

# NACHHALTIGKEITSBERICHT 2024

## SURPRISE KULTOUR AG



*surprise* kultour



## **IMPRESSUM**

Surprise Kultour AG

Rudolfstrasse 37  
8400 Winterthur  
052 235 10 00 | [info@kultour.ch](mailto:info@kultour.ch)  
071 414 50 80 | [info@surprise-reisen.ch](mailto:info@surprise-reisen.ch)

Hauptstrasse 33  
8580 Sommeri TG  
071 414 50 90 | [info@surprise-reisen.ch](mailto:info@surprise-reisen.ch)

Geschäftsführer: Daniel Siddiqui  
Nachhaltigkeitsbeauftragte: Ladina Müller  
071 414 60 83 | [ladina.mueller@surprise-reisen.ch](mailto:ladina.mueller@surprise-reisen.ch)

Januar 2025

Jahr der Datenerfassung: 2023

## VORWORT

Eintauchen in die Schönheit der Schöpfung und dabei echte Gemeinschaft erleben – dafür stehen unsere Reisen. Dass unsere Reisen die Leben unserer Gäste nachhaltig verändern, durften wir durch zahlreiche Erlebnisberichte und persönliche Begegnungen erfahren. Der wertschätzende Umgang mit der Schöpfung und mit unserer Kundschaft, unseren Partnern und untereinander im Team ist im unternehmerischen Denken der Surprise Kultour AG fest verankert. Mit dieser Grundhaltung verfolgen wir soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit.

2023 fällten wir den Entscheid, uns zusammen mit der Nachhaltigkeitsorganisation TourCert bewusst damit auseinanderzusetzen, wo wir aktuell in unserer Nachhaltigkeit stehen, und in welchen Bereichen wir Optimierungsbedarf haben. Der damit einhergehende Prozess ist nicht nur eine Bestandesaufnahme für uns selbst, sondern schafft auch Transparenz gegen aussen und lässt uns Verantwortung übernehmen. Durch ihre Geschäftstätigkeit hat die Surprise Kultour AG unterschiedlichste Berührungspunkte mit Interessensgruppen. Wir sind uns bewusst, dass der Tourismus einen ernstzunehmenden Einfluss auf Menschen und Umwelt hat. Bei uns selbst können wir damit beginnen, die positiven Auswirkungen des Tourismus auszubauen und negative Einflüsse zu minimieren.

Unsere Nachhaltigkeitsbemühungen führen dazu, dass wir uns auch mit der Qualität unserer Angebote auseinandersetzen. Nachhaltigkeit geht gewöhnlich mit besserer Qualität und authentischen Reiseerlebnisse einher. Davon können wir als Unternehmen nur profitieren.

«Unsere Reisen verändern Leben.» Wir freuen uns darauf, diese Vision immer mehr auch entlang unserer Wertschöpfungskette lebendig werden zu lassen.

**Daniel Siddiqui**

Geschäftsführer Surprise Kultour AG

**Ladina Müller**

Nachhaltigkeitsbeauftragte



# INHALTSVERZEICHNIS

Allgemeine Informationen	5
Unternehmensportrait	5
Kernindikatoren und Datenerhebung	5
1. Management	6
1.1. Leitbild und Unternehmenswerte	6
1.2. Nachhaltigkeitsmanagement	7
1.3. Rechtskonformität	7
1.4. Supplier Code of Conduct	7
1.5. Stakeholder	7
2. Wirtschaftsdaten	9
3. Angebot	10
3.1. Angebotsportfolio	10
3.2. Angebotsentwicklung	10
3.3. Co2-Emissionen Mobilität	11
4. Kundschaft	12
4.1. Kommunikation und Informationsmanagement	12
4.2. Zufriedenheit der Kundschaft	12
5. Mitarbeitende	14
5.1. Beschäftigungsstruktur	14
5.2. Arbeitsbedingungen	14
5.3. Mitarbeitenden-Zufriedenheit	14
6. Touristische Leistungsträger	16
6.1. Einbindung von touristischen Leistungsträgern	16
6.2. Befragung von touristischen Leistungsträgern	16
7. Reisebegleiter/Innen	18
8. Lokale Gemeinschaften	19
8.1. Soziales Engagement und Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten	19
8.2. Schutz des regionalen Landschaftsbilds und vulnerabler Gruppen	19
9. Büroökologie	20
9.1. Ökostrom	20
9.2. Energie	20
9.3. Dienstreisen	20
9.4. Papier	21
9.5. Abfall	21
9.6. Bezug von Waren, Lebensmitteln und Dienstleistungen	21
9.7. Flächenverbrauch	22

## ALLGEMEINE INFORMATIONEN

### UNTERNEHMENS PORTRAIT

1984 starteten die ersten Surprise Reisen durch europäische Länder und nach Israel – mit einem revolutionären Reisekonzept. Bereits im Gründungsjahr ging Charles Zwahlen mit dem eigens entwickelten Hotelbus auf Tour. Das Reiseprogramm wurde Jahr für Jahr ausgebaut und auch der Fahrzeugpark erweitert. Praktisch zeitgleich zu Surprise Reisen wurde Kultour Ferienreisen von den Zwillingbrüdern Stefan und Markus Reichenbach gegründet. Die biblisch-kulturellen Gruppenreisen mit dem Schwerpunkt Naher Osten sprachen vor allem ein kirchliches Publikum an, sowohl aus der landes- wie auch der freikirchlichen Szene. Kultour hat sich bald schon zum schweizweit führenden Spezialisten für Reisen nach Israel entwickelt, sowohl für Gruppen- als auch Individualreisende.

Zwischen den Verantwortlichen der beiden Firmen bestand seit jeher ein freundschaftliches Verhältnis. Dies mündete 2019 in der Fusion der beiden eigenständigen Unternehmen zur neuen Surprise Kultour AG. Durch das gemeinsame Vorgehen zweier Spezialisten entstanden starke Synergien, ein noch breiteres Angebot sowie die Standorte Sommeri und Winterthur. Am Standort Sommeri setzen sich heute fünf Büromitarbeitende und sechs festangestellte Chauffeure für einen reibungslosen Busbetrieb ein. Sechs grosse komfortable Reisebusse der neuen Generation und sechs Mietfahrzeuge für Schulen, Vereine und Privatpersonen sind Teil des Fahrzeugparks. In Winterthur arbeiten aktuell 23 Mitarbeitende in den Abteilungen Product Management, Sales, Reiseberatung und Marketing am reibungslosen Planen, Organisieren, Vermarkten und Durchführen der Katalogreisen, Gemeindeferien, Camps und Rundreisen. Nach wie vor existieren die beiden Brands Surprise und Kultour, welche Reiseprodukte mit unterschiedlichem Fokus anbieten, und somit eigene Kundengruppen ansprechen – darunter eine grosse, langjährige Stammkundschaft von Surprise Reisen und Kultour Ferienreisen. Mit der Surprise Kultour AG sind 2023 rund 10'700 Feriengäste verreist und 25'000 Personen in den Reisebussen transportiert worden.

Die Surprise Kultour AG ist in Besitz der Alion Holding AG sowie der Surprise Touristik Genossenschaft. Die Surprise Kultour AG ist Inhaberin der Carreisen Ostschweiz GmbH sowie der rex – reisen mit experten AG.

### KERNINDIKATOREN UND DATENERHEBUNG

Das Jahr der Datenerfassung ist 2023. Erhoben wurden Daten zu jenen Ländern, welche das höchste Passagiervolumen aufwiesen: Italien, Spanien, Griechenland, Kroatien, Israel, Jordanien, Ägypten und Südafrika. Die acht Länder machten 2023 insgesamt 86 Prozent unseres gesamten Buchungsvolumen aus. 2023 umfasste das Angebot der Surprise Kultour AG rund 40 Länder.

	2023
Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fliesst	35.4 %
CO2-Emissionen pro Fluggast/Tag (ohne Kompensation)	110.7 kg
CO2-Emissionen pro Fluggast/Tag (abzgl. Kompensation)	100.8 kg
CSR-Index der Kundeninformation	57 %
CSR-Index der Mitarbeitenden-Zufriedenheit	82 %
CO2-Emissionen in der Geschäftsstelle pro Mitarbeitende (ohne Kompensation)	1.01 t
CSR-Index der Produktgestaltung	72 %
CSR-Index der Partneragenturen	84 %
CSR-Index der Unterkünfte	95 %
CSR-Index der Reisebegleiter/innen	59 %

# 1. MANAGEMENT

## 1.1. LEITBILD UND UNTERNEHMENSWERTE

Das Leitbild der Surprise Kultour AG wurde 2020 vom Verwaltungsrat und von der Geschäftsleitung erarbeitet. Es ist zentral für die weitere Entwicklung der Strategien und Führungsgrundsätze und umfasst unsere Vision und Mission sowie die Leidenschaft, Fundament und Zukunft als eigentliche Basis unserer Tätigkeit. Für die Umsetzung des Leitbildes im Geschäftsalltag wurden fünf interne Unternehmenswerte definiert.

### Vision

Die Vision «Unsere Reisen verändern Leben» ist im Geschäftsalltag sehr präsent. Sie entstand aus dem Wunsch und der Mission, in den Leben unserer Gäste einen Mehrwert zu bewirken, welcher auch nach der Heimreise noch spürbar ist.

### Mission

«Wir schaffen gemeinsam begeisternde Reiseerlebnisse in die unterschiedlichsten Regionen der Welt, die einen nachhaltigen Mehrwert im Leben unserer Gäste bewirken.»

### Leitbild

Unsere Leidenschaft

- + Wir ermöglichen als kompetenter und lokal verankerter Partner unvergessliche Ferienerlebnisse und massgeschneiderte Reisen für alle Generationen und Interessensgruppen.
- + Wir bieten unseren Gästen authentische Einblicke in unterschiedliche Kulturen und entdecken gemeinsam die Schönheit der Schöpfung.
- + Wir unterstützen Gruppen und Vereine bei der professionellen Planung und Durchführung ihrer individuellen Reisen und Ausflüge.

Unser Fundament

- + Wir orientieren uns bei der Zielsetzung und der täglichen Arbeit an christlichen Grundwerten.
- + Wir pflegen miteinander als auch mit unseren Kunden und Partnern einen wertschätzenden, ehrlichen und fairen Umgang.
- + Wir streben mit hohem Qualitätsanspruch in jedem Preissegment ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis an.

Unsere Zukunft

- + Wir vereinen unsere langjährige und reiche Erfahrung mit Innovation und kreativen Reiseideen.
- + Wir erkennen Kundenbedürfnisse frühzeitig und lassen diese gezielt in unsere vielseitigen Angebote einfließen.
- + Wir fördern ein gesundes sowie nachhaltiges Wachstum und schaffen ein inspirierendes Arbeitsumfeld für individuelles Entfaltungspotential im Team.

### Unternehmenswerte

Im Rahmen von verschiedenen Teamworkshops wurden gemeinsam mit allen Mitarbeitenden fünf interne Unternehmenswerte erarbeitet. Jährlich wird vom Team ein Wert bestimmt, welcher im Fokus liegen soll und somit bei Teamworkshops und -anlässen sowie bei Jahresgesprächen gezielt thematisiert wird.

- + DYNAMISCH (2023)
- + WERTSCHÄTZEND (2024)
- + GEMEINSAM (2025)
- + ECHT
- + INSPIRIEREND

## 1.2. NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Nachhaltigkeitsverantwortliche bei der Surprise Kultour AG ist Ladina Müller (Product & Sustainability Manager). Der Bereich Nachhaltigkeit ist beim Product Management angesiedelt und wird von Jonas Woiwode (Leiter Product Management, Mitglied der Geschäftsleitung) begleitet. Jonas Woiwode und Ladina Müller rapportieren an die weiteren Geschäftsleitungsmitglieder und den Verwaltungsrat, welche die übergreifende CSR-Verantwortung haben.

Zur Überwachung der Nachhaltigkeitsentwicklung wurde ein Verbesserungsprogramm erstellt, das laufend aktualisiert und jährlich eingereicht wird. Den Massnahmen im Verbesserungsprogramm sind verantwortliche Personen zugeteilt, welche dafür sorgen, dass die Massnahmen innerhalb einer bestimmten Frist umgesetzt werden. Das Monitoring liegt bei der Nachhaltigkeitsmanagerin, welche mit den verantwortlichen Personen in regelmässigem Austausch steht. In regelmässigen Abständen (zu jeder Rezertifizierung) wird zudem ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht.

Im Rahmen des Prozesses zur Nachhaltigkeitszertifizierung mit TourCert kristallisierten sich verschiedene Handlungsfelder für Verbesserungsmaßnahmen heraus. Solche Handlungsfelder sind beispielsweise die Nachhaltigkeitskommunikation (z.B. über die Reiseunterlagen), die Betriebsökologie (z.B. Dienstreisen, Stromverbrauch) und die Gestaltung unserer Reiseangebote (z.B. Supplier Code of Conduct, Reisebegleiter/innen-Schulung).

## 1.3. RECHTKONFORMITÄT

Die Erfüllung aller relevanter Gesetze durch die Surprise Kultour AG (Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits- und Umweltaspekte, Anti-Korruption) wird durch die Geschäftsleitung sichergestellt. Die Surprise Kultour AG ist Mitglied beim Schweizer Reise-Verband (SRV), beim Reisegarantiefonds der Schweizer Reisebranche und dem Schweizerischen Nutzfahrzeugverband (ASTAG). Die Mitgliedschaften erleichtern unter anderem die Konformität mit den aktuellen Vorschriften und Gesetzen.

## 1.4. SUPPLIER CODE OF CONDUCT

Die Surprise Kultour AG diskriminiert keine Personen aufgrund von Geschlecht, Herkunft, Religion, sexueller Orientierung oder körperlichen und geistigen Behinderungen. Bei Überlegungen, wie wir diesen und weitere Nachhaltigkeitsaspekte besser in unsere Produktgestaltung integrieren können, wurde klar, dass für unsere Geschäftstätigkeit ein Supplier Code of Conduct erstellt werden soll. Dieser definiert Richtlinien für uns und unsere Geschäftspartner hinsichtlich Qualitätsstandards, Menschenrechte und Umweltschutz. Durch den Supplier Code of Conduct kommen wir mit unseren Partneragenturen, -unterkünften und -reedereien in einen Dialog, welcher zum Ziel hat, zu sensibilisieren und wichtige Punkte unserer Geschäftsethik zu kommunizieren. Der Supplier Code of Conduct soll von unseren Partnern werden und somit als verbindliche Leitlinien bei der Gestaltung unserer Reiseprodukte dienen. Die Erstellung des Supplier Code of Conduct und dessen Integrierung in unsere Geschäftstätigkeit sind Teil unserer Verbesserungsmaßnahmen für 2025/26.

## 1.5. STAKEHOLDER

Die wichtigsten Interessensgruppen der Surprise Kultour AG lassen sich wie folgt auflisten.

### Intern

- + Mitarbeitende
- + Eigentümer
- + Verwaltungsrat

### Extern

- + Kundschaft (Direktkundschaft, Kirchgemeinden und christliche Organisationen, Reisebüros)

- + Reisebegleiter/innen
- + Touristische Leistungsträger (Agenturen, Unterkünfte, lokale Guides, Airlines, Reedereien, Busunternehmen, Leistungsträger für Aktivitäten vor Ort, Sprachschulen)
- + Dienstleister und Lieferanten (Banken, Gebäudeverwaltung, IT-Betreuung, Druckerei, Büromateriallieferanten, Versicherungen)
- + Non-Profit-Organisationen (ADES sowie Organisationen, die auf unseren Reisen besucht werden)
- + Bevölkerung vor Ort
- + Regierung vor Ort
- + Regierung in der Schweiz
- + Umwelt

### **Kundschaft**

Mit der Kundschaft sind wir über Social Media, unseren elektronischen Newsletter, den Katalogversand sowie über die Reiseberatung (schriftlich und telefonisch) in Kontakt. Uns ist wichtig, dass die Kundschaft auch nach der Reise von uns hört und Möglichkeit zur Rückmeldung hat, weshalb einige Tage nach Rückreise eine Feedback-Mail von der Reiseberatung verschickt wird. Unsere Kundschaft luden wir im Juni 2024 zu einem grossen Jubiläumsfest fest ein, weil die beiden Reisebrands Surprise und Kultour dieses Jahr ihr 40-jähriges Jubiläum feiern.

### **Reisebegleiter/innen**

Unsere Reisebegleiter/innen repräsentieren die Surprise Kultour AG während der Gruppenreisen; sie sind für das Wohlbefinden der Gäste und die Kommunikation innerhalb der Gruppe sowie mit Leistungsträgern zuständig. Somit tragen sie massgeblich dazu bei, wie unsere Gäste ihre Ferienreise erleben und wie die Surprise Kultour AG von Partnern vor Ort wahrgenommen wird. Daher stehen wir mit unserer Reisebegleitung vor, während und nach der Reise in engem Kontakt. Je nach Reise und Expertise werden Reisebegleiter/innen bereits in die Reiseplanung involviert. Während der Reise sind wir für die die Reisebegleitung bei Unsicherheiten oder Zwischenfällen jederzeit über die Notfallnummer erreichbar und melden uns auch proaktiv, um zu erfahren, ob die Reisegruppe gut unterwegs ist. Nach der Reise tauschen wir uns mit der Reisebegleitung schriftlich, telefonisch oder persönlich aus.

### **Touristische Leistungsträger**

Zu unseren Leistungsträgern pflegen wir abhängig von der Häufigkeit und Intensität der Zusammenarbeit unterschiedlich enge Beziehungen. Einige Leistungsträger kennen wir durch Besuche im Reiseland (beispielsweise unsere Partneragentur in Israel, Unterkünfte in Italien, Griechenland und Spanien, Sprachschulen). Viele andere treffen wir jeweils an der Internationale Tourismus-Börse in Berlin und einige kommen auch bei uns in Winterthur vorbei. Durch diese persönlichen Begegnungen sind ein gezieltes Feedback und Austausch zu neuen Entwicklungen möglich. Auch wird das gegenseitige Vertrauen gestärkt.

## 2. WIRTSCHAFTSDATEN

Mit einem Angebot von christlichen Gruppenreisen ist die Surprise Kultour AG in einem Nischenmarkt tätig, auf dem in der Schweiz wenige vergleichbare Produkte existieren. Somit erfreuen wir uns einer grossen Stammkundschaft, dürfen aber auch laufend neue Kunden begrüßen. Ereignisse wie die Corona-Pandemie, politische Unruhen in Reiseländern oder allgemeine Veränderungen im Reiseverhalten bringen uns dazu, unser Angebot laufend zu überarbeiten und an aktuelle Situationen anzupassen. Beispielsweise boten wir während der Corona-Pandemie unterschiedliche Schweiz-Reisen wie Zug- und Motorradreisen an – Angebote, die zuvor nicht in unserem Sortiment zu finden waren. Aufgrund der Unruhen in Israel seit Oktober 2023 boten wir vermehrt Reisen in andere christlich interessante Destinationen wie Griechenland, die Türkei oder Irland an.

	2023
Anteil des Preises, der im Reiseziel bleibt	35.4 %
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer Fluggäste (erhobene Destinationen)	11 Tage
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer Gäste andere Transportmittel (erhobene Destinationen)	8 Tage

### 3. ANGEBOT

#### 3.1. ANGEBOTSPORTFOLIO

Die Surprise Kultour AG führt unter den beiden Brands Surprise und Kultour ein breites Angebot. Der Fokus von Surprise liegt auf kostengünstigeren Gruppenreisen, die mehrheitlich in Europa und oft mit Busanreise stattfinden. Aber auch einige Aktivreisen in ferne Destinationen werden über Surprise angeboten. Mit dem Brand Kultour veranstalten wir Gruppenreisen weltweit. Meist sind es Flugreisen, aber auch bei Kultour finden jährlich mehrere Busreisen statt. Die beiden Destinationen Israel und Jordanien werden fast ausschliesslich über Kultour angeboten und sind die einzigen Reiseländer, in welche wir auch Individualreisen verkaufen.

##### Angebotsportfolio Surprise:

Öffentliche Gruppenreisen

- + Erlebnisfreizeiten (Singlereisen, Gospelreisen, Badeferien)
- + Aktivreisen (Segeltörns, Wanderreisen, Bikereisen, Wintersportreisen, Tanzreisen)
- + Rundreisen (Kultur- und Geschichtsreisen)
- + Familienferien
- + Reisen 18-35 (Kajakferien, Surfcamps, Schneesportferien, Fernreisen)
- + Sprachreisen

Geschlossene Gruppenreisen

- + Reisen für Kirchgemeinden (Italien, Spanien, Kroatien, Deutschland und weitere Destinationen in Europa)

Nur Transport

- + Buscharter mit Chauffeur
- + Busvermietung ohne Chauffeur

##### Angebotsportfolio Kultour:

Öffentliche Gruppenreisen

- + Rundreisen (Kultur- und Geschichtsreisen, Fernreisen)
- + Erlebnisfreizeiten (Genussreisen, Badeferien, Reisen im Alter)
- + Fluss- und Kreuzfahrten
- + Subventionierte Studienreisen für Pfarrpersonen
- + Ferien am Meer (jährliches Familienferienprojekt in Griechenland)

Geschlossene Gruppenreisen

- + Reisen für Kirchgemeinden (primäre Destinationen sind Israel, Jordanien, Griechenland, Türkei)

Individualreisen

- + Destination Israel
- + Destination Jordanien

#### 3.2. ANGEBOTSENTWICKLUNG

Eine kontinuierliche Überarbeitung des Angebots im Hinblick auf Qualität ist ein selbstverständlicher Teil der Arbeit unseres Product Managements. Im Rahmen des Prozesses zur Nachhaltigkeitszertifizierung wurde 2024 eine Umfrage durch das Product Management ausgefüllt, mit welcher der CSR-Index der Produktgestaltung erhoben wurde.

	2023
CSR-Index Produktgestaltung	72 %

Aus der Umfrage lassen sich Verbesserungsmassnahmen ableiten, aber es wurde auch ersichtlich, in welchen Punkten beim Product Management bereits ein gutes Nachhaltigkeitsbewusstsein besteht. Alle

Umfrageteilnehmenden gaben an, bei Destinationen, die weniger als 800 km entfernt liegen, möglichst Bus- anstatt Flugreisen anzubieten. Auch verzichteten wir, wenn immer möglich, auf Inlandflüge. Da bei der Wahl des Transportmittels aber die Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt werden müssen, ist dies nicht immer möglich. Umweltschädliche Aktivitäten vor Ort wie Delfinshows oder Helikopterrundflüge werden nicht angeboten. Wo sinnvoll werden Reisen in kleinen Gruppen geplant, wie zum Beispiel bei Reisen in Länder mit schwacher Infrastruktur oder wenn die Natur durch die Gruppe stark bereist wird. Wir sind uns bewusst, dass obwohl die Destinationen vom Tourismus profitieren, unsere Reisen auch eine Belastung für die Umwelt und die Bevölkerung vor Ort darstellen. Hier sind wir bestrebt, negative Auswirkungen zu minimieren. Beispielsweise prüfen wir zurzeit, ob ein Wassertank in unseren Reisebus in Israel eingebaut werden kann, sodass Reisegäste ihre Trinkflasche auffüllen können und Plastikflaschen-Abfall vermieden wird. Bei der Auswahl unserer Partneragenturen und -unterkünfte achten wir auf Qualitäts- und Arbeitsstandards. Durch die Umfrage wurde aber klar, dass die Verschriftlichung solcher Kriterien hilft, diese an Partner zu kommunizieren, und für uns intern als Leitlinie bei der Reiseplanung dienen kann.

Verbesserungsmassnahme: Es wird ein Supplier Code of Conduct erstellt, welcher auch ökologische und menschenrechtliche Aspekte enthalten und vom Product Management als Leitlinie bei der Planung und dem Einkauf von Reisen dienen soll.

### 3.3. CO2-EMISSIONEN MOBILITÄT

Der grösste Teil der CO2-Emissionen auf Reisen entsteht durch Flüge. Aus diesem Grund hat unsere Kundschaft bei allen Flugreisen die Möglichkeit, ihre Flüge über das Energiesparkocher-Projekt von [ADES Madagaskar](#) zu kompensieren. Die Busfahrten unserer öffentlichen Katalogreisen werden allesamt kompensiert. Auch diese Kompensationen laufen über ADES Madagaskar. Um die Busreisen noch klimafreundlicher zu machen, werden ältere Fahrzeuge unserer Busflotte laufend durch effizientere ersetzt, sodass alle Reisebusse der Abgasnorm Euro 6 entsprechen. Der letzte Bus wird im Frühling 2025 ersetzt werden. Auch halten wir uns auf dem Laufenden, was alternative Fahrzeugantriebe betrifft.

	<b>2023</b>
CO2-Emissionen Transportmittel gesamt	2'649 t
CO2-Emissionen Flüge gesamt	2'604 t
CO2-Emissionen pro Fluggast/Tag	110.7 kg
CO2-Emissionen pro Fluggast	1.22 t
CO2-Emissionen abzgl. kompensierter Emissionen pro Fluggast/Tag	100.8 kg
Freiwillige CO2-Kompensationen für Flüge	232 t
Anteil freiwilliger Klimakompensationen für Flüge	8.92 %

## 4. KUNDSCHAFT

### 4.1. KOMMUNIKATION UND INFORMATIONSMANAGEMENT

Die Kommunikation mit unserer Kundschaft läuft über verschiedene Kanäle. Buchungen werden zu ca. zwei Dritteln online über die Webseite entgegengenommen, die restlichen erhalten wir per Telefon oder vereinzelt noch per Anmeldekalender mit der Post. Die Rechnung wird anschliessend an die Buchung fast in jedem Fall per E-Mail verschickt. Unsere Reiseberatung ist per Telefon und per E-Mail mit der Kundschaft in Kontakt. Über Social Media bieten wir Einblicke in aktuelle Reisen und sonstiges Geschehen vor und hinter den Kulissen der Surprise Kultour AG. In unserem E-Mail-Newsletter erfährt unsere Kundschaft spannende Neuigkeiten zu unserem Angebot und dem Reisen allgemein. Zweimal jährlich erscheint zudem unser Reisekatalog auf Papier, welcher der Kundschaft nachhause geschickt wird. Er kann natürlich auch online auf unserer Webseite gelesen werden. Damit sich die Reiseteilnehmenden auf ihre Ferien vorbereiten können, erhalten sie einige Wochen vor Abreise die Reiseunterlagen mit den wichtigsten Informationen sowie einem Reiseführer zu ihrer Feriendestination. Die Reiseunterlagen und der Reiseführer werden für einen Grossteil unserer Reisen elektronisch per E-Mail versendet, für ausgewählte Reisen und Destinationen versenden wir sie noch per Post.

Die Qualität und Nachhaltigkeit der Kundeninformation wurde 2024 mit einer Umfrage bei der Reiseberatung und beim Marketing erhoben.

	2023
CSR-Index Kundeninformation	57 %

Mit den Reiseunterlagen erfahren die Teilnehmenden Wichtiges zur Kultur, Sicherheit und Umwelt ihres Reiselandes. Je nach Reise erhalten sie zudem einen Reiseführer in Digital- oder Druckversion. Bei der Analyse der Reiseunterlagen wurde festgestellt, dass das Thema Nachhaltigkeit auf Reisen meist nicht explizit oder nur am Rande angesprochen wird. In unseren Reiseausschreibungen und in den Reiseunterlagen bemühen wir uns jedoch stets, ein realistisches und respektvolles Bild der Destinationen zu vermitteln. Bei Destinationen, für welche eine intensivere Reisevorbereitung notwendig ist (z.B. Madagaskar oder Uganda) erfahren die Reisegäste bei persönlichen Vorbereitungstreffen mit unserer Reisebegleitung Wichtiges über ihr Reiseland. Die Reisegäste werden sensibilisiert bezüglich sozialer und politischer Situation, Kultur und Religion, Sicherheit, ökologischer Aspekte sowie grundsätzlich darüber, wie sich Touristen im Land verhalten sollten.

Verbesserungsmassnahme: Eine eigene Seite zum Thema Nachhaltigkeit auf Reisen wird in die Reiseunterlagen aufgenommen.

Die Mitarbeitenden sind durch unser Leitbild und unsere Nachhaltigkeitsbemühungen auf verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte sensibilisiert. Sie bearbeiten ihre zugeteilten Reisen selbständig und informieren sich bei Bedarf über Nachhaltigkeitsthemen in Bezug auf die Destination.

Verbesserungsmassnahme: Es soll geprüft werden, in welchem Rahmen künftig zu Nachhaltigkeitsthemen interne Schulungen durchgeführt werden können, sodass Mitarbeitende besser zur Nachhaltigkeit im Tourismus informieren können.

### 4.2. ZUFRIEDENHEIT DER KUNDSCHAFT

Nach jeder öffentlichen Gruppenreise erhalten die Reisegäste eine E-Mail mit der Bitte, uns ihr Feedback zur Reise über ein Online-Feedbackformular mitzuteilen. Die ausgefüllten Formulare gelangen zur Reiseberatung, welche diese durchliest und ablegt. Anschliessend werden die Feedbacks durch die zuständige Person aus dem Product Management gelesen. Wenn Kunden mit Aspekten der Reise unzufrieden waren, ist es uns wichtig, schnell zu reagieren und Rücksprache zu nehmen. Die Feedbacks werden in geeigneter Form auch an unsere Reisebegleitung und die Leistungsträger weitergegeben. Wichtige Feedbacks zu Leistungsträgern werden auch innerhalb des Product Managements kommuniziert, sodass bei der Entwicklung neuer Angebote Erfahrungswerte berücksichtigt werden können.

	<b>2023</b>
Zufriedenheitsindex der Kundschaft	87 %
Weiterempfehlungsrate	96 %
Rücklaufquote	20 %

Verbesserungsmassnahme: Die Rücklaufquote der Feedbacks ist mit 20 Prozent eher tief und soll durch gezielte Massnahmen erhöht werden.

## 5. MITARBEITENDE

### 5.1. BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR

Die Surprise Kultour AG beschäftigt langjährige Mitarbeitende sowie Mitarbeitende, welche über die letzten Jahre und Monate neu dazugekommen sind. Neben Personen mit Ausbildungen im Tourismus konnten auch Quereinsteiger ohne Destinationskenntnisse angestellt werden. Zudem ist stets ein Praktikant oder eine Praktikantin für ein Jahr in der Reiseberatung und/oder im Marketing angestellt mit der Möglichkeit auf eine anschliessende Festanstellung. Die Surprise Kultour AG ist bereits als Lehrbetrieb anerkannt und es ist geplant, dass in den nächsten Jahren Lernende ausgebildet werden.

	2023
Anzahl Mitarbeitende	28
Anzahl Mitarbeitende (Vollzeitäquivalente)	22.4
Anzahl Führungspositionen	5
Anzahl Führungspositionen (Vollzeitäquivalente)	4
Anzahl Frauen in Führungspositionen	2
Anzahl Frauen in Führungspositionen (Vollzeitäquivalente)	1.2

### 5.2. ARBEITSBEDINGUNGEN

Die Anstellungsbedingungen werden für alle Mitarbeitenden in einem Arbeitsvertrag geregelt. Die Surprise Kultour AG zahlt marktübliche Löhne mit einem 13. Monatslohn. Die Arbeitszeit pro Woche beträgt 42 Stunden. Es werden 5 Wochen bezahlter Urlaub gewährleistet, unbezahlter Urlaub kann beantragt werden. Um die Wirtschaftliche Sicherheit zu gewährleisten, wird in Krisenfällen (Corona-Pandemie, Krieg in Israel) Kurzarbeit beantragt und das Angebot angepasst. Es findet ein jährliches Gespräch mit Standortbestimmung zwischen den Mitarbeitenden und der Bereichs- und/oder Geschäftsleitung statt. Im persönlichen Gespräch werden zukunftsorientierte Massnahmen vereinbart, welche die Arbeitszufriedenheit sicherstellen und die Erfüllung der Aufgaben gemäss den Zielsetzungen gewährleisten. Mitarbeitende erhalten nach Möglichkeit die Gelegenheit, Reiseprojekte zu begleiten und vor Ort verschiedene Aufgaben wahrzunehmen. Ebenfalls werden, wo sinnvoll, Rekognoszierungs- bzw. Studienreisen auf Arbeitszeit ermöglicht. An beiden Standorten der Surprise Kultour AG wird täglich eine gemeinsame Kaffeepause um 10 Uhr auf Arbeitszeit ermöglicht, zu welcher sich alle Mitarbeitenden treffen. Ein fester Bestandteil der Teamkultur sind auch die gemeinsamen Frühstücke, die mindestens alle zwei Monate auf Arbeitszeit stattfinden. Einmal pro Jahr findet ein mehrtägiger Teamausflug im In- oder Ausland statt. Im Rahmen solcher Teamausflüge wird jeweils ein Mitarbeitenden-Workshop durchgeführt, wo Unternehmenswerte verankert, gemeinsam über die Zukunft der Surprise Kultour AG gesprochen und zu bestimmten Themen geschult wird.

### 5.3. MITARBEITENDEN-ZUFRIEDENHEIT

Die Mitarbeitenden-Zufriedenheit wird regelmässig durch das Jahresgespräch erhoben. Eine anonyme, von TourCert bereitgestellte Mitarbeitenden-Umfrage wurde 2024 durchgeführt.

	2023
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	82 %
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	10 Jahre

Die Umfrageergebnisse zeigten klar, dass die Mitarbeitenden sich stark mit der Surprise Kultour AG und ihren Werten identifizieren. Es besteht laut Umfrage ein sehr guter Team-Zusammenhalt und ein positives, wertschätzendes Betriebsklima sowohl vonseiten der Führungskräfte als auch unter den Mitarbeitenden. Die Mitarbeitenden schätzen, dass die Arbeitszeiten in einem bestimmten Rahmen flexibel gewählt werden können und die Geschäftsleitung bestrebt ist, den Gemeinschaftsgeist zu stärken. Die Motivation und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden ist im Allgemeinen sehr hoch.

Verbesserungspotenzial wie vermehrtes persönliches Feedback oder zusätzliche Unterstützung im Bereich individueller Weiterbildung wurde zum Ausdruck gebracht. Der Umweltschutz der Unternehmung wurde mit 66 Prozent etwas tiefer bewertet als andere Bereiche und Mitarbeitende nannten beispielsweise Verbesserungspotenzial bei der Beschaffung von Büromaterial.

Verbesserungsmassnahme: Die kritisierten Punkte wurden in der Zwischenzeit von der Geschäftsleitung durch eine eigens erstellte, anonyme Folgeumfrage nochmals gezielt bei den Mitarbeitenden abgeholt. Aufgrund dieser zweiten Umfrage können Handlungsbedarf konkreter erkannt und geeignete Massnahmen abgeleitet werden.

## 6. TOURISTISCHE LEISTUNGSTRÄGER

### 6.1. EINBINDUNG VON TOURISTISCHEN LEISTUNGSTRÄGERN

Bei der Entwicklung von Produkten achten unsere Product Manager darauf, lokale Unternehmen einzubinden und Angebote zu schaffen, die auf Natur, Geschichte und Kultur der Region basieren. Bei der lokalen Reiseleitung achten wir, wenn möglich, darauf, dass diese aus dem Reiseland stammt oder schon lange dort verwurzelt ist und somit mit kulturellen und geschichtlichen Aspekten bestens vertraut ist und den Reisegästen das Land authentisch und respektvoll näherbringen kann.

Besonders bei Israel als unser umsatzstärkstes Reiseland ist es uns wichtig, mit unseren Reisen lokale Projekte zu fördern. Beispielsweise werden Gruppen, die sich im Raum Jerusalem/Bethlehem aufhalten, bevorzugt im Gästehaus *Beit al Liqa* untergebracht. Dabei handelt es sich um ein christliches Schulungs- und Betreuungszentrum unter palästinensischer Leitung, welches sich für das Wohl der Menschen in der Region einsetzt. Zur Leitung des Gästehauses pflegen wir persönliche Beziehungen. Das Projekt *Milk & Honey*, welches sich für die Völkerverständigung zwischen Palästinensern und Israelis einsetzt und von einem Palästinenser und einem Israeli geführt wird, ist ebenfalls ein fester Bestandteil vieler Gruppenreisen nach Israel. In Costa Rica übernachteten unsere Reisegruppen teilweise für mehrere Nächte im *CAPÍ (Centro de Aprendizaje Para Indigenas = Ausbildungszentrum für die indigene Bevölkerung)*, einem Ausbildungszentrum für Menschen indigenen Ursprungs, die, obwohl die indigenen Gebiete mittlerweile besser erschlossen sind, durch das Raster des staatlichen Ausbildungskonzeptes fallen und somit oft nicht die gleichen Chancen auf eine gute Ausbildung haben. Durch den Besuch solcher Projekte erhalten Reisegäste einen wertvollen Einblick in lokale Initiativen und Projekte, welche aktuelle Probleme ansprechen und der lokalen Bevölkerung zugutekommen. Die Rückmeldungen zu solchen Besuchen sind jeweils sehr positiv und die Reisegäste schätzen die authentischen Begegnungen mit den Menschen vor Ort.

### 6.2. BEFRAGUNG VON TOURISTISCHEN LEISTUNGSTRÄGERN

#### Unterkünfte

Wir befragten jene Unterkünfte, mit welchen wir 2023 am intensivsten zusammenarbeiteten, zu ihrer Nachhaltigkeit.

	2023
CSR-Index Unterkünfte	96 %
Anzahl befragter Unterkünfte	10

Die teilnehmenden Unterkünfte beurteilen sich selbst hinsichtlich Nachhaltigkeit sehr positiv. Insbesondere die Bereiche Management, Sicherheit und Zusätzliche Dienstleistungen wurden als sehr gut bewertet. Im Bereich Ressourcenmanagement können sich einzelne Unterkünfte noch etwas verbessern (Stromverbrauch und Mülltrennung) und auch im Bereich Einkauf (Bezug regionaler, zertifizierter Produkte) gibt es Verbesserungsmöglichkeiten.

#### Partneragenturen

Für die Befragung der Partneragenturen wurden ebenfalls nur solche ausgewählt, mit welchen wir 2023 engen Kontakt pflegten.

	2023
CSR-Index Partneragenturen	86 %
Anzahl befragter Partneragenturen	13

Auch unsere Partneragenturen stuften ihre Nachhaltigkeit als gut bis sehr gut ein. Besonders die Bereiche Management und Arbeitsbedingungen wurden sehr gut bewertet. Verbesserungspotential gibt es beim unternehmenseigenen Ressourcenmanagement (Wasserverbrauch, Strom aus erneuerbaren Energien) und bei

der Nachhaltigkeit von touristischen Anbietern (Wasser- und Müllersparungen unterwegs, Energieeffizienz von Fahrzeugen).

#### **Einschätzung der Umfrageergebnisse und weiteres Vorgehen**

Da es sich bei den Ergebnissen um Selbsteinschätzungen handelt und es für Unternehmen aufwendig und teils schwierig sein kann, die gesamte Servicekette hinsichtlich Nachhaltigkeit zu analysieren, ist offen, wie die Ergebnisse objektiv zutreffen. Deshalb ist es uns wichtig, mit unseren Partnerunterkünften und -agenturen hinsichtlich Nachhaltigkeit im Austausch zu bleiben. Mit einer Partneragentur waren wir beispielsweise im Gespräch, da sie über Wassertanks in ihren Reisebussen verfügen und so Plastikflaschen-Abfall stark reduzieren können. Die Agentur teilte dazu ihre Erfahrungswerte, welche uns aufgrund der geografisch ähnlichen Destination bei den Überlegungen zu unserem Reisebus in Israel helfen.

Verbesserungsmassnahme: Sobald ein Supplier Code of Conduct erarbeitet wurde, soll dieser an bewährte wie neue Unterkünfte und Agenturen zugestellt und von ihnen unterzeichnet werden. Des Weiteren überlegen wir, hinsichtlich welcher Nachhaltigkeitsaspekte wir mit ihnen in Kontakt bleiben können und prüfen, welche Aspekte speziell auch bei Besuchen vor Ort thematisiert werden sollen.

## 7. REISEBEGLEITER/INNEN

Unsere Reisebegleiter/innen sind ein zentraler Bestandteil der Reisen. Sie begleiten die Reisegruppe meist ab der Abreise in der Schweiz bis zur Ankunft nach der Rückreise. Die Aufgaben der Reisebegleitung sind vielfältig und unterscheiden sich je nach Reise, wobei die grundsätzlichen Verantwortungen wie Gästebetreuung und Kommunikation mit lokalen Leistungsträgern und Guides auf jeder Reise dieselben sind. Je nach Schwerpunkt der Reise werden durch die Reisebegleitung auch Seminare, Andachten und Vorträge gehalten oder Fitnessangebote durchgeführt. Sechs unserer festangestellten Mitarbeitenden begleiten regelmässig, mindestens einmal jährlich, während ihrer Arbeitszeit Reisen. 2024 wurden 25 Reisebegleiter/innen ohne feste Anstellung und die sechs Mitarbeitenden gebeten, eine Umfrage auszufüllen.

	2023
CSR-Index Reisebegleiter/innen	59 %
Anzahl befragter Reisebegleiter/innen	31

Die Reisebegleiter/innen gaben an, dass sie sich inhaltlich gut bis sehr gut auf eine Reise vorbereiten. Insbesondere zu den Themen Geschichte & Kultur und umweltbewusstes & sozio-kulturelles Verhalten können sie anleiten und Auskunft geben. Die Zusammenarbeit mit den lokalen Guides wird von den Reisebegleiter/innen geschätzt. Der Kontakt zu den Reisegästen ist ihnen wichtig und bereitet ihnen viel Freude. Sie möchten den Reisegästen die Kultur und Natur eines Reiselandes näherbringen und Respekt zum Gastland vermitteln durch Sensibilisierung für soziale, politische und wirtschaftliche Themen. Unsere letzte grosse Schulung für Reisebegleiter/innen führten wir 2018 durch und einige Befragte gaben an, noch an keiner Schulung teilgenommen zu haben.

Verbesserungsmassnahme: Wir möchten wieder regelmässige Schulungen anbieten, bei denen neben Rechten und Pflichten von Reisebegleitung und Reisegästen auch das Verhalten in Notfallsituationen sowie die Nachhaltigkeit thematisiert werden. Die Schulungen sollen zudem eine gute Gelegenheit für den Austausch zwischen den Reisebegleiter/innen sein.

## 8. LOKALE GEMEINSCHAFTEN

### 8.1. SOZIALES ENGAGEMENT UND UNTERSTÜTZUNG VON NACHHALTIGKEITSPROJEKTEN

Die Surprise Kultour AG unterstützt während ihrer Reisen regelmässig ausgewählte lokale Initiativen und Projekte durch Besuche und Übernachtungen (siehe 6.1). Des Weiteren werden punktuell Reisen in Zusammenarbeit mit Hilfswerken und NGOs organisiert. Diese Reisen werden gemeinsam mit den Organisationen gestaltet und vermarktet. Begleitet werden die Reisen von Angestellten der jeweiligen Organisation und während der Reise stehen unter anderem Besuche bei lokalen Projekten auf dem Programm. Einige dieser Organisationen sind beispielsweise HMK (Hilfe für Mensch und Kirche, Reiseländer Vietnam & Kambodscha), Diaconia Internationale Hilfe (Reiseland Armenien) und SMG (Schweizerische Missions-Gemeinschaft, Reiseland Peru). Auf unseren Madagaskar-Reisen wird jeweils der Flughafen Ivato besichtigt, von wo aus die beiden gemeinnützigen christlichen Flugunternehmen MAF (Mission Aviation Fellowship) und Helimission inselweite Hilfs- und Rettungseinsätze tätigen. Zudem reist die Reisegruppe für einen Besuch zum Center Riskia, wo Jugendliche in schwierigen Lebensbedingungen die Möglichkeit einer Ausbildung haben. Unser Madagaskar-Reisebegleiter, Ausbilder für Velomechaniker, konnte dort eine Werkstatt aufbauen, wodurch es seit 2013 möglich ist, eine Velomechaniker-Lehre zu absolvieren.

### 8.2. SCHUTZ DES REGIONALEN LANDSCHAFTSBILDS UND VULNERABLER GRUPPEN

Der authentische Einblick in unterschiedliche Kulturen, wobei die Schönheit der Schöpfung entdeckt wird, ist Teil unseres Leitbilds. Der Schutz von und respektvoller Umgang mit Landschaften und Kulturgütern ist daher ein Kernanliegen unseres Unternehmens, für welchen wir uns unter anderem durch das Einbinden nachhaltiger lokaler Partner einsetzen.

ADES Madagaskar setzt sich für die Erhaltung der Landschaft in Madagaskar ein und betreibt dafür Aufforstungsprojekte und Umweltbildung. Unsere CO2-Kompensationsgelder fliessen in das [Energiesparkocher-Projekt von ADES](#), welches ebenfalls dazu beiträgt, dass weniger Wälder abgeholzt werden. Mit den Energiesparkochern wird im Vergleich zum Kochen auf offenen Feuer 50 bis 70 Prozent Feuerholz eingespart.

Unser Leitbild sieht einen wertschätzenden, ehrlichen und fairen Umgang untereinander wie auch mit unseren Partnern und Kunden vor. Der Supplier Code of Conduct (siehe 1.4) wird unter anderem den Schutz vulnerabler Gruppen thematisieren. 58 Prozent der befragten Partneragenturen gaben an, Weiterbildung zum Thema Nachhaltigkeit zu machen und dabei Menschenrechte zu thematisieren. Bei den Partnerunterkünften gaben sogar 100 Prozent an, Weiterbildung in diesem Bereich zu machen.

## 9. BÜROÖKOLOGIE

### 9.1. ÖKOSTROM

2023 bezog der Standort Winterthur über das Stadtwerk Ökostrom aus 66 Prozent Schweizer Wasserkraft, 33 Prozent EU-Wasserkraft und <1 Prozent Winterthurer Solarstrom. Seit 2024 bezieht der Standort Winterthur nur noch Schweizer Ökostrom aus 33 Prozent Winterthurer Solarstrom und 67 Prozent Schweizer Wasserkraft. Am Standort Sommeri wird von der Grundstückinhaberin, der Surprise Touristik Genossenschaft, eine eigene Solaranlage betrieben. In den Sommermonaten reicht die Stromproduktion für das ganze Gebäude und es wird überschüssiger Strom ins Stromnetz eingespeist. In den dunkleren Monaten ist Sommeri auf Überbrückung angewiesen und bezieht 100 Prozent nachhaltigen Netzstrom.

### 9.2. ENERGIE

Der Strom- und Energieverbrauch wurde an beiden Geschäftsstandorten erhoben. In Winterthur wird mit Erdgas und Solarenergie (Wärmepumpe), in Sommeri mit Holzpellets geheizt. An beiden Standorten werden die Energiequellen von der Gebäudeverwaltung festgelegt.

2023	
Energieverbrauch gesamt	34'972 kWh
Stromverbrauch gesamt	25'768 kWh
Wärmeenergieverbrauch gesamt	9'204 kWh

Beim Heizungsenergieverbrauch sehen wir momentan keinen besonderen Handlungsbedarf: Die Büroräumlichkeiten werden an beiden Standorten nur soweit wirklich nötig geheizt. In der Garage am Standort Sommeri ist eine gute Tageslichtbeleuchtung vorhanden, weshalb auch in dunkleren Jahreszeiten nur wenige Lichtstunden notwendig sind.

Verbesserungsmassnahme: In der Waschhalle am Standort Sommeri sollen die Leuchtstoffröhren durch eine umweltfreundlichere Alternative ersetzt werden. Ausserdem wird in Winterthur geprüft, ob eine zentrale Stromsteuerung möglich ist, sodass elektronische Geräte nach Betriebsschluss konsequenter heruntergefahren werden können.

### 9.3. DIENSTREISEN

#### Flugdienstreisen

Die CO<sub>2</sub>-Emissionen von Flugdienstreisen wurden 2023 teilweise kompensiert. Seit 2024 kompensieren wir 100 Prozent unserer Flugdienstreisen. Dazu zählen alle Flüge, welche von Mitarbeitenden aufgrund von Weiterbildungen, Rekognoszierungsreisen, Reisebegleitungen oder Teamausflügen gemacht wurden.

2023	
CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Flugdienstreisen	19 t

#### Dienstreisen per Bahn, Reisebus und PKW

Durch das Fliegen entsteht der allergrösste Teil der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Dienstreisen. Die weiteren Transportmittel Bahn, Reisebus und PKW machen insgesamt ca. 4 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei Dienstreisen aus.

2023	
CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Dienstreisen per Bahn	0.088 t
CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Dienstreisen per Reisebus	0.089 t
CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Dienstreisen per PKW	0.600 t

Verbesserungsmassnahme: Bei der Planung von Dienstreisen prüften wir in der Vergangenheit bereits mögliche Alternativen zum Flugzeug. Dies soll in Zukunft nochmals bewusster gemacht werden und beispielsweise auch die Option, zumindest eine Strecke mit dem Zug zurückzulegen, evaluiert werden.

#### 9.4. PAPIER

Wir versuchen, im Büroalltag möglichst wenig Papier zu verbrauchen und haben dazu in der Vergangenheit verschiedene Massnahmen ergriffen (z.B. Rechnungsversand per E-Mail, Dossierführung und interne Kommunikation elektronisch, mehrheitlich elektronische Reiseunterlagen). Bei bestimmten Abläufen ist Papier jedoch noch nicht wegzudenken. Dies betrifft besonders die Fahraufträge und weiteren Unterlagen für Busfahrer auf internationalen Reisen. Oft müssen Unterlagen physisch im Ausland gezeigt oder abgegeben werden, es gibt international keine einheitlichen Prozesse oder ein allgemeines System, das elektronisch funktioniert. Beim Einkauf des Büropapiers achten wir auf das FSC-Label. Unsere Reisekataloge erscheinen zweimal jährlich und stellen ein wichtiges und von der Kundschaft geschätztes Kommunikationsmittel dar. Zudem gibt es für einzelne Reisen Flyer, welche versendet oder zur Werbung aufgelegt werden. Reisekataloge und Flyer werden auf FSC-Papier gedruckt.

	<b>2023</b>
Verbrauch Büropapier (FSC)	425 kg
Verbrauch Papier für Kataloge und Flyer (FSC)	14'000 kg
Papiergewicht (Büro) pro Mitarbeitenden	15.2 kg
Papiergewicht (Kataloge und Flyer) pro Reisegast	1.5 kg
Anteil 100 % Recyclingpapier am Gesamtpapierverbrauch	0 %

#### 9.5. ABFALL

Am Standort Winterthur besteht das Abfalltrennungs- und Recyclingsystem der Organisation «Mr. Green». So können praktisch alle Abfälle (14 Wertstoffe) in einem grossen Eimer im Büro entsorgt werden, welcher in regelmässigen Abständen von Mr. Green abgeholt wird. Die Abfälle werden durch Mr. Green in Zusammenarbeit mit der Brühlgutstiftung Winterthur, die Menschen mit Beeinträchtigung begleitet und fördert, von Hand getrennt und danach von Recycling-Firmen wiederaufbereitet. Papier- und Kartonabfall sowie Gefahrenabfälle werden separat gesammelt und entsorgt bzw. verwertet. In der Nähe des Standorts Sommeri gibt es kein Angebot von Mr. Green oder einer ähnlichen Organisation. Daher wird dort Papier, Karton, Pet, Glas und Alu von den Mitarbeitenden getrennt entsorgt.

Verbesserungsmassnahme: Es soll ein Konzept entwickelt werden, wie der Abfall aus den Reisebussen einfacher gesammelt und getrennt werden kann. Das Fahr- und Reinigungspersonal soll entsprechend sensibilisiert werden.

#### 9.6. BEZUG VON WAREN, LEBENSMITTELN UND DIENSTLEISTUNGEN

An unseren Bürostandorten konsumieren wir ausschliesslich und Bio- und Fairtrade-Kaffee aus einer Winterthurer Rösterei. Unsere Surprise- und Kultour-Schokoladen, welche wir gerne an Gäste und Partner verschenken, entsprechen ebenfalls dem Bio- und Fairtrade-Standard. Wenn wir Give-Aways einkaufen, prüfen wir zuerst nachhaltige Angebote und wählen bevorzugt diese, auch wenn der Preis entsprechend höher ist. Beispielsweise haben wir kürzlich Mikrofaserlappen als Gästegeschenk eingekauft, welche in Spanien auf nachhaltige Weise aus recycelten Materialien hergestellt wurden. Tendenziell werden kleinere, lokale Hotels gegenüber grossen Hotelketten bevorzugt. Da sich Hotelketten teilweise aber klareren Nachhaltigkeitsstandards verschrieben haben, die Qualität der Leistungen unter Umständen besser garantiert wird und die Kapazität für Reisegruppen oft grösser ist, liegt hierzu keine klare Priorisierung vor.

## 9.7. FLÄCHENVERBRAUCH

Die genutzte Fläche wird durch die Surprise Kultour AG kaum verändert.

	2023
Fläche Standort Winterthur	275 m <sup>2</sup>
Bürofläche Standort Sommeri	107 m <sup>2</sup>
Fläche Busbetrieb Standort Sommeri	1'680 m <sup>2</sup>
Anteil versiegelter Fläche	100 %



*surprise* kultour  
GEMEINSAM *mehr* ERLEBEN

© 2024 Surprise Kultour AG