newsletter, Auswertung der Antworten	Viola Bühler	ab Januar 2027	im Prozess	in Planung	
8. Community Involvement							
8.1.	Zunehmend nehmen wir in unsere Reiseangebote Angebote auf, die die Bevölkerung vor Ort in Form von entsprechenden Projekten integriert und partizipieren lässt. Bsp. Guinea Bissau, Ghana, Kirgistan, Taiwan. Das wollen wir auch weiterhin intensivieren.	s. Reiseangebote	Andreas Damson	keine Frist	erfüllt	100%, da keine Zielvorgaben in Zahlen vorlag, laufender Prozess	