

GREEN TRAVEL TRANSFORMATION

NACHHALTIGE REISEANGEBOTE ERKENNEN UND VERKAUFEN

ABSCHLUSSBERICHT DES BMBF-VERBUNDFORSCHUNGSPROJEKTES
AUSGANGSLAGE, PROJEKTWEGE, ERGEBNISSE, ERKENNTNISSE, AUSBLICK

NACHHALTIGE REISEANGEBOTE ERKENNEN UND VERKAUFEN

ABSCHLUSSBERICHT DES BMBF-VERBUNDFORSCHUNGSPROJEKTES AUSGANGSLAGE, PROJEKTWEGE, ERGEBNISSE, ERKENNTNISSE, AUSBLICK

Autoren

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Jesko Krampitz, Rina Marie Maas-Deipenbrock unter Zuarbeit des gesamten Projektteams

Leuphana-Universität Lüneburg
Tourismusmanagement
Universitätsallee 1
21335 Lüneburg
E-Mail: kreilkamp@leuphana.de

Lüneburg 2018

Veröffentlichung im Rahmen des Projekts „Green Travel Transformation“

Projektpartner:

Leuphana Universität Lüneburg, Tourismusmanagement, www.leuphana.de/tour

Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT,
www.umsicht.fraunhofer.de

travel bridge GmbH, www.travel-bridge.com

Planet 4 People, www.planet4people.com

Futouris e.V., www.futouris.org



Weitere Informationen: www.leuphana.de/greentravel

Projektpartner

Innerhalb des Projekts "Green Travel Transformation" arbeiten Institutionen aus Wissenschaft, Forschung und Praxis an einer gemeinsamen branchenübergreifenden Lösung.

Forschungsverbund

Leuphana Universität Lüneburg

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp (Projektleitung)

Projektmitarbeiter: Rina Maria Maas-Deipenbrock, Jesko Krampitz

Fraunhofer UMSICHT

Simone Krause, Boris Dresen

Futouris e.V.

Caroline Steimle, Swantje Lehnert

Travel Bridge GmbH

Stephan Busch

Planet 4 People e. V.

Erika Harms

Praxispartner

Deutscher Reiseverband e.V. Berlin

Lufthansa City Center Reisebüropartner GmbH, Frankfurt

DER Touristik Central Europe GmbH, Köln

INATOUR Institut für nachhaltigen Tourismus GmbH, Wernigerode

Studiosus Reisen München GmbH, München

Gebeco Gesellschaft für internationale Begegnung und Cooperation mbH & Co. KG, Kiel

Internationale Kooperationspartner

ÖRV Österreichischer Reiseverband

SRV Schweizer Reiseverband

ABTA, Association of British Travel Agents

Inhalt

1	Das Projekt Green Travel Transformation	5
2	Grundlagenkonzept – Nachhaltigkeit im Tourismus verstehen und bewerten.....	7
2.1	Literaturstudien – Green Travel Transformation	7
2.3	Reisen als komplexes Produkt	9
2.4	Problemfeld Flugreise.....	9
2.5	Lösungsansätze.....	11
2.6	Zertifizierungen im Tourismus	12
2.7	Ressourcennutzungsmodell	15
2.8	Wahrnehmung von Konsumenten	18
3	Umsetzungskonzept.....	20
3.1	Nachhaltige Angebote erkennen und kommunizieren.....	20
3.2	Nachhaltigkeitskommunikation der Veranstalter	20
3.3	Ergebnisse der qualitativen Reisebürobefragungen	22
3.3.1	Consumer Insights: Repräsentative Endkundenbefragung.....	26
3.3.2	Inhalte der Endkundenbefragung	27
3.3.3	Befragungsergebnisse: Überblick.....	28
3.3.4	Verarbeitung der gewonnenen Erkenntnisse	30
3.4	Kreativworkshop mit Expedienten	32
3.5	Das Nachhaltigkeitssignet	33
3.6	Ausblick Rundreisen	36
3.7	Systemlösung	40
3.7.1	Buchungssystem Traveltainment Bistro Portal.....	40
3.7.2	Hoteldatenbank GIATA.....	41
3.7.3	Nachhaltigkeitsdatenbank - Green Travel Index (GTI).....	42
3.7.4	Leistungen und Vorteile von Green Travel Index	43
3.7.5	Einführung und Evaluierung der Kennzeichnung in den Systemen	44
3.7.7	Ausblick	47
4	Schulungskonzept.....	48
4.1	Die Bestandsaufnahme	50
4.2	Anpassungen und Erweiterungen im Rahmen des „DRV Green Counter Online“	51
4.3	Die Präsenzformate	54
4.4	Die Quick Check-Formate	54
4.5	Expedientenreisen	56
4.6	Projektabschluss – Green Travel Transformation Abschlusskonferenz.....	59
5	Transferkonzept	65
6	Zusammenfassung und Ausblick	65
7	Anhang	68
7.1	Anhang 1: Indikatorenset.....	68
7.2	Anhang 2 – Ergebnisse Ressourcennutzungsmodell.....	71
7.4	Anhang 3 – Übersicht der angewandten Indikatoren	72
7.6	Anhang 4 – Übersicht der Bewertung auf Länderebene (12 Länder)	73
7.7	Anhang 5 – Pressemitteilung Abschlusskonferenz	74

1 Das Projekt Green Travel Transformation

Das Projekt Green Travel Transformation verfolgte das Ziel, im gemeinsamen Dialog mit der Tourismusbranche Lösungen zu erarbeiten, die zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus führen. Da im Reiseveranstaltermarkt die Mehrzahl der Urlauber ihre Reise immer noch im Reisebüro bucht, lag der Fokus auf dem stationären Reisevertrieb. Da viele der zurzeit im Markt aktiven Online-Plattformen ebenfalls auf die Informationen der Reisebürosysteme zugreifen, können in einem weiteren Schritt die erarbeiteten Routinen problemlos übernommen werden. Repräsentative Studien zum aktuellen Wissensstand über Nachhaltigkeit sowie zum Umgang mit diesem Thema in Reisebüros haben ergeben, dass verschiedene Hemmnisse bestehen, die einer optimalen Beratung im Reisevertrieb zu nachhaltigem Reisen im Wege stehen. So fehlt es allgemein an Kenntnissen über nachhaltigkeitsorientierte Wirkungsfelder und Transformationspotentiale im Tourismus. Es zeigen sich bei Touristikern, insbesondere im Reisevertrieb, geringe Kenntnisse zum Thema Nachhaltigkeit, die eine aktive Vermarktung verhindern. Die Erkennbarkeit von nachhaltigen Angeboten ist für die Mitarbeiter im Reisevertrieb nicht gewährleistet, wodurch sich operative Probleme ergeben. Diese Hindernisse galt es, im Rahmen des Projekts zu adressieren. Hierfür ist es erforderlich, dass nachhaltige Angebote sichtbar sind (Kennzeichnung), buchbar sind (in den Informations- und Buchungssystemen) und dass eine kompetente Beratung erfolgt.



Abbildung 1: Hindernisse auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit im Reisevertrieb

Das Projekt gliedert sich in vier Arbeitsbereiche: ein Grundlagen-, ein Aufklärungs-, ein Umsetzungs- und ein Transferkonzept.

Das Grundlagenkonzept dient der Identifizierung nachhaltigkeitsorientierter Wirkungsfelder und Transformationspotentiale im Tourismus. Hierfür wurden nachhaltigkeitsorientierte Innovationen und Transformationen strukturiert und anhand von Bewertungssystemen priorisiert und gelenkt. Finaler Punkt war die Erstellung eines Indikatorensystems zur Bewertung von Reisepaketen.

Das Umsetzungskonzept diente der Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote im Reisevertrieb. Ein Interesse der Verbraucher an nachhaltigen Reiseprodukten kann nicht bedient werden, wenn entsprechende Produkte aufgrund fehlender Transparenz für die Mitarbeiter im Reisevertrieb und auch für die Endkunden nicht zu erkennen sind. Es existieren für den europäischen Raum mittlerweile rund 180 touristische Öko- und Nachhaltigkeitssiegel, die selbst für Branchenkenner nur schwer differenzierbar sind. Das Projekt betrachtete daher auch aktuelle Bewertungssysteme zu nachhaltigen Produkten und Angeboten, um Lösungen zu erarbeiten die ein ganzheitliches branchenweites Vorgehen ermöglichen, die von den touristischen Leistungsträgern mitgetragen werden können. Ziel war es, strategische Handlungsfelder zu identifizieren und effiziente Instrumente zu erarbeiten, um Politik und Wirtschaft ein konkretes, umsetzbares Maßnahmenset an die Hand zu geben.

Im Rahmen des Aufklärungskonzepts strebte das Projekt die Vermittlung von Kenntnissen zum Thema Nachhaltigkeit bei Touristikern, insbesondere im Reisevertrieb, an. Umfragen zeigten Aufklärungsdefizite zum Thema Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitenden deutscher Reisebüros. Es stellte sich heraus, dass Nachhaltigkeit in der Tourismuspraxis nur schwer anhand von klassischen Schulungsformaten, wie der Darstellung abstrakter Systeme oder der Betonung nachhaltiger Entwicklung, vermittelt werden kann. Vielmehr sind neue Schulungsmodelle gefragt, die konkret Bezug auf die Beratungssituation im Reisevertrieb



Abbildung 2: Arbeitsbereiche des Projektes Green Travel Transformation

nehmen. Hier galt es verschiedene Formate zu entwickeln die den Bedürfnissen der Touristiker entsprechen.

Im Rahmen des Transferkonzepts wurde ein nationaler und internationaler Systemtransfer angestrebt.

2 Grundlagenkonzept – Nachhaltigkeit im Tourismus verstehen und bewerten

"Nachhaltige Tourismusedwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält." (UNWTO)¹

2.1 Literaturstudien – Green Travel Transformation

Im Rahmen des Projektes wurden durch Fraunhofer UMSICHT in Kooperation mit der Leuphana Universität Lüneburg drei Literaturstudien als Basis angefertigt. Im Fokus dieser drei Projektpapiere wurden folgende systemrelevante Handlungsfelder des nachhaltigen Tourismus betrachtet: Nachhaltigkeit, Konsumenten/ Stakeholder, Trends und Potenziale. Es wurde verschiedenste Literatur gesichtet, ausgewertet und analysiert. Die gesamten Projektpapiere sind unter www.leuphana.de/tour verfügbar. Im Folgenden werden die Papiere kurz zusammengefasst, um einen entsprechenden Überblick zu geben

Nachhaltiger Tourismus

Nachhaltiger Tourismus ist keine klar definierte Reiseform. In diesem Zuge werden auch häufig und missverständlich Tourismusformen wie sanfter Tourismus, Naturtourismus, Ökotourismus, Verantwortungsbewusster Tourismus und Geo-Tourismus genannt. Nachhaltigkeit im Tourismus wird kritisch diskutiert. So wird beispielsweise in manchen Fällen der Begriff ausschließlich als Wettbewerbsvorteil genutzt. Ferner ist ein ökologischer Fußabdruck bei einer Reise kaum zu vermeiden. Zugleich ist Tourismus ein wichtiger Entwicklungsfaktor und kann mit einer adäquaten Zielsetzung zu sozialen, kulturellen, ökonomischen und auch ökologischen Transformationspotentialen beitragen. Bestrebungen zur Nachhaltigkeit im Tourismus basieren zumeist auf freiwilligen Instrumenten. Eine stark verbreiteter Trend zur Darstellung nachhaltiger Angebote sind Zertifizierungen. Hier werden

¹Bundesamt für Naturschutz 2017: Ökotourismus: Begriffe und Definitionen. URL: <https://www.bfn.de/themen/tourismus-sport/tourismus/oekotourismus.html>

jedoch nur einzelne Betriebe oder Destinationen in Betracht gezogen. Die Literaturstudie bietet weitere Dimensionen die Effekte des Tourismus zu berechnen. Dabei wird aber auch verstärkt die Bedeutung der einzelnen politischen Ebenen deutlich. Tourismus ist ein globales Unterfangen, welches lokal, national und international in Bezug auf Nachhaltigkeit angegangen werden muss.

Nachhaltigkeit im Tourismus – zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Gesellschaft und Tourismus verändern sich. Globale Trends verändern das Reiseverhalten. Die Lebenserwartung steigt, Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen, Menschen sind verstärkt digital verbunden und verfolgen einen individuellen Lebensstil. So wandeln sich auch die Handlungsfelder im Tourismus. Touristen suchen lokale Erfahrungen und Individualität in der Reisegestaltung, zugleich sind sie sehr mobil. Verkehrswahl muss schnell und einfach erfolgen. Auch die Ansprüche an Unterkunft und Verpflegung ändern sich. Gesundheit, Erlebnis und Lebensgestaltung müssen beispielsweise bei einer Produktkonzeption beachtet werden. In Bezug zur Nachhaltigkeit besteht ein verstärktes Bedürfnis nach Natur, Authentizität und Selbsterfüllung. Unterdessen entsteht hier auch eine Diskrepanz dem Wunsch nach Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen Reiseverhalten. Als Grund werden hier zumeist Kosten, fehlende Informationen, hoher Planungsaufwand und der Zweifel an der Relevanz des eignen Beitrags angegeben. Zur Adressierung dieser Hemmnisse werden oft Nachhaltigkeitskommunikation und -marketing aufgeführt. Herausforderung hier ist es zukünftig Kundenbedürfnisse und nachhaltige Produktattribute abzugleichen und zielgruppengerecht zu kommunizieren.

Stakeholder im Tourismus

Die Vielschichtigkeit der Stakeholder im Tourismus wird in der entsprechenden Literaturstudie nochmals verstärkt dargestellt. Bereits die Touristen als Hauptakteursgruppe zeichnen sich durch eine starke Bandbreite von Reisemotiven und Lebensstilen aus, was großen Einfluss auf die Zielgruppenansprache und somit auch Relevanz für das Green Travel Transformation Projekt hat. Dieser Gruppe steht die komplexe Tourismusindustrie gegenüber. Die einzelnen Reisebausteine werden i.d.R. durch mehrere Anbieter konzipiert und folgend nochmals über zusätzliche Akteure wie Reiseveranstalter oder Reisebüros kommuniziert und vertrieben. Zugleich ist das Reiseprodukt in eine lokale Struktur der Gemeinden, DMOs und andere Institutionen eingebettet. Eine Vielzahl an Stakeholder führt somit häufig zu Interessenskonflikten, die durch eine entsprechende Beteiligung aller adressiert werden müssen. Dies ist insbesondere zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung essentiell.

2.3 Reisen als komplexes Produkt

Eine Reise ist keine einzelne Dienstleistung, sondern eine Bündelung von mehreren Produkten und Dienstleistern. Reisepakete bestehen aus vielen Einzelfacetten. Es zeigt sich als schwierig, die Nachhaltigkeit einer Gesamtreise zu messen oder darzustellen. Dies liegt sowohl an der Komplexität und Länge der Wertschöpfungsketten, an der Verfügbarkeit von Informationen sowie an der Gewichtung von Indikatoren. Beispielhaft kann hier die Rolle eines Flugs innerhalb einer Reisepakets aufgeführt werden. Die CO₂-Emissionen eines Flugs würden aufgrund ihres Ausmaßes Umweltmaßnahmen eines Hotels in der Bilanz zunichtemachen, obwohl eine Verbesserung der CO₂-Bilanz aller Leistungsträger wünschenswert wäre. Zugleich ist es schwer, Bestrebungen in der sozialen Nachhaltigkeit messbar einzubringen und eine entsprechende Gewichtung vorzunehmen. Im Reisebüro werden im Verkaufsgespräch einzelne Reisekomponenten zusammen geschnürt. Hier könnte die Nachhaltigkeit einzelner Komponenten kommuniziert werden, um Einfluss auf die Konsumententscheidung des Reisenden zu nehmen. Entsprechend ist es das Ziel, Werte für die einzelnen Bestandteile der Reise auszuweisen. Hierzu ist es dienlich sich zunächst die Bestandteile einer Reise anzuschauen, um zu identifizieren an welcher Stelle im derzeitigen Markt die meisten Veränderungspotentiale bestehen. Das bedeutet es muss identifiziert werden, wo entsprechende Nachhaltigkeitsinformationen und Veränderungsmöglichkeiten vorhanden sind, die auch dem Kunden näher gebracht werden können.



Abbildung 3: Touristische Wertschöpfungskette

2.4 Problemfeld Flugreise

Der Luftverkehr hat erhebliche negative Auswirkungen auf die Umwelt. Der Flächenverbrauch, der beim Bau von Flughäfen entsteht, der enorme Lärm bei Start und Landung sowie die Verschmutzung der Luft durch Kleinst- und Schwebstoffe sind nur einige von ihnen. Von besonderer Bedeutung sind vor allem der hohe Treibstoffverbrauch des Flugverkehrs sowie die damit einhergehenden Emissionen klimaschädlicher Treibhausgase. So etwa entstehen

bei der Verbrennung von Kerosin sowohl Kohlenstoffdioxid und Wasserstoff als auch Aerosole und Stickoxide. Erschwerend kommt hinzu, dass die Klimawirkung dieser Gase in der Luft, im Grenzbereich zwischen oberer Troposphäre und unterer Stratosphäre, nach Aussage vieler Wissenschaftlern sogar dreimal so hoch ist wie am Boden. Die tatsächliche Menge klimarelevanter Schadstoffemissionen pro Flugzeug wiederum ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig.^{2,3,4} Hierzu zählen etwa der Motortyp und die Innenausstattung des Flugzeuges, die Anzahl der Passagiere, die durchschnittliche Geschwindigkeit und Dauer pro Flug sowie die verwendete Treibstoffart (für eine ausführliche Übersicht siehe atmosfair 2011: S. 21).

Das Problem besteht jedoch nicht nur in der klimaschädlichen Technik des Flugverkehrs, sondern auch darin, dass viele Bereiche des öffentlichen Lebens und der Wirtschaft auf den Flugverkehr angewiesen sind bzw. von diesem Gebrauch machen und dies sogar mit steigender Tendenz. So etwa betrug die Wachstumsrate des weltweiten Luftverkehrs im Jahre 2017 rund 7,1 %.⁵ Auch in der Tourismusbranche sind Flugreisen mehr oder minder notwendig, und lassen sich insbesondere im Falle weit entfernter Reiseziele kaum durch Alternativen ersetzen. Dementsprechend ist auch die Anzahl der flugreisenden Touristen in den letzten Jahren stetig gestiegen. Der Anteil der Tourismusbranche an den weltweiten Emissionen von Treibhausgasen betrug im Jahre 2010 ca. 5 %. Beinahe die Hälfte aller Emissionen im Tourismusbereich resultierte wiederum aus dem Flugverkehr.⁶ Aktuelle Untersuchungen, die sämtliche Ressourcenverbräuche, z.B. auch den Nahrungsmittelverbrauch auf Urlaubsreisen einrechnen, sprechen sogar von 8% Gesamtanteil des Tourismus an den weltweiten Treibhausgasen.⁷

² Penner, J. E. (1999). Aviation and the global atmosphere: a special report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press.

³ Atmosfair (2011). atmosfair Airline Index. Dokumentation der Berechnungsmethode. Berlin, atmosfair.

⁴ Treber, M. (1999). Fliegen gefährdet das Klima: Problemendarstellung und Handlungsmöglichkeiten für die nächsten Jahrzehnte. In: Germanwatch. <https://germanwatch.org/rio/ipccflug.htm#Klimasch%C3%A4dlichkeit> (Stand 31.01.2018).

⁵ Schweizer Radio und Fernsehen (2018). Anstieg der Passagierzahlen - Rekordjahr für die zivile Luftfahrt. Unter: <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/anstieg-der-passagierzahlen-rekordjahr-fuer-die-zivile-luftfahrt> (Stand 31.01.2018).

⁶ Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639-659.

⁷ Manfred Lenzen, Ya-Yen Sun, Futu Faturay, Yuan-Peng Ting, Arne Geschke and Arunima Malik: The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change* | www.nature.com/natureclimatechange, 2018.

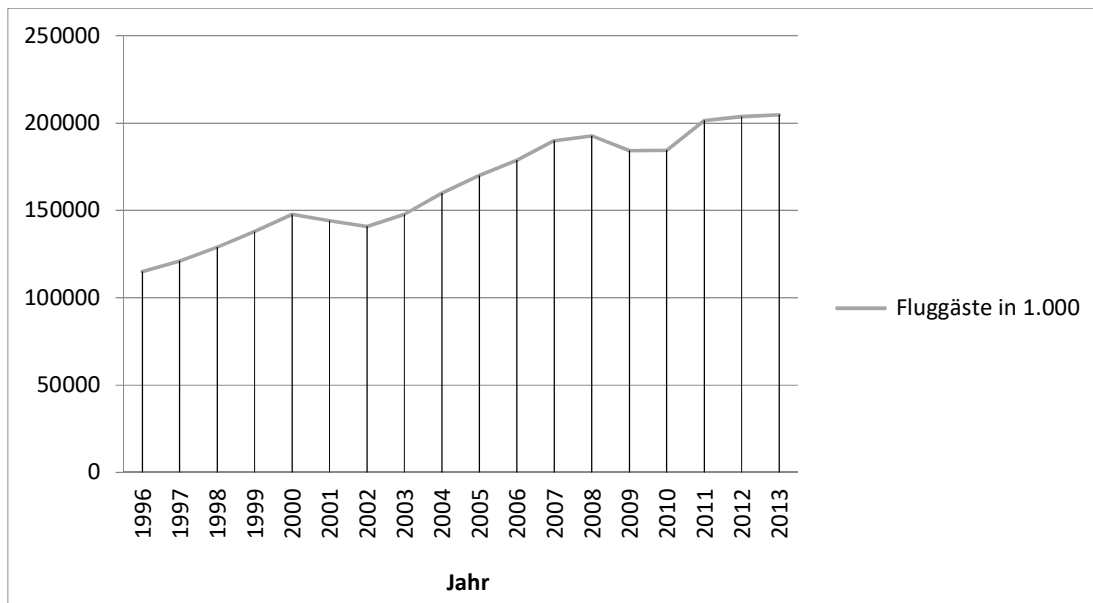


Abbildung 4: Fluggäste in Deutschland in 1.000
Quelle: Eigener Entwurf in Anlehnung an BMVI (2014)⁸

Prognose Passagieraufkommen des weltweiten Luftverkehrs in Mio.

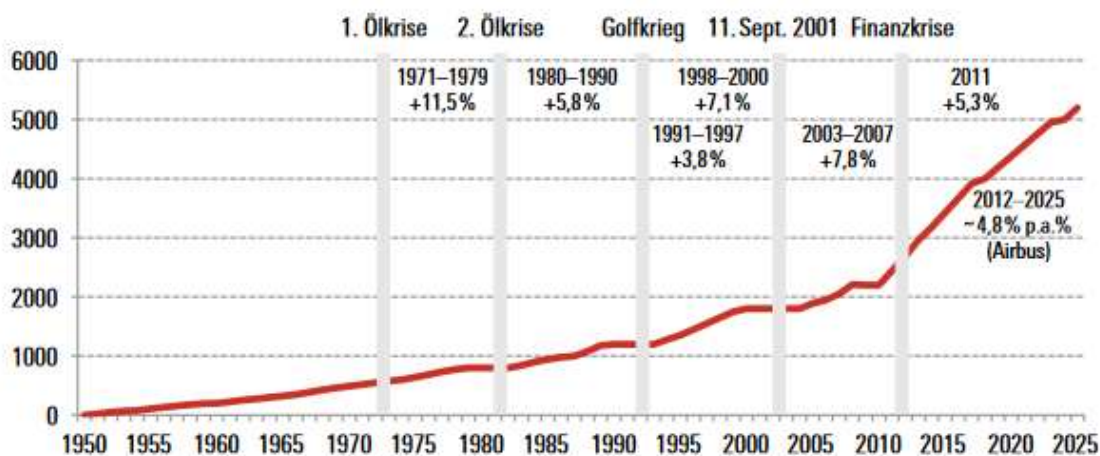


Abbildung 5: Prognose Passagieraufkommen des weltweiten Luftverkehrs in Mio.

Quelle: Berster/ Reichmuth (2012) nach Wilke, P./ Schmid, K./ Gröning, S. (2016)⁹

2.5 Lösungsansätze

Jeglicher technischer Ansatz zur Reduktion der im Flugverkehr ausgestoßenen Treibhausgase scheint wenig erfolgsversprechend ohne eine zusätzliche Veränderung des Mobilitätsverhaltens von Reisenden. Ein nachhaltigeres Verbraucherverhalten kann sich dadurch äußern, dass die durch den Flugverkehr ausgestoßenen Treibhausgase entweder vermieden oder aber reduziert und kompensiert werden.

⁸ BMVI (2014). Verkehr in Zahlen 2014/2015. 43. Jahrgang. Hamburg: DVV Media Group GmbH

⁹ Wilke, P./ Schmid, K./ Gröning, S. (2016): Branchenanalyse Luftverkehr. Entwicklung und Beschäftigung und Arbeitsbedingungen. Stuttgart: Hans Böckler Stiftung (Hg.).

Die Vermeidungsstrategie empfiehlt eine Verlagerung des Flugverkehrs auf andere, klimafreundlicherer Verkehrszweige wie z.B. den Schienen- oder Fernbusverkehr. Diese Option erweist sich jedoch mit Hinblick auf lange Reisestrecken als eher unpraktisch. Erscheint die An- und Abreise mit dem Flugzeug aufgrund einer langen, wohlmöglich sogar interkontinentalen Reisestrecke als unumgänglich, bleiben die Möglichkeiten der Reduktion und Kompensation. Letzterer Ansatz zielt darauf ab, den Ausstoß klimaschädlicher Gase durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten zu kompensieren. Mittels Organisationen wie atmosfair oder myclimate wird es Flugreisenden möglich, bei der Buchung eines Fluges einen zusätzlichen Betrag zu zahlen, welcher einem regionalen Klimaschutzprojekt gespendet wird. Das Siegel des „Gold Standard“ dient dazu, realistische Kompensations-Summen von unrealistischen und wirksame Projekte von unwirksamen zu unterscheiden.¹⁰ Wer keine Kompensationszahlung tätigen mag oder wem dies nicht ausreicht, um seine Flugreise klimafreundlicher zu gestalten, dem bleibt die Möglichkeit, den Ausstoß klimaschädlicher Gase durch die Wahl der Airline und des Flugzeugtyps zu reduzieren.

Um eine transparente Grundlage zu schaffen, von der ausgehend Flugreisende klimafreundlichere Flüge von klimaschädlicheren Flügen unterscheiden können, hat die Organisation atmosfair einen Airline Index entwickelt, welcher Fluggesellschaften nach ihrer CO₂-Effizienz beim Transport von Nutzlast (Passagiere und Beiladefracht) vergleicht. Der hinter dem atmosfair Airline Index (AAI) stehende Zweck besteht darin, die Klimabilanz der Flüge als Wettbewerbsfaktor neben anderen (wie z.B. Preise und Service) für Verbraucher sichtbar und als Entscheidungskriterium anwendbar zu machen. Die Bewertung der Airlines erfolgt multi-dimensional mit Hinblick auf die eingesetzten Flugzeugtypen, deren Triebwerke, Bestuhlung und Beiladefrachtkapazität sowie hinsichtlich vieler weiterer Faktoren. Von dieser Grundlage ausgehend werden die Fluggesellschaften analog zur EU-Energieeffizienz-kennzeichnung in sieben Effizienzklassen eingeordnet. Dabei werden rund 92% aller weltweiten Flüge erfasst. 3

2.6 Zertifizierungen im Tourismus

Im internationalen Tourismus existieren mittlerweile wahrscheinlich über 800 Gütesiegel verschiedenster Art. Sie zeichnen Anbieter, Strände, Naturschutzgebiete, und sogar ganze Regionen aus. Die positive Seite dieser vielen Auszeichnungen ist, dass das Engagement hinsichtlich des Umweltschutzes augenscheinlich stark zugenommen und sich in vielen Variationen entwickelt hat. Doch diese Fülle von Labels bringt auch Verwirrung mit sich, denn Tourismuslabels sind von ganz unterschiedlicher Qualität und es ist nicht immer leicht, Seriöses von Unseriösem zu trennen. Problematisch ist, dass die verschiedenen Öko-Label Nachhaltigkeit unterschiedlich definieren. Viele Gütesiegel berücksichtigen nur die

¹⁰ Umweltbundesamt (2016). Flugreisen. Unter: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/flugreisen> (Stand 24.01.2018)

ökologischen Folgen des Tourismus und lassen die anderen Aspekte, wie beispielsweise soziale Folgen, völlig außen vor. Auch können Reiseveranstalter sich selbst "besiegeln" - ohne unabhängige Prüfung. Somit ist Vergleichbarkeit kaum gegeben.

(Güte-)Siegel und Label sind Kriterien-orientiert, das heißt, sie werden entsprechend der Einhaltung festgelegter Mindestkriterien verliehen. Diese variieren je nach Siegel bzw. Label und tragen letztendlich zur Verwirrung des Konsumenten bei. Zudem sind Siegel/Label oft marketing-, zielgruppen- und themenorientiert. So gibt es z.B. Siegel für familienfreundliche Hotels, für Sportregionen und für „Urlaub im Stroh“. Der eigentliche Qualitätsaspekt als Mindeststandard der Bewertung ist in den Hintergrund gerückt. Die Vergabe der Siegel und Labels zeichnet sich dadurch aus, dass sie objektiv beurteilt und ausschließlich durch externe Instanzen verliehen werden. Insbesondere im umwelt- und sozialverträglichen Tourismus spielen Gütesiegel zunehmend eine große Rolle.¹¹

Labels/Siegel werden für verschiedene touristische Betriebe und Dienstleistungen vergeben. Dies kann durch eine staatliche Stelle, eine Non-Profit-Organisation, einen Tourismusverband, einen Verlag oder auch durch ein privates Unternehmen erfolgen. Oftmals stehen hinter der Vergabeinstitution weitere Organisationen, die bei der Festlegung der Kriterien und im Zertifizierungsverfahren beteiligt sind. Die Mitwirkung verschiedener Interessengruppen aus Zivilgesellschaft, Behörden, Unternehmen und Wissenschaft macht ein Qualitätsmerkmal aus. Für ein Label/Siegel gilt es als gute Praxis, den geltenden Standard für ein Gütesiegel vollständig zu veröffentlichen. Das Label/Siegel verliert an Transparenz, wird dieser nicht, nur teilweise oder gegen eine Gebühr zugänglich gemacht.

Außerdem werden qualitativ hochwertige Nachhaltigkeitslabel im Tourismus vom Globalen Rat für Nachhaltigen Tourismus (Global Sustainable Tourism Council – GSTC) international anerkannt. „Je konkreter und umfassender ein Label die Themenbereiche Umwelt, Soziales, Wirtschaft und Kultur berücksichtigt, desto wirksamer kann es zu einer nachhaltigen Entwicklung auf globaler und lokaler Ebene beitragen.“¹²

In den Nachhaltigkeitsschwerpunkten unterscheiden sich die Labels jedoch sehr. Einige konzentrieren sich auf ökologische Kriterien, wie das international eingesetzte Siegel Green Key der Foundation of Environmental Education (FEE), welches bereits mehr als 2400 Betriebe ausgezeichnet hat. Andere Labels decken alle Themenbereiche der Nachhaltigkeit ab, also auch soziale, kulturelle und wirtschaftliche Komponenten. Dazu zählt z.B. TourCert, das von Tourism Watch und der HNE Eberswalde für Reiseveranstalter, Reisebüros und Unterkünfte entwickelt wurde.

¹¹ Vgl. Dreyer, A.; Freyer, W. 2004. S. 82 f.

¹² Naturfreunde Internationale u.A. (Hg.) 2016: Nachhaltigkeit im Tourismus - Wegweiser durch den Labeldschungel. URL:
https://www.fairunterwegs.org/fileadmin/user_upload/Dokumente/PDF/Dokumente_intern/PDF-Labelguide_Dritte_Auflage_DE_2016.pdf

GSTC: Hintergrund und Zielsetzung

Das Global Sustainable Tourism Council (GSTC) wurde 2007 unter dem Namen „The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria“ als Zusammenschluss von 32 Partnern gegründet und dient der Etablierung von universellen Nachhaltigkeitsstandards im Tourismussektor, welcher aufgrund einer Vielzahl von Nachhaltigkeitssiegeln und -labels zunehmend undurchschaubarer ist.¹³

In den USA ist das GSTC offiziell als Non-Profit-Organisation eingetragen, welche unter anderem UN Behörden, NGOs, nationale und provinzielle Regierungen sowie führende Reiseunternehmen zu ihren weltweiten Mitgliedern zählt und sich durch Spenden, Sponsoring und Mitgliederbeiträge finanziert. Das GSTC zertifiziert nicht selber Produkte oder Dienstleistungen, sondern dient als neutrale und unabhängige Instanz, welche die Zertifizierungsinstitutionen selber akkreditiert und damit eine übergeordnete und vergleichende Ebene schafft. Hierzu dienen die sogenannten GSTC-Kriterien, welche sowohl für ganze Destinationen (Destination Criteria), als auch für Hotels und Reiseveranstalter (Industry Criteria) die minimalen Anforderungen an nachhaltigen Tourismus darstellen. Übergeordnetes Ziel ist es, den Schutz der natürlichen und kulturellen Ressourcen weltweit zu gewährleisten und zur Verringerung der Armut beizutragen.¹⁴

Kriterien des GSTC

Die sogenannten Industry Criteria, welche für Hotels und Reiseveranstalter gelten, fußen auf den vier Säulen nachhaltiges Management, sozioökonomische, kulturelle und ökologische Auswirkungen. Sie sind in verschiedenen Sprachen verfügbar und sollen trotz globaler Ausrichtung bei der Anwendung explizit auf regionale bzw. lokale Gegebenheiten angepasst werden. **Fehler! Textmarke nicht definiert.** Aus diesem Grund und aufgrund der Tatsache, dass sie aus den gesetzten Kriterien etablierter Labels durch das GSTC zusammengefasst wurden, sind sie vergleichsweise allgemein gehalten, werden jedoch durch die komplementär vorgeschlagenen Leistungsindikatoren sowohl für Hotels als auch für Reiseveranstalter konkretisiert. Die Kriterien des GSTC für Hotels sind auf der Homepage des GSTC veröffentlicht und teilen sich entsprechend der vier oben beschriebenen Säulen in die Kategorien: wirkungsvolles Nachhaltigkeitsmanagement, Maximierung des sozialen und wirtschaftlichen Nutzens für die lokale Bevölkerung, Bewahrung des kulturellen Erbes und Reduzierung negativer Wirkungen auf die Umwelt. Diese gliedern sich in vier bis zehn Kriterien mit Unterpunkten auf und werden jeweils kurz erläutert.¹⁵

¹³ <https://www.tuigroup.com/de-de/nachhaltigkeit/engagement/kooperationen/GSTC-Travellife>

¹⁴ <https://www.gstccouncil.org/about/about-us/>

¹⁵ <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria-for-hotels/>

Zertifizierungsprozess

Um als Hotel durch das GSTC akkreditiert zu werden, ist es notwendig, sich mit einem der Certification Bodies (CB's) in Verbindung zu setzen, welche auf der Internetseite des GSTC's gelistet sind und bereits durch das GSTC akkreditiert wurden. In Zusammenarbeit mit ebendiesen wird erarbeitet, inwiefern den Anforderungen des GSTC erfüllt werden - darauf basierend wird die Zertifizierung genehmigt und ausgestellt. Zu den akkreditierten Certification Bodies für Hotels gehören u.a. Control Union, EarthCheck, Ecotourism Australia und Rainforest Alliance, das bedeutet, dass durch diese Instanzen zertifizierte Hotels auch durch das GSTC akkreditiert werden können.¹⁶

2.7 Ressourcennutzungsmodell

Das Grundlagenkonzept soll das grundsätzliche Defizit fehlender Kenngrößen beheben, diese sichtbar machen sowie Handlungsfelder zur effektiven Durchdringung von Nachhaltigkeitsprozessen in der Tourismuswirtschaft entwickeln. Hierbei spielen leitbildorientierte Systementwicklungen sowie Reboundeffekte eine besondere Rolle. Hierzu wurden von Fraunhofer UMSICHT erste Excel-basierte Ressourcennutzungsmodelle entwickelt. Das Ressourcennutzungsmodell dient der Nachhaltigkeitsmessung t. Wie zuvor erläutert, ist dies aufgrund der Komplexität der Reisekette ein schwieriges Unterfangen. Zur Berücksichtigung von Kundenwünschen wurden individuelle Gewichtungen hinterlegt. Das Modell kann unter Anhang 7.2 eingesehen werden.

Einzelne Modelle wurden in Arbeitstreffen und in den Praxispartnerworkshops diskutiert. Hierbei zeigte sich, dass flexible Systemgrenzen stärker in Betracht gezogen werden sollten, um die praktische Anwendbarkeit der Modelle zu ermöglichen. Idealtypische Konzepte sollen daher mit unterschiedlichen Systemgrenzen aufgesetzt werden. Die Modelle können eine Vielzahl von Indikatoren berücksichtigen. Hierbei musste im Projektfortlauf eine adäquate Auswahl, auch im Hinblick auf die anderen Konzepte, erfolgen. Ein zentrales Hindernis war die Verfügbarkeit von Daten.

Bei der Beurteilung der Ressourcennutzung für touristischen Reisepakete handelt es sich um komplexe Systeme, die beschrieben und bewertet werden sollen. Um dies zielgerichtet durchführen zu können, muss die Gesamtheit an Beobachtungen und Informationen systematisiert und auf Schlüsselmerkmale konzentriert werden. Zur Bildung eines solchen Sachmodells war es nötig, Sachverhalte und Wirkungszusammenhänge komplexer Systeme aufzudecken, vereinfacht darzustellen und auf das Notwendige zu reduzieren. Dabei können ausgewählte Indikatoren verwendet werden, die als repräsentativ für die abzubildenden Sachverhalte und Wirkungszusammenhänge angesehen werden. Für den Aufbau des

¹⁶ <https://www.gstccouncil.org/certification/become-certified-hotel/>

Ressourcennutzungsmodells wurde daher ein Ansatz zur Entwicklung eines Indikatorenmodells gewählt. Ein Indikator ist ein Anzeiger bzw. eine Kenn- oder Messgröße, der auf einen bestimmten Sachverhalt hinweist und Aussagen über diesen Sachverhalt trifft oder Informationen über ein Phänomen geben soll. Indikatoren dienen, anders als statistische Messwerte, der Wiedergabe von Informationen über nicht oder eingeschränkt direkt messbare Sachverhalte. Sie sind damit ein Hilfsmittel für die Abbildung eines Sachverhaltes und dessen Zustandsbeschreibung, der nicht direkt gemessen werden kann.

Der Aufbau des Indikatorenmodells erfolgte in einem in neun Phasen gegliederten Ablauf. Folgende Phasen werden dabei durchlaufen:

1. Definition eines Leit- und Zielsystems
Festlegung der Ziele die mit Hilfe des Indikatorensystems erreicht werden sollen
2. Festlegung der Themenfelder, Raumbezug, Akteure und Zielgruppen
Konzeption des Indikatorsystems nah am Verwendungszweck. Dazu wurde eine Bereichsauswahl vorgenommen.
3. Festlegung eines Modellrahmens:
In diesem Schritt ist ein Rahmen für die inhaltliche Struktur und Aufbau des Indikatorensystems festgelegt worden
4. Formulierung von Kriterien und Anforderungen an die Indikatoren
Sammlung und Beschreibung von Kriterien ist erfolgt.
5. Identifikation potentieller Indikatoren
Potenzielle Indikatoren aus bestehende Bewertungssets mit Bezug zu Tourismus und Nachhaltigkeit wurden zusammengestellt
6. Überprüfung/Selektion der potentiellen Indikatoren
Anhand der formulierten Kriterien erfolgte eine Auswahl an Indikatoren
7. Erprobung in der Praxis
Das Indikatorenset ist anhand ausgewählter Länder in seiner Funktionsweise getestet worden
8. Indikatorbericht
Dokumentation ist erfolgt.
9. Endgültige Auswahl geeigneter Indikatoren
Indikatorenset liegt abgeschlossen vor.

Die Indikatoren wurden aus verschiedenen Quellen herangezogen, insbesondere GSTC, DTV und UNESCO sind hier zu nennen. Diese drei Organisationen geben verschiedene Kriterien vor, anhand welcher sich nachhaltiger Tourismus auszeichnen lässt. Das GSTC ist eine unabhängige neutrale Non-Profit-Organisation, welche nachhaltige Tourismus-Standards für Entscheidungsträger und Zielmanager, sowie für Hotels und Reiseveranstalter etabliert.

Mittels der durch das GSTC formulierten globalen Kriterien für Nachhaltigen Tourismus¹⁷ sind Indikatoren in die Bewertung eingegangen. Der DTV bildet den Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen und repräsentiert damit fast alle touristischen Akteure des deutschlandweiten Tourismus. Mittels der im Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus¹⁸ beschriebenen Handlungsfelder sind Indikatoren in die Bewertung eingegangen. Die UNESCO ist eine internationale Organisation für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation und errichtete ein Programm, welches nicht nur darauf ausgerichtet ist, bestimmte Weltkulturerbestätten zu schützen, sondern auch Tourismuskonzepte auf Nachhaltigkeit auszurichten. Für das Indikatorensystem sind Sustainable Development Goal Indicators der UNESCO in die Bewertung eingegangen. Alle Indikatoren und Kriterien wurden mit den 17 Zielen der Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung¹⁹ und den Substanzielle Nachhaltigkeitsregeln der Helmholtz Gesellschaft²⁰ abgeglichen.

Daraus wurden die für dieses Projekt als wichtig erachteten Kriterien ausgewählt und durch bestimmte Indikatoren dargestellt. Im Ergebnis wurden aus 214 Indikatoren ein Set von 49 Indikatoren (Anhang 7.1) ermittelt, die in eine Bewertung einbezogen wurden. Diese wurden in die drei Gruppen Ökonomie, Soziales und Ökologie unterteilt. Des Weiteren wurden bestehende Indizes (Korruptionswahrnehmungsindex, Ökologischer Fußabdruck, Happy Planet Index ...) in die Bewertung als Indikatoren einbezogen.

Die Prüfung der ermittelten Indikatoren erfolgte anhand der Kriterien:

- Aussagekraft und Zielkonformität
- Verständlichkeit
- Räumliche Vergleichbarkeit
- Praktikabilität und Verfügbarkeit
- Sensitivität

Nach erfolgter Prüfung wurde das Ressourcennutzungsmodell auf Länderebene (weltweit) angewandt und getestet (Anhang 7.3). Eine Bewertung auf Destinationen- und Hotelebene konnte im Rahmen des Projektes nicht geleistet werden. Die finale Darstellung des Indikatorenmodells erfolgte mittels Excel-Tabellen. Innerhalb der Excel-Tabellen ist es

¹⁷ GSTC (2013). Global Sustainable Tourism Council Criteria and suggested performance Indicators

¹⁸ DTV (2016). Praxisleitfaden – Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus, Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen, Berlin

¹⁹ UNESCO (2015). Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, Resolution der Generalversammlung, verabschiedet am 25. September 2015

²⁰ Kopfmüller, J., V. Brandl, et al. (2001). Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet: Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren. Berlin, edition sigma

möglich, die Kriterien unterschiedlich zu gewichten und diese vor dem jeweiligen spezifischen Hintergrund zu bewerten. Das Ergebnis wird in einer grafischen Darstellung (Anhang 7.5) präsentiert.

Im Projektverlauf wurde das Ressourcennutzungsmodell und einzelne Indikatoren als Diskussionsgrundlage mit Akteuren genutzt. Für die Entscheidungsfindung von Reisenden im Hinblick auf die Beurteilung der Nachhaltigkeit eines Reisepakets oder erfüllte Nachhaltigkeitsaspekte für die Auswahl eines Reiselandes durch ihre Vielzahl und Komplexität schwierig zu beurteilen. Die Anwendung von Zertifikaten und Labels für nachhaltigen Tourismus sind insbesondere in ihrer Handhabbarkeit durch den Reisenden praktikabler. Daher wurde im Verlauf des Projektes der Schwerpunkt auf die Aussagekraft und Validität von Labels gelegt. Die Anwendung von komplexen Ressourcennutzungsmodellen beispielsweise bei der Beratung von Reisenden im Reisebüro rückte hierdurch in den Hintergrund.

2.8 Wahrnehmung von Konsumenten

Das Verbraucher-/Reiseverhalten im Tourismus zeichnet sich durch Aktivitäten und Entscheidungen aus, um Bedürfnisse und Wünsche durch den Konsum von Produkten und Dienstleistungen zu befriedigen. Ethischer Konsum ist ein wichtiger Trend, der das Reiseverhalten beeinflussen kann.²¹ Es kann helfen, ein Produkt zu differenzieren und zu positionieren. Dennoch ist es notwendig, die Motivationen und Einstellungen der Verbraucher zu verstehen. Die deutsche Reiseanalyse zeigte, dass derzeit 31% der Bevölkerung die ökologische Verträglichkeit von Ferien als wichtig einstufen. Sie nehmen jedoch verschiedene Hindernisse wahr, z. B. Zugänglichkeit und Kosten. Es wird vorgeschlagen, das Verhältnis von Aufwand und Nutzen nachhaltiger Reisemöglichkeiten zu optimieren, indem beispielsweise die notwendigen Ressourcen reduziert und die Vorteile wie gutes Gewissen, Image sowie erhöhte Qualität oder Erfahrung betont werden.²²

Reiseverhalten ist schon lange im Fokus der Tourismusforschung. In der letzten Dekade wurde vermehrt die sogenannte Einstellungs-Verhaltenslücke aufgezeigt.²³ Die Lücke beschreibt die Diskrepanz zwischen dem Wissen über Nachhaltigkeitsproblematiken von bestimmten Produkten - vielleicht sogar eine angegebene Nachfrage für nachhaltige Optionen - und dem tatsächlichen Kaufverhalten.

Eine Sichtweise hierzu ist die hedonistische Perspektive von Touristen. Umweltaspekte werden weniger wichtig, wenn sie mit den eigenen Bedürfnissen und Wünschen in Konflikt

²¹ Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

²² FUR (2014). Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/externe_Inhalte/Publikationen/20140912_RA14_BMU_Nachhaltige-Nachfrage_Bericht.pdf, eingestellt: 2014, abgerufen: 02. Oktober 2015.

²³ Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499-508.

stehen (z.B. Besuch von Familie, Bildung). Hinzu kommt der „Free-rider Effect“, also Trittbrettfahrer. Hier glaubt der Einzelne, dass der individuelle Beitrag keine wesentliche Wirkung hat. Zusätzlich wird insbesondere Reisen als persönliches Recht betrachtet. Der Mangel an Nachhaltigkeitsinformationen ist sicherlich ein beitragender Faktor, aber nicht allein verantwortlich.²⁴

Eine weitere Studie zeigt, dass der negative Einfluss von Tourismus auf die Umwelt nicht im Bewusstsein der Verbraucher präsent ist. Zusätzlich sind Touristen nicht gewillt ihr Verhalten zu verändern, wenn dies nicht auch durch andere Menschen und Länder erfolgt. Hier richten sie die Verantwortung an die Regierungen. Die Herausforderung besteht darin, ein Verantwortungsbewusstsein in den Köpfen der Verbraucher zu entwickeln.²⁵

Zugleich dient für viele das Reisen als Mittel zur Selbstentwicklung. So wird das Verhalten durch Selbstbild und Selbstwahrnehmung beeinflusst. Durch den „Konsum“ von Tourismus kann eine gewählte Identität gelebt werden. So gelten beispielsweise häufige Fernreisen oft noch als Statussymbol. Das Verständnis der Identitätsbildung gibt Einblicke in das Verbraucherverhalten und kann dazu beitragen, zukünftige Reismuster vorherzusagen. So könnten in der Zukunft beispielsweise durch Kommunikation Geschichten und Identitäten geschaffen werden, die einen positiven Status suggerieren für diejenigen, die nachhaltiger reisen.²⁶

Konsummuster beziehen sich oft auf soziale Strukturen: soziodemografische Merkmale, Werte und Lebensstile, die sich aus ihren soziokulturellen Perspektiven ergeben, und aus der ständigen Bewertung persönlicher konkurrierender Ziele und Bedürfnisse im Alltag. Der Konsum hat vor allem in Bezug auf den Lebensstil zunehmend an symbolischen Wert gewonnen. Im Hinblick auf die Förderung des nachhaltigen Konsums wird zunehmend deutlich, dass es nicht darum geht, für einen nachhaltigen Lebensstil einzutreten, sondern Möglichkeiten zu schaffen bei denen Menschen mit unterschiedlichen Lebensstilen nachhaltige Muster auswählen und anpassen können.²⁷

²⁴ Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: A theoretical perspective. *Tourism Review*, 67(3), 7-16.

²⁵ Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645.

²⁶ Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude-behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 999-1016.

²⁷ Brand, K. W. (2008). Konsum im Kontext. Der „verantwortliche Konsument“—ein Motor nachhaltigen Konsums?. In *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel* (pp. 71-93). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

3 Umsetzungskonzept

3.1 Nachhaltige Angebote erkennen und kommunizieren

Nachhaltige Leistungsanbieter, national wie international, stehen vor dem Problem eines effektiven Marktzugangs in der Touristik. Investitionen in Nachhaltigkeit sind in der Regel schwer vermittelbar und deren Inhalte sind der nachgelagerten Wertschöpfungskette in der Regel auch nur wenig bekannt. Somit sind nachhaltige Angebote für die Mitarbeiter im Reisevertrieb in der Regel nicht zu erkennen. Sie sind in den Systemen nicht dargestellt und somit auch nicht buchbar. Zugleich besteht die Problematik der Seriosität von Angeboten. In den letzten Jahren hat die Zahl an Zertifikaten und Labels im Tourismus stark zugenommen, wobei die Kriterien und hinter gelagerten Systeme kaum durchsichtig für den Kunden und Expedienten sind.

Zur Erarbeitung des Umsetzungskonzepts erfolgte zunächst eine Sichtung der Labels sowie deren Kriterien und Herausforderungen. Die unterschiedlichen Siegel decken eine Bandbreite von Kriterien ab. Es musste eine geeignete Bewertungsgrundlage aus den verfügbaren Daten für das Projekt erarbeitet werden. Hierbei wurden im Projekt mehrere Grundsätze erarbeitet. Zunächst muss das System hinter der Bewertung transparent und belastbar sein. Ferner muss die Auswahl der Siegel eindeutig und nachvollziehbar sein. Um eine praktische Anwendung und eine realistische Branchenlösung zu ermöglichen, müssen alle Daten verfügbar sein. Wichtig ist hierbei auch die Datenkonsistenz, die essentiell für die Buchungssysteme ist (e.g. klare Definitionen, keine Doppeleinträge). Innerhalb der Arbeitsgruppen und Workshops kristallisierten sich insbesondere die Kriterien und die Anerkennung des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) als allgemein anerkannte Bewertungsgrundlage für eine Kennzeichnung heraus.

Generell reicht eine Einzelaussage über die Nachhaltigkeit einer Reise nicht aus. Hierbei gilt es weitere Informationen für den Expedienten bzw. Kunden bereitzustellen. Dies kann in Form von Kern-/Marketingaussagen erfolgen. Um die Relevanz einzelner Kriterien für den Konsumenten und eine geeignete Kundensprache zu erreichen, wurde eine entsprechende Marktstudie durchgeführt und deren Ergebnisse in einem Kreativworkshop weiterentwickelt.

3.2 Nachhaltigkeitskommunikation der Veranstalter

Besucht man die Websites der Praxispartner, fällt zunächst einmal auf, dass das Stichwort „Nachhaltigkeit“ nur bei DER Touristik direkt in den Reitern zu finden ist. Bei Gebeco und LCC findet man es unter dem Thema „Über uns“, bei Studiosus über „Infos & Tipps“ und bei der TUI über „Service & Kontakt“.

Mit einem Klick auf das Stichwort gelangt man zu weiteren Informationen. Hier stellen die Partner weiterführende Informationen, wie beispielsweise Begriffserklärungen, aktuelle Berichterstattungen, persönliches Engagement, eigene Initiativen und Nachhaltigkeitsberichte zur Verfügung. Am ausführlichsten geschieht dies auf der Website von Studiosus, die eine feine Gliederung von Aktuelles, über Menschenrechte bis hin zur Mitarbeiterförderung vornimmt. Am wenigstens Informationen bietet das LCC, lediglich ein kurzer Absatz zum Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement und die Mitteilung der Mitgliedschaft in der Nachhaltigkeitsinitiative „Futouris“ gehen auf das Thema ein.

Begibt man sich auf den Websites auf die Suche nach nachhaltigen Reiseangeboten, wird man sowohl bei Studiosus als auch bei Gebeco fündig. Auf der Internetseite von Studiosus ist Folgendes aus dem Unternehmensleitbild zu lesen: "Alle von Studiosus angebotenen Produkte sollen nicht nur sehr hohen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Sie müssen auch ökologisch vertretbar und von sozialer Verantwortung geprägt sein“, so muss der Kunde nicht mehr filtern, sondern bucht grundsätzlich eine nachhaltige Reise. Studiosus informiert zudem, wie genau die einzelnen Aspekte der Nachhaltigkeit in der allgemeinen Reiseplanung berücksichtigt werden. Beim Reiseveranstalter Gebeco gelangt man über den Reiter „Reisefinder“ auf eine Angebotsseite, hier kann der Schwerpunkt „Besonders nachhaltig“ (das bedeutet: „Besonders sensibel unterwegs. Sie übernachten in typischen Unterkünften, genießen regionale Gerichte und erleben besondere Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung.“) ausgewählt werden. Die insgesamt 698 Reisen werden so auf 50 reduziert, die dem Kunden dann angezeigt werden. Ein Klick auf die erste Reise zeigt jedoch, dass nicht explizit erklärt wird, was genau an dieser Reise nachhaltig ist.

So zeigt sich sowohl bei Studiosus als auch bei Gebeco, dass nachhaltige Reisen hier zwar buchbar sind, jedoch keine detaillierten Informationen gegeben werden.

Will man seine nachhaltige Reise auf der Seite der TUI buchen, muss man sich durch verschiedene Filter selbst etwas zusammensuchen. Es gibt bei der Verpflegung die Option „Regionale Kost“ und bei den TUI Auszeichnungen die Option „TUI Umwelt Champion“. Wählt man dieses aus, tauchen aber trotzdem noch Reisen wie „4 Tage Seychellen“ auf, welche trotz Umwelt Champion Auszeichnung und regionaler Küche nicht nachhaltig sind. Alles in allem scheint es recht mühsam für den Kunden eine nachhaltige Reise auf der Website zu buchen.

Die Website des Lufthansa City Centers bietet bei der Urlaubsbuchung zwar viele zusätzliche Suchoptionen an, „Regionale Kost“ oder „Besonders nachhaltig“ gehören aber nicht dazu. Hier gibt es also keine Möglichkeit für den uninformierten Kunden eine nachhaltige Reise zu buchen.

Auf der Website der DER Touristik können keine Reisen gebucht werden. Es wird hier über nachhaltige Produkte informiert und auf das Label „Travelife“, welches nachhaltige Angebote kennzeichnet, hingewiesen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei den Praxispartnern zwar ausreichend Informationen zum Thema Nachhaltigkeit zur Verfügung stehen und auch großes Engagement in dem Bereich dokumentiert wird, sie jedoch dem Kunden bei seiner nachhaltigen Reisebuchung nicht genügend Hilfe bieten. Keine Seite bot detaillierte Informationen zu den als nachhaltig deklarieren Reisen, bei einigen war es nicht einmal möglich nachhaltige Optionen anzuwählen. Entscheidend für die Kunden ist die Frage, welche der angebotenen Reisen ist eher nachhaltig bzw. erfüllt die Kriterien, die an eine nachhaltige Reise zu stellen sind. Allgemeine Seiten zur Nachhaltigkeit des Unternehmens sind zwar wichtig, entscheidend ist jedoch, dass die einzelne Reise entsprechend gekennzeichnet ist, damit die Nachhaltigkeit zu einem Kriterium der Reiseentscheidung wird.

3.3 Ergebnisse der qualitativen Reisebürobefragungen

Um Konzepte zur Identifizierung und Sichtbarmachung nachhaltiger Reiseangebote in den Buchungssystemen zu erarbeiten, führte die Leuphana Universität Lüneburg gemeinsam mit Futouris e.V. und einigen Praxispartnern Fokusgruppen und Einzelinterviews mit Reisebüro-mitarbeiterInnen durch. Innerhalb des Projektes wurden vier Fokusgruppen durchgeführt. Davon bestanden drei Fokusgruppen aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Lufthansa City Center sowie eine Gruppe aus Reisebüros, die Mitglieder bei Futouris e.V. sind. Letztere Gruppe ist generell als nachhaltigkeitsgeschult einzuschätzen und konnte somit als interessante Vergleichsgruppe herangezogen werden. Die Fokusgruppen wurden durch die Leuphana Universität Lüneburg mit Hilfe eines strukturierten Leitfadens moderiert und in Kooperation mit Futouris e.V. ausgewertet. Ergänzend wurden sechs Einzelinterviews durchgeführt, um die Ergebnisse abzugleichen, zu ergänzen und etwaige gruppendynamische Einflüsse zu identifizieren. Folgend sind die inhaltlichen Ergebnisse skizziert. Die Ergebnisse der Fokusgruppen und Einzelinterviews wurden bei verschiedenen Meetings und Veranstaltungen vorgestellt und diskutiert. Dadurch erfolgte eine weitgehende Validierung der Ergebnisse. Die Themen gliedern sich in folgende Bereiche:

- Beratungsgespräch allgemein,
- Verständnis & Kommunikation von Nachhaltigkeit,
- Bekanntheit und Bedeutung von Siegeln, und
- Informations- und Darstellungsoptionen.

Beratungsgespräch allgemein

- In der Regel haben Kunden eine gewisse Vorstellung von ihrer Urlaubsreise. Dies wird in der Bedarfsanalyse erfasst (Dauer, Budget, Reiseziel und Reisezeitpunkt). Es gibt auch „Egalkunden“ – zumeist sind dies Kunden, die eine Pauschalreise zu einem warmen Ziel am Strand buchen möchten. Sie haben ein festes Budget und wissen nur wo sie nicht hinmöchten, z.B. derzeit Türkei.
- Das Budget wird im Gespräch diskret erfragt. Der Kunde informiert sich häufig vorab im Internet über Preise. Viele Kunden sind aber auch bereit, dass Budget um 10-20% zu erhöhen, wenn das Angebot ihren Wünschen und Erwartungen entspricht..
- Die Argumentation im Beratungsgespräch für einzelne Optionen ist sehr kundenabhängig. Der Preis ist ein wichtiger Faktor, wie auch nahegelegene Orte. Welcher Reiseveranstalter genutzt wird, ist dem Kunden eher unwichtig und wird zumeist vom Expedienten nach Provisionsmodellen gesteuert. Die Reedereien bei Kreuzfahrten hingegen sind für Kunden wichtig. Während der Gespräche wird Bistro, das elektronische Informations- und Beratungssystem der Branche, stark genutzt. Insbesondere greifen Expedienten gerne auf festgehaltene persönliche Erfahrungen von Kollegen und Kolleginnen zurück. Die Argumentation für ein Hotel orientiert sich an den klassischen Kundenwünschen (Lage, Verpflegung, Größe des Hotels/der Zimmer, etc.). Bei der Empfehlung von Hotels haben die Expedienten meist die größten Handlungsspielräume.

Verständnis & Kommunikation von Nachhaltigkeit

- Zwischen den einzelnen Fokusgruppen gab es starke Unterschiede im Wissen und Verständnis von Nachhaltigkeit. Einige Expedienten konnten kaum etwas mit dem Begriff anfangen. Genannte Bereiche zu Nachhaltigkeit/nachhaltigem Reisen:
 - Nachhaltigkeit im Reisebüro, z.B. weniger Prospekte & Ausdrucke
 - Faire Bezahlung von Mitarbeitern, insbesondere vor Ort
 - Kompensation von Flügen
 - Soziale Projekte, wie Spenden zum Bau von Schulen
 - Umweltaspekte vor allem im Zusammenhang mit Kreuzfahrten
- Eine direkte Nachfrage nach nachhaltigen Reisen seitens der Kunden ist bei den befragten ReisebüromitarbeiterInnen noch nicht erfolgt. Kundenanfragen, die in Richtung Nachhaltigkeit gehen orientieren sich an Begriffen wie „ursprünglich“, „authentisch“, „naturbelassen“, „regional“, „untouristisch“ und „Land und Leute“. Begriffe wie „klimaneutral“ und „umweltfreundlich“ werden von den ReisebüromitarbeiterInnen als eher negativ empfunden und meist nicht gezielt angesprochen.

Zum Thema „lokales Essen“ sind die Expedienten geteilter Meinung. Dies wird meist positiv gesehen aber teilweise auch als negativ wahrgenommen, da ggf. persönliche Essenswünsche der Kunden unerfüllt bleiben könnten.

- Firmenkunden fragen eher nach den Emissionen ihrer Reise. Dies ist wohl auf die Umweltbilanzierung der Unternehmen zurückzuführen. Eine Kompensation über das Büro erfolgt in der Regel aber nicht.
- Nachhaltigkeit kann als Argument für manche Zielgruppen interessant sein. Hier sollte jedoch eine andere Umschreibung gewählt werden.
- Nachhaltigkeit spielt derzeit hauptsächlich eine Rolle bei Fernreisen, Studienreisen oder Individualreisen. Selbst hier wird der Begriff „Nachhaltigkeit“ meist vermieden. Manchmal nutzt man ‚regionales Essen‘, „umweltfreundlich geführt“ oder bestimmte Aspekte für Landausflüge bei Kreuzfahrten.
- Nachhaltigkeit kann zukünftig als Zusatzargument dienen (ein „Bonbon“), aber wird eher nicht zum Reiseentscheidungsfaktor. So kann es beispielsweise zur Entscheidung zwischen zwei Hotels ausschlaggebend sein. Darüber hinaus darf es keine weiteren Kosten verursachen. Dies kann natürlich für spezielle Kundensegmente anders sein. Das Thema erfordert im Gespräch starke Sensibilität. Hierfür müssten auch entsprechende kundenfreundliche Informationen geliefert werden.

Bekanntheit und Bedeutung von Siegeln

- Siegel sind nach Einschätzung der TeilnehmerInnen sowohl dem Expedienten sowie dem Kunden unbekannt. Das Thema der Schärfe von Siegeln wurde diskutiert. Woher weiß man, ob ein Siegel gut ist und was es beachtet? Hier wurde daraufhin der GSTC-Standard erläutert. Von den TeilnehmerInnen wurde auf Travelife, den TUI Umweltchampion und TourCert verwiesen. Tieferes Wissen über die Siegel besteht nicht, aber dies liegt auch an der fehlenden Nachfrage seitens der Kunden.
- Relevante Aspekte sollten in einer kunden-/service-orientierten Sprache kurz und prägnant aufgeführt werden. Hierbei interessiert den Kunden den Eigen- bzw. Erlebniswert.

Informations- und Darstellungsoptionen

Grundsätzlich wünschen sich alle befragten Expedienten Informationen zur Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte.

- Die Informationen sollten in Katalogen und Buchungssystemen sichtbar sein. Das Bistro-System wird oft erwähnt.
- Nachhaltigkeit einer Gesamtreise: Für Reisebüros ist die Evaluation einer Gesamtreise weniger relevant. Einzelne Komponenten, wie z.B. Hotel, wären wünschenswert in der Kennzeichnung und kundenorientierter.
- Darstellung in Buchungssystemen: Die Darstellung muss einfach sein, um für den Counter verwendbar zu sein. Insbesondere positives Feedback gab es für „Popup“- und „Mouse-over“-Optionen, die erweiterte Informationen geben.
- Marketingaussagen wären sehr wünschenswert, da sie leicht in Beratungsgespräche einzubauen sind.
- Eine Darstellung in Bistro erweckt auch initiales Interesse bei Expedienten. Wenn beispielsweise ein grünes Blatt hinter einem Hotel dargestellt ist, beschäftigt sich der Expedient damit, was es bedeutet. Generell wurde das Blatt optisch gegenüber einem Punkt bevorzugt.
- Eine Darstellung von einzelnen Nachhaltigkeitssiegeln als Kennzeichnung ist nicht gewünscht, da dies zu Verwirrung führen könnte. Eine einheitliche Darstellung (z.B. grünes Blatt) wird bevorzugt.
- ReisebüromitarbeiterInnen mit hohen Nachhaltigkeitskenntnis wünschten sich differenzierte Darstellungsoptionen (z.B. Nuancen durch Zertifikatswert) während Reisebüros ohne Spezialisierung eine vereinfachte Form (ja/nein) als verständlicher und kommunizierbarer evaluierten. Wenn eine differenzierte Darstellung gewählt wird, muss diese natürlich auch erklärbar sein.
- Eine Darstellung von Nachhaltigkeit von Flügen, z.B. Airline-Index, ist nicht erwünscht. Für den Kunden ist es nur wichtig, dass die Flugzeiten passen. Die Effizienz einer Airline interessiert den Kunden nicht. Direktflüge werden aber bevorzugt. Generell kann man Informationen, wie Airline-Index, ins System einbauen, aber genutzt werden Sie wahrscheinlich nicht.
- Eine Darstellung der Nachhaltigkeitsaktivitäten von einzelnen Reiseveranstaltern wird ebenfalls nicht als sinnvoll gesehen, da im Buchungsprozess die Auswahl des Reiseveranstalters nur im Hinblick auf Provisionsmodelle eine Rolle spielt.

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass Nachhaltigkeit als Zusatzargument dienen und somit insbesondere bei einer Entscheidung zwischen zwei Angeboten mit ähnlicher Qualität und Kosten ausschlaggebend sein kann. Hierzu müssen die Informationen in den gängigen

Systemen zur Verfügung stehen und die für die Expedienten kundenrelevanten Informationen in attraktiver, verständlicher Sprache geliefert werden.

3.3.1 Consumer Insights: Repräsentative Endkundenbefragung

Um Gründe für den mangelnden Absatz nachhaltiger Reisen identifizieren und Lösungsvorschläge implementieren zu können, bedarf es repräsentativer Consumer Insights potenzieller Reisekäufer. Das Projekt und die Endkundenbefragung fokussieren sich zunächst auf den deutschen Markt, dessen beispielhafte Implementierung die Grundlage bildet für einen möglichen Transfer in weitere Märkte. Um detaillierte Kenntnisse über die Kundenperspektive und -potentiale zu bekommen, wurde eine repräsentative Bevölkerungsbefragung durchgeführt. Hierbei handelte es sich um eine Ad hoc Studie mittels Online-Panel mit einer Stichprobe von ca. 2000 Personen. Zielgruppen waren 18 bis 69-jährige Frauen und Männer, die 2016 verreist sind. Die Repräsentativität des im Januar 2017 durchgeführten Online-Panels wurde mittels der Quotierung durch Geschlecht, Alter, Bildungsstand und Bundesland sichergestellt. Die erhobenen demographischen Daten umfassen außerdem den Berufsstand, das Haushaltsnettoeinkommen sowie die Haushaltsgröße und die Anzahl Minderjähriger im Haushalt.

Insgesamt wurde ein Stichprobenumfang von 2067 Fällen realisiert, davon 48,9% männliche und 51,1% weibliche Probanden im Alter von 18 bis 69 Jahren. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer beträgt etwa 48,0 Jahre und liegt damit leicht über dem Bundesdurchschnitt dieser Altersklasse 18-66 (Durchschnittsalter 42,9 Jahre).

41,1% der Befragten besitzen einen Hauptschulabschluss, 16,4% haben eine Hochschulausbildung abgeschlossen. Damit liegt die Stichprobe an beiden Enden des Bildungsniveaus knapp über dem Bundesdurchschnitt, Abiturienten hingegen sind leicht unterrepräsentiert.

Mehr als zwei Drittel der Befragten haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 1500-4500 Euro zur Verfügung, 8,1% mehr als 4500 Euro und 7,2% verfügen über weniger als 900 Euro monatlich. Am stärksten vertreten sind Zwei-Personen-Haushalte (47,0%), während im Bundesdurchschnitt die Ein-Personen-Haushalte dominieren (41,4%). Die Anzahl Minderjähriger im Haushalt hingegen gleicht fast völlig den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes. 79,9% der Befragten haben keine Person unter 18 Jahren im Haushalt (Bund: 80,2%), nur 0,7% vier oder mehr Minderjährige (Bund: 0,4%).

Entsprechend der Verteilung im Bundesgebiet stammen die meisten Befragten aus Nordrhein-Westfalen (24,1%), Bayern (16,6%) oder Baden-Württemberg (13,2%). Schlusslichter sind, wie auch im Bund, die Hansestadt Bremen (0,9%) und das Saarland (1,1%).

Die weitgehende Repräsentativität der Stichprobe ermöglicht eine qualifizierte Analyse des durchschnittlichen deutschen Reiseverhaltens im Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte. Der Fragebogen (siehe Auswertungen in der Anlage) umfasst neben den demographischen Angaben 33 Fragen.

3.3.2 Inhalte der Endkundenbefragung

Um die Stichprobe auf potenzielle Reisende zu begrenzen, wurde zuallererst die Reisefrequenz des Jahres 2016 abgefragt – ein Interviewabbruch erfolgte, falls überhaupt keine Reisen getätigt wurden.

Der darauf folgende Frageblock zielt auf das allgemeine Reiseverhalten, die Urlaubsart und favorisierte Destinationen ab, unter anderem können so verschiedene Kundentypen skizziert und hinsichtlich ihres Nachhaltigkeitsverhaltens untersucht werden.

Im Anschluss folgt ein Frageblock zum Buchungs- und Informationsverhalten, mit Fokussierung auf das Reisebüro und die Einschätzung durch den Kunden. Es folgt eine Erfassung des Verständnisses des Nachhaltigkeitsbegriffs und der Berücksichtigung bei vergangenen Buchungen und

Reisen. Der Begriff Nachhaltigkeit wurde für den weiteren Verlauf des Interviews vorgegeben um sicherzustellen, dass alle Befragten von einem einheitlichen Verständnis ausgehen. Ebenso werden Wünsche und Vorstellungen in Bezug auf Nachhaltigkeit, den Reisebüros zugeschriebene Kompetenzen eruiert sowie der Einfluss von Preis und Qualität auf den Kauf nachhaltiger Reisen erfasst. Den Abschluss des Interviews bildet die Frage nach der Relevanz einzelner Nachhaltigkeitskriterien. Diese abgefragten Items basieren auf den Richtlinien des Global Sustainable Tourism Council für nachhaltige touristische Produkte und Dienstleistungen und bilden den direkten Ansatzpunkt für praxisrelevante Implikationen auf



Basis der Befragung. Der vollständige Bericht zur Endkundenbefragung ist unter www.leuphana.de/greentravel verfügbar.

3.3.3 Befragungsergebnisse: Überblick

Als Kernergebnis der Befragung lässt sich festhalten, dass beim Endkunden nur ein diffuses Verständnis von Nachhaltigkeit vorhanden ist. Zwar wurden als häufigste Antwortkategorien auf die Frage nach dem subjektiven Verständnis von nachhaltigen Reisen sowohl Umwelt- (448 Nennungen) als auch ressourcenorientierte Aspekte (203 Nennungen) genannt, jedoch auch fälschlicherweise bspw. das anhaltende Urlaubserlebnis, die nachhaltige Erholung oder die Servicequalität der Reise (166 bzw. 113 Nennungen).

Sobald den Befragten eine Definition von Nachhaltigkeit und nachhaltigen Reisen dargeboten wurde, gibt ein Großteil an, bei den getätigten Reisen stets auf Nachhaltigkeit zu achten oder dies gerne zu wollen (70,2%).

Wird diese Aussage anhand der letzten Reise überprüft, zeigt sich ein anderes Bild: Bezogen auf die letzte Haupturlaubsreise geben nur 32,9% an, sehr oder wenigstens unter anderem auf Nachhaltigkeit geachtet zu haben.

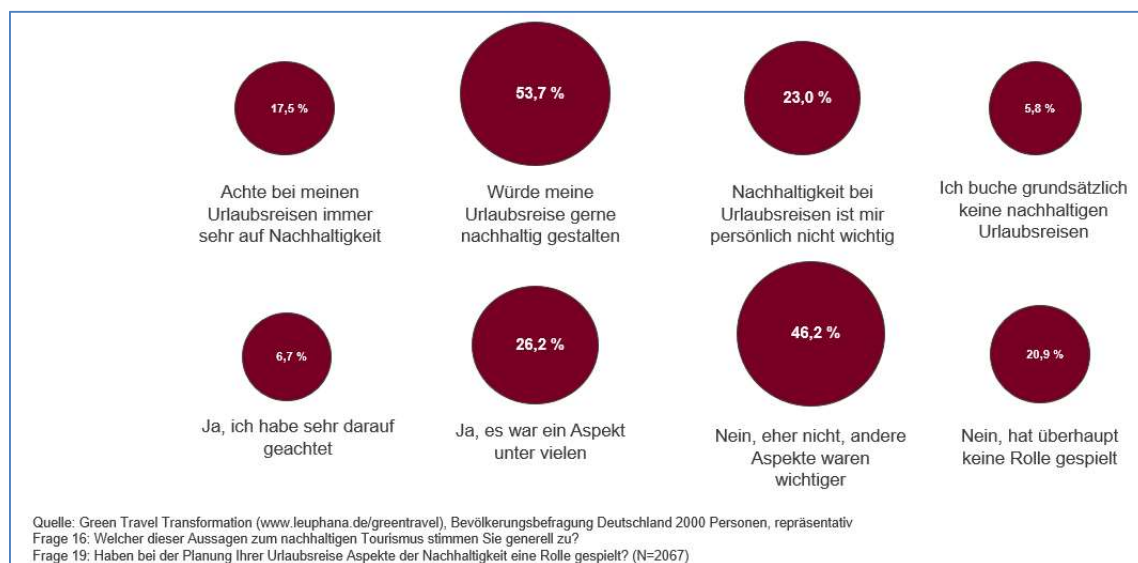


Abbildung 6: Bedeutung Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen

Besonderes Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen besteht im Bereich Menschenrechte und Arbeitskräfte (sehr wichtig: 42,7%), Flora, Fauna und Landschaft (40,0%) und regionale Kultur (35,8%). 67% der Befragten schreiben den Reisebüros hinsichtlich Nachhaltigkeit eine besondere Beratungskompetenz zu. Siegel für nachhaltige Reiseprodukte, z.B. für nachhaltige Hotels, kennt der Reisende kaum: Von den vorgegebenen 22 Nachhaltigkeitssiegeln ist 60,3% der Befragten kein einziges Siegel bekannt, 20,9% geben an, Fair Trade Tourism zu kennen, es folgen Green Globe (12,3%) und die Blaue Schwalbe (7,5%) als zweit- bzw. drittbekanntestes Siegel.

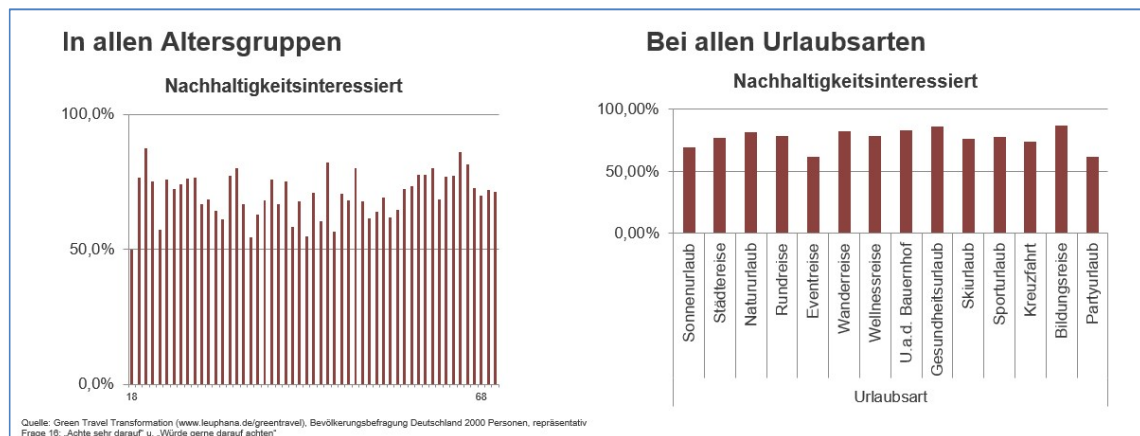


Abbildung 7: Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit nach Altersgruppen und Urlaubsarten

Das latente Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen und nachhaltigen Reiseprodukten spiegelt sich bislang nicht in tatsächlichen Mehrkäufen wider. Aus Sicht des Endkunden liegt dies unter anderem am mangelnden Verständnis des Begriffs „Nachhaltigkeit“ oder sogar einer negativen (mit Verzicht assoziierten) Konnotation und fehlenden Informationen zur Nachhaltigkeit von einzelnen Reisen. Immerhin über die Hälfte der Befragten gibt an, dass Nachhaltigkeitssiegel als Information wichtig sind, sie halten es jedoch nicht für erforderlich, zwischen den Siegeln zu differenzieren. Eine entsprechend auf Nachhaltigkeit ausgelegte Beratung wird also von der Mehrheit der Kunden geschätzt. Für Expedienten und Reisebüros bedeutet eine dementsprechende Weiterbildung vor allem den Erwerb einer Nachhaltigkeitskompetenz, die der Konsument hier ohnehin erwartet – ein auch aus wirtschaftlicher Sicht somit sinnhaftes Engagement.

Eine genauere Betrachtung der Buchungshürden bei nachhaltigen Reisen zeigt vor allem zwei Bedenken der Reisenden:

- Viele Reisende glauben, dass nachhaltige Reisen teurer seien (ca. 75%). Gründe: In anderen Branchen (Lebensmittel etc.) ist dies häufig so und die Kompensation von Flügen erhöht den Preis. Nachhaltige Hotels müssen jedoch nicht teurer sein: Sie benötigen z.B. weniger Strom und weniger Wasser und sind es auch nicht. Darüber hinaus sind nachhaltige Hotels häufig besser, wie nähere Analysen ergeben haben.
- Viele Reisende glauben, dass sie bei einer nachhaltigen Reise auf etwas verzichten müssten. Andererseits sagen aber auch ca. 37% der Befragten, dass eine nachhaltige Reise eine höhere Qualität hat.

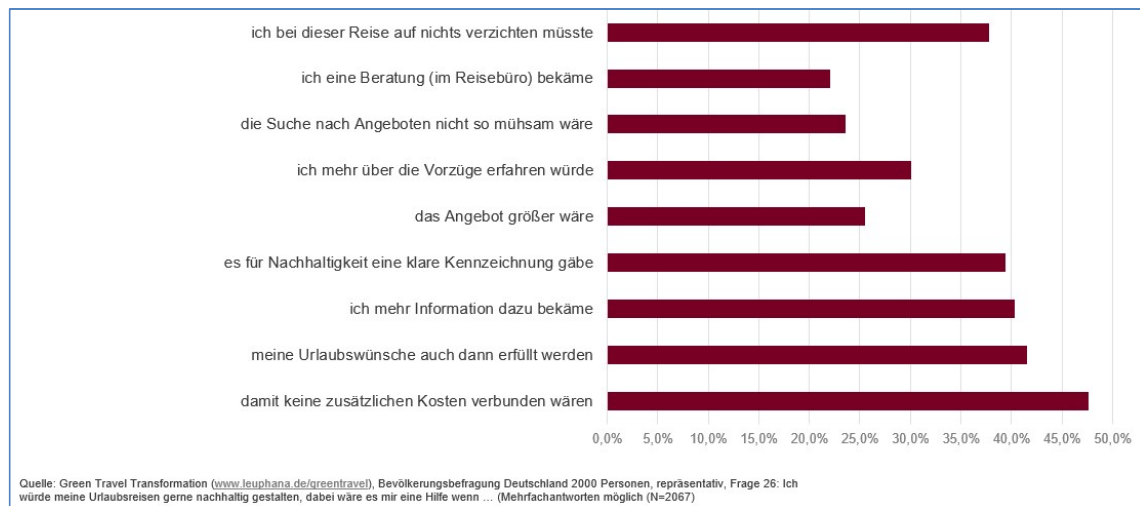


Abbildung 8: Buchungshürden bei nachhaltigen Reisen

Weitere Ergebnisse der Endkundenbefragung sind dem gesonderten Bericht zu den Ergebnissen der Endkundenbefragung zu entnehmen (www.leuphana.de/greentravel).

Als Resultat der Befragungsergebnisse wird im Verbundforschungsprojekt „Green Travel Transformation“ unter anderem ein Schulungskonzept für den Reisebüro-Counter entwickelt sowie eine Implementierung von Nachhaltigkeitsinformationen in die entsprechenden Informations- und Buchungssysteme realisiert. Ziel ist, sowohl die unübersichtliche Siegel- und Zertifikatslandschaft im Bereich nachhaltiger Reisen übersichtlicher zu gestalten, als auch dem Expedienten die entsprechenden Kompetenzen zu vermitteln, um mehr nachhaltige Reisen verkaufen zu können.

3.3.4 Verarbeitung der gewonnenen Erkenntnisse

Besondere Aussagekraft für die Entwicklung praxisorientierter Implikationen besitzen die Befragungsergebnisse hinsichtlich des kundenseitigen Verständnisses und der Relevanz nachhaltiger Aspekte bei Urlaubsreisen. So stellte sich insbesondere heraus, dass ein Großteil der Kunden zwar prinzipiell gerne nachhaltig verreisen würde, dies aber tatsächlich nicht tut. Dies geht einher mit einem mangelhaften Verständnis des Nachhaltigkeitsbegriffs, und dessen, was dies auf Reisen konkret für den Kunden bedeutet. Die Bewertung von vorgegebenen Nachhaltigkeitsaspekten und –kriterien fällt durchweg positiv aus. Die prinzipielle Relevanz solcher Aspekte während der Reise ist für den Kunden also gegeben, allerdings vor allem dann, wenn diese ganz konkret formuliert werden. Als Basis, diese Relevanz zu eruieren, wurde der 46-teilige Kriterienkatalog des GSTC herangezogen – darin enthalten konkrete Kriterien der Oberbereiche „Allgemein“, „Soziales/Mitarbeiter“, „Hotelanlagen“, „Regionalität/Beschaffung“, „Kultur“, „Einheimische/Soziales“, „Umweltmaßnahmen“ und „Schutz von Biodiversität und Tierrechten“. Als wichtigste Kriterien werden von den Kunden eingestuft:

1. „Das Hotel beschäftigt keine Kinder und Jugendlichen.“
2. „Das Hotel hat Richtlinien gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern und Gäste werden darauf aufmerksam gemacht.“
3. „Die Mitarbeiter werden angemessen bezahlt und erhalten Leistungen wie Urlaub und Krankenversicherung.“
4. „Beim Bau von Hotels und Freizeitanlagen werden alle Vorschriften für Schutzgebiete und Denkmalschutz eingehalten.“
5. „Die Urlaubsanlage beeinträchtigt weder die lokale Bevölkerung, Flora, Fauna, den landschaftlichen Charakter oder die Kultur.“

Es wird ersichtlich, dass Nachhaltigkeitskriterien aus ganz unterschiedlichen Oberbereichen für die Kunden eine große Relevanz besitzen. Um für die Kundenkommunikation nachhaltiger Reiseangebote prägnanten Empfehlungen geben zu können, wurde daher eine Faktorenanalyse durchgeführt, um die den 46 Kriterien zugrundeliegenden Faktoren zu identifizieren. So wird es in der Folge möglich, Kernkriterien zu formulieren, die im Verständnis der Kunden die Gesamtheit aller abgefragten Nachhaltigkeitskriterien abbilden und sich in Counter-gerechte Sprache übersetzen lassen.

Aus der Faktorenanalyse gehen sieben Komponenten hervor, die gemeinsam einen Anteil von mehr als 76% der Gesamtvarianz ausmachen, also ein starkes Abbild aller abgefragten Kriterien darstellen. Die folgende Tabelle zeigt beispielhaft zu den Faktoren gehörige Einzelkriterien:

- Faktor 1: *Management, Gesetze, Darstellung*; Bsp.: „Das Hotel veröffentlicht eine Nachhaltigkeitsstrategie und setzt diese um.“
- Faktor 2: *Einheimische Bevölkerung, Vorteile für die Region*; Bsp.: „Die für die Gäste bereitgestellten Leistungen haben keine Auswirkungen auf die Grundversorgung der Einheimischen und entsprechende Ressourcen.“
- Faktor 3: *Mitarbeiterführung, Kinderschutz*; Bsp.: „Die Mitarbeiter werden angemessen bezahlt und erhalten Leistungen wie Urlaub und Krankenversicherung.“
- Faktor 4: *Kultur, Denkmalschutz*; Bsp.: „Das Hotel stellt vorab und während des Aufenthalts Informationen zu Kultur, Natur und Lebensweisen zur Verfügung, um auf angemessenes Verhalten hinzuweisen.“
- Faktor 5: *Flora, Fauna, Landschaft*; Bsp.: „Das Hotel unterstützt und fördert den Erhalt der Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen (Biodiversität) und ermutigt den Kunden, darauf zu achten.“
- Faktor 6: *Kulinarik, Regionale Produkte*; Bsp.: „Es wird u.a. lokales/regionales Essen angeboten.“

Als Ergebnis der Faktorenanalyse kann betrachtet werden, dass aus Kundensicht diese sechs Kernkriterien die Nachhaltigkeit einer Reise abbilden und gut vermittelbare Inhalte darstellen.

Zwecks der Kommunikation am Counter wurden diese noch konkretisiert und mit einer signifikanten Kurzerläuterung versehen. Ebenso war festzustellen, dass der Faktor 1 gewissermaßen eine Meta-Ebene darstellt, die für die weiteren Faktoren vorausgesetzt werden kann.

3.4 Kreativworkshop mit Expedienten

Zur Weitererarbeitung der kundenrelevanten Kriterien wurde ein Kreativworkshop durchgeführt, um zu diesen Kernkriterien entsprechende Schlagworte und Verkaufsargumente zu entwickeln, die im Gesamtzusammenhang einprägsam und stimmig sind. Zur optimalen Bearbeitung des Themas setzte sich der TeilnehmerInnenkreis auf Wissenschaft, Reisebüros und Kommunikationsexpertinnen zusammen. Durch Kreativmethoden wie Brainwalks und Brainstorming wurden die Ideen weiterentwickelt und sowohl in Kleingruppen und im Plenum diskutiert. Vorgeschlagene Argumente wurden in fiktiven Beratungsgesprächen getestet und entsprechend angepasst. Das Ergebnis der Kreativworkshops wurde wiederum in der Projektgruppe mit den Praxispartnern aufgearbeitet. Hieraus entstand ein entsprechender Kommunikationsvorschlag als Handreichung für Reisebüros und Reiseveranstalter.



3.5 Das Nachhaltigkeitssignet

Basierend auf zuvor erläuterten Projekterhebungen wurde eine Nachhaltigkeitsmarkierung für entsprechende Hotelangebote generiert. Zusätzlich wurden kundenrelevante Kriterien so formuliert, dass sie entsprechend für Kundengespräche am Counter dienen können. Dies wurde zusammengefasst unter: Zertifizierte Nachhaltigkeit. Dies sagt nun aus, dass ein Hotel durch ein entsprechendes Zertifikat für Nachhaltigkeit ausgezeichnet ist.

Es ist wiederholt nachgewiesen worden, dass Verbraucher Tourismuslabels nicht unterscheiden. Sie möchten wissen, dass das Produkt nachhaltig und verifiziert ist. Sie sind durch die überschüssigen Etiketten verwirrt. Die einheitliche Kennzeichnung mit dem Signet kann mehrsprachig in allen Unternehmenseinheiten, Vertriebswegen und Medien sowie auf allen Absatzmärkten verwendet werden. In Verbindung mit Informationen zum Zertifikat wird die notwendige Transparenz gewahrt.

Das Projekt hat belegen können, dass ein geringer Wiedererkennungswert der einzelnen Zertifikate gegeben ist (Bekanntheitsgrad Travelife 6,9%, Biosphere 3%, EarthCheck 3,2%, GSTC 1,0%). Das grüne Blatt (zertifiziert nachhaltig) assoziiert Nachhaltigkeit ohne dass der Verbraucher die einzelnen Zertifikate kennen muss.

Zusätzliche Informationen, die das Zertifikat näher erläutern, werden bereitgestellt, damit diese an den Kunden weitergegeben werden können und Reisende Zugriff auf die Zertifikate und ihre Relevanz haben.



Zertifizierte Nachhaltigkeit

Das Hotel ist zertifiziert für Nachhaltigkeit, das heißt es verpflichtet sich besonderen Kriterien:

- **Soziale Verantwortung:** Das Hotel kümmert sich besonders um fair bezahlte Arbeitsplätze, die den Mitarbeitern eine gute Lebensgrundlage und Ausbildung ihrer Kinder ermöglichen.

- **Natur- und Umweltbewusstsein:** Das Hotel unterstützt den Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen.
- **Regionaler Genuss:** Das Hotel bietet frische Speisen und Getränke aus der Region. Dazu zählen z.B. einheimische Köstlichkeiten, vegetarische Kreationen und gesunde Küche.
- **Bewahrung der Kultur:** Das Hotel setzt sich dafür ein, lokale Kultur zu bewahren und ein authentisches Urlaubserlebnis zu ermöglichen.
- **Lokale Partnerschaften:** Das Hotel bindet lokale Partner und Produkte ein und trägt damit zur der Entwicklung regionalen Lebensqualität bei.

Anwendungen in der Praxis

Die Nachhaltigkeitsinformationen dienen nicht nur zur Kommunikation im Reisebüro, sondern können zusätzlich für andere PR und Werbemedien verwendet werden. Beispielsweise verwendet Thomas Cook und FTI die Informationen bereits in den entsprechenden Reisekatalogen.



Neu bei FTI:
nachhaltige Reisen

Mit diesem Logo können Sie Ihre Hotelwahl bewusster treffen. Es steht für Hotels mit Nachhaltigkeits-siegeln.

NACHHALTIG ZERTIFIZIERTE HOTELS

Die hier im Katalog mit diesem Label gekennzeichneten Hotels verpflichten sich zur Einhaltung dieser Kriterien:

1. Soziale Verantwortung
Das Hotel kümmert sich besonders um fair bezahlte Arbeitsplätze, die den Mitarbeitern eine gute Lebensgrundlage und Ausbildung ihrer Kinder ermöglichen.

2. Natur- und Umweltbewusstsein
Das Hotel unterstützt den Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen.

3. Regionaler Genuss
Das Hotel bietet frische Speisen und Getränke aus der Region. Dazu zählen z. B. einheimische Köstlichkeiten, vegetarische Kreationen und gesunde Küche.

4. Bewahrung der Kultur
Das Hotel setzt sich dafür ein, lokale Kultur zu bewahren und ein authentisches Urlaubserlebnis zu ermöglichen.

5. Lokale Partnerschaften
Das Hotel bindet lokale Partner und Produkte ein und trägt damit zur Entwicklung der regionalen Lebensqualität bei.

So können Sie mit gutem Gewissen reisen, dabei die Umwelt schonen und zugleich auf faire Bedingungen für die Menschen in der Urlaubsregion achten!



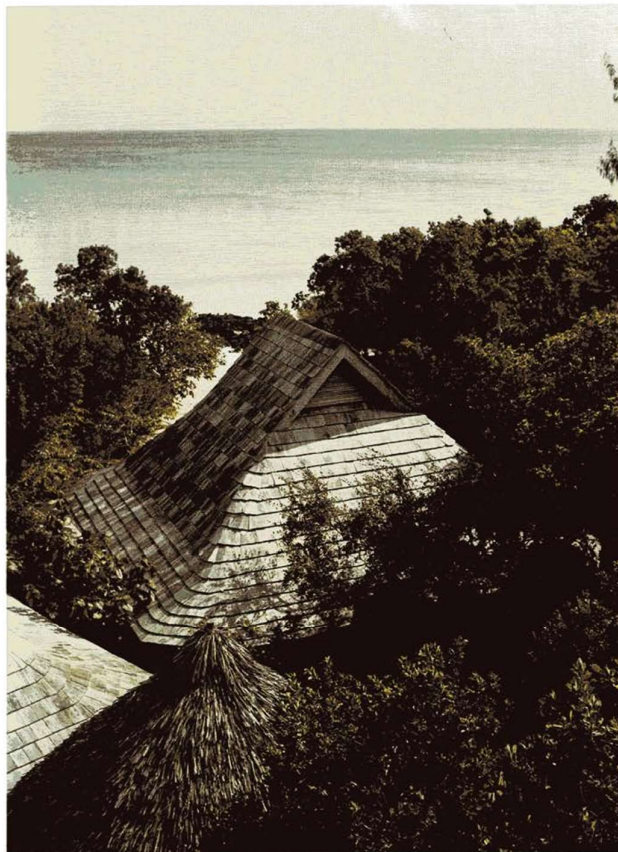

IM EINKLANG MIT MENSCH UND UMWELT

EIN KLARES ZEICHEN FÜR NACHHALTIGKEIT SETZEN

Nachhaltigkeit ist im Urlaub angekommen – immer mehr Menschen möchten Reisen buchen, die die Umwelt schonen und faire Bedingungen für die Menschen in der Urlaubsregion bieten. Sie auch?

Thomas Cook setzt sich gemeinsam mit anderen Akteuren der Branche im Projekt Green Travel Transformation dafür ein, dass dies in Zukunft ganz einfach wird. Ab sofort werden alle Hotels mit vertrauenswürdigen Nachhaltigkeitsiegeln mit einer neuen, einheitlichen Kennzeichnung versehen.

Sie erkennen die nachhaltigen Hotels an diesem Label und dem Titel „zertifiziert nachhaltig“:



Die zertifizierten Hotels dieses Kataloges verpflichten sich zur Einhaltung folgender Kriterien:

1 SOZIALE VERANTWORTUNG

Das Hotel kümmert sich besonders um fair bezahlte Arbeitsplätze, die den Mitarbeitern eine gute Lebensgrundlage und Ausbildung ihrer Kinder ermöglichen.

2 NATUR- UND UMWELTBESWUSSTSEIN

Das Hotel unterstützt den Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen.

3 REGIONALER GENUSS

Das Hotel bietet frische Speisen und Getränke aus der Region. Dazu zählen z.B. einheimische Kostlichkeiten, vegetarische Kreationen und gesunde Küche.

4 BEWAHRUNG DER KULTUR

Das Hotel setzt sich dafür ein, lokale Kultur zu bewahren und ein authentisches Urlaubserlebnis zu ermöglichen.

5 LOKALE PARTNERSCHAFTEN

Das Hotel bindet lokale Partner und Produkte ein und trägt damit zur Entwicklung der regionalen Lebensqualität bei.

3.6 Ausblick Rundreisen

Im Rahmen der Weiterführung der Projektarbeit und der Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse und Arbeitsergebnisse wurden verschiedene Wege und Möglichkeiten evaluiert, weitere Bestandteile des Produkts „Reise“ in Anlehnung an die entwickelte Kennzeichnung konkret nachhaltigkeitsbezogen sichtbar und buchbar zu machen.

Unter anderem im Konsens mit den Praxispartnern Gebeco und Studiosus wurden bspw. erste Überlegungen erarbeitet, ganze Rundreisen bezüglich ihrer Nachhaltigkeit zu beurteilen. Die besondere Komplexität dieses speziellen Produktes und die Entwicklung eines Kriterienkataloges sind im Folgenden skizziert.

Kriterien: Wann ist eine Rundreise nachhaltig(er)?

Um nachhaltige Rundreisen als solche zu beurteilen zu können, ist es notwendig, Kriterien hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit festzulegen. Bei der Auseinandersetzung mit nachhaltigen Rundreisen können zunächst folgende Problemstellungen auftreten:

- Ökologische vs. soziale Nachhaltigkeit: Reisen mit hoher Teilnehmerzahl müssten umweltverträglicher sein als Reisen mit niedriger Teilnehmerzahl. Sind sie dann aber auch sozialverträglich?
- Sind Reisen dann besonders nachhaltig, wenn die Übernachtungen in Hotels erfolgen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen? Wie wird das überprüft? Wie ist die Vorgehensweise, wenn z.B. nur drei der fünf Rundreisehotels nachhaltig zertifiziert sind?
- Wäre immer die Reise besonders nachhaltig, die den geringsten CO₂-Ausstoß pro Person hat? Oder den geringsten Ausstoß pro Person und Tag?

Eine Rundreise besteht aus den folgenden Komponenten: Reiseveranstalter, An- und Abreise, Transport vor Ort, Unterkünfte vor Ort und Aktivitäten vor Ort. Für die Entwicklung von Kriterien für nachhaltige Rundreisen bestehen bereits Ansätze aus der Reisebranche:

- 1998 wurde ein Kriterienkatalog vom *forum anders reisen e.V.* bei Vereinsgründung durch Vorstand, Geschäftsführung, Mitglieder und wissenschaftlichen Beirat entwickelt und kontinuierlich weiterentwickelt. Die Kriterien beziehen sich auf ökonomische, ökologische und soziale Dimensionen einer Reise, sowie auf Verantwortung gegenüber Reisenden und Mitarbeitenden im Unternehmen. Es wurden sowohl produktbezogene Kriterien, als auch unternehmensbezogene Kriterien entwickelt. Ein produktbezogenes Kriterium ist z.B., wenn umweltschonende Transportmittel wie z.B. Bus und Bahn zum Reiseziel möglich und vertretbar hinsichtlich Zeitaufwand, Qualität

der Verbindungen, Sicherheit und Entfernung genutzt werden. Ein unternehmensbezogenes Kriterium ist z.B. wenn die Mitglieder des *forum anders reisen* bei der Auswahl der Reiseziele Regionen bevorzugen, die sich bemühen, eine nachhaltige Entwicklung voran zu treiben.

- Einen weiteren Ansatz für Reiseveranstalter liefert *Tourcert*, die mit einer Zertifizierung die gesamte Geschäftstätigkeit durchleuchten und Nachhaltigkeitsleistungen des Unternehmens überprüfen. Hierzu wird zunächst der Ist-Zustand auf der Unternehmensebene und in der Wertschöpfungskette analysiert, Optimierungspotenziale werden aufgezeigt und anschließend ein Nachhaltigkeitsbericht verfasst.
- *AIDA* und *Futouris* entwickelten und erprobten gemeinsam mit der Leuphana Universität einen Kriterienkatalog für nachhaltige Landausflüge. Seitdem besteht ein breiter Ansatz bei AIDA zur Kennzeichnung nachhaltiger Ausflüge im Programm. Die Kriterien für nachhaltige Landausflüge sind bei diesem Kriterienkatalog aus Nachhaltigkeitsdiskussionen abgeleitet und beziehen sich auf die ökologische, soziokulturelle, ökonomische Dimension von Nachhaltigkeit sowie auf Gesellschaft und Technik. Beispiele für Kriterien des Katalogs:
 - Transfer/Transport: Ausflug ist vollständig emissionsfrei (zu Fuß, per Rad ab Schiff) kompensiert
 - Inhalte des Erlebnisses: Verhaltensregeln zwecks Ökologie und Artenschutz sind Bestandteile des Ausflugs
 - Gastronomie: Verwendung regionaler Produkte
 - Engagement der Agentur: Zertifiziertes Umweltmanagement, Gütesiegel, Kooperationen oder Engagement im Bereich Nachhaltigkeit

Um die einzelnen Kriterien hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit beurteilen zu können, werden Punkte an einzelne Aspekte vergeben. Im Bereich des Transports wird zum Beispiel gewertet, wie hoch der Verbrauch an Benzin pro Sitzplatz ist. 25 Punkte werden für 1 Liter vergeben, 10 für 2 Liter, 0 für 3 und -10 ab 3 Liter.

Im Bereich der Gastronomie werden beispielsweise Punkte für das Vorhandensein von biologischen und lokalen Produkten vergeben. Im Erlebnisbereich wird die grundsätzliche Ausrichtung der Ausflugsformate bewertet oder inwiefern auf einen respektvollen Umgang mit Denkmalschutz/Kulturschutz geachtet wird. Ebenfalls wird die Kommunikation von Nachhaltigkeit, Umweltkonzepte, technische Ausrüstung, Personal und Beschäftigungsverhältnisse bei der Punktevergabe berücksichtigt.

- Des Weiteren gibt es Einzelinitiativen der Veranstalter, z.B. *TUI Rundreise* „Nachhaltiges Namibia“ oder *Thomas Cook* „Local Label“ zu nachhaltigen Kriterien.

Im Hinblick auf die bestehenden Ansätze ist zu prüfen, ob eine Rundreise von einem zertifizierten Anbieter automatisch nachhaltiger ist, ob sie entsprechend gekennzeichnet werden kann und ob ein Kriterien-Set aus den entwickelten Ansätzen abgeleitet werden kann.

Eine Möglichkeit für die Bildung eines Kriterien-Sets ergibt sich aus der Zusammenstellung bestehender Ansätze für die einzelnen Bestandteile, sodass z.B. Reiseveranstalter durch *Tourcert* zertifiziert werden oder der Transport vor Ort mit Kriterien der *nachhaltigen Landausflüge* oder des *forum anders reisen* beurteilt werden. Andere Bestandteile wie An- und Abreise, Unterkünfte vor Ort und Aktivitäten vor Ort können wiederum von anderen Projekten bewertet werden.

Im Folgenden werden Möglichkeiten für Kriterien zur Bewertung nachhaltiger Rundreisen vorgestellt, die in Anlehnung an die bestehenden Ansätze aus der Reisebranche entwickelt wurden.

- Im Bereich der Reiseveranstalter ist es möglich, Kriterien nach einem Zertifikat, wie z.B. von *Tourcert*, zu vergeben. Im Bereich des Managements ist ein Kriterium zum Beispiel das Einhalten der Menschenrechte oder im Bereich Personal, Schulungen zur Nachhaltigkeit anzubieten
- Die Kriterienentwicklung von An- und Abreise kann anhand von *atmosfair* und *forum anders reisen* erfolgen. Ein Kriterium im Bereich Beratung/Angebot ist beispielsweise die Incentivierung zur Nutzung von emissionsärmerem Nah- und Fernverkehr
- Die Kriterien für den Transport und Unterkünfte vor Ort in Anlehnung an *Landausflüge* und *forum anders reisen* sind zum Beispiel Ausgleichsmaßnahmen und Klimakompensation im Bereich der Beratung oder Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstruktur im Bereich des Managements.
- Kriterien für Aktivitäten vor Ort gemäß der *nachhaltigen Landausflüge* und *forum anders reisen* sind zum Beispiel ein geringer Anteil von Transport mit Emissionen im Bereich des Transports und Transfers, das Angebot regional typischer Gerichte im Bereich der Gastronomie oder Ausflugsbegleitungen durch ausgebildete Naturführer im Bereich des Erlebnisses.

Möglichkeiten für Kennzeichnung und Kommunikation an Expedienten

Bei der Entwicklung von Möglichkeiten für die Kennzeichnung nachhaltiger Rundreisen und die Kommunikation an Experten treten folgende Fragen auf:

- Wie werden Rundreisen derzeit über den stationären Vertrieb ausgewählt und angeboten? Welche Systeme werden zur Beratung und Buchung genutzt? Ist ein Katalog in der Auswahl und Beratung dominierend?
- Ist dies bei allen Anbietern gleich oder gibt es hier Unterschiede, z.B. zwischen Studiosus/Gebeco und DER/TC/TUI?
- Welche Information zur Nachhaltigkeit von Rundreisen ist zur Nutzung im Beratungsprozess im stationären Betrieb sinnvoll? Werden Informationen in Informations- und Buchungssystemen benötigt oder eher in den Katalogen?
- Ist die Reputation der Veranstalter eventuell entscheidend, sodass gegebenenfalls sogar nur eine Zertifizierung des Veranstalters ausreicht?
- Wie werden zurzeit nachhaltige Angebote durch die Veranstalter gekennzeichnet?
- Durch wen erfolgt die Beurteilung und wer stellt die Glaubwürdigkeit sicher?
- Sollte die einheitliche Kennzeichnung „zertifiziert Nachhaltig“ auch für Ausflüge und Rundreise gelten?

Kriterienkatalog

In Anlehnung an das Ziel, Rundreisen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu beurteilen und nachhaltige Rundreisen sichtbar zu machen, wurde vom Projekt „Green Travel Transformation“ ein Kriterienkatalog unter Bezugnahme der Kriterienkataloge des *Österreichischen Umweltzeichens für Reiseangebote*, des *forum anders reisen* und der *nachhaltigen Landausflüge* entworfen. Die Kriterien sind in „MUSS“-Kriterien und „KANN“-Kriterien eingeteilt. „MUSS“-Kriterien müssen erfüllt sein, damit eine Rundreise als nachhaltig zertifiziert werden kann. „KANN“-Kriterien sind optional für die Zertifizierung und dienen der Erzielung einer (möglichst hohen) Punktzahl.

Insgesamt bietet der entwickelte Katalog mehr als 70 Kriterienvorschläge zur Beurteilung nachhaltiger Rundreisen. In Verbindung mit den im Projekt gewonnenen Synergien und Lösungen erscheint ein zukünftiger Transfer auf diesen Produktbereich realistisch.

Sowohl *forum anders reisen*, als auch die Veranstalter Studiosus und Gebeco sind an einer Fortführung des Projektes mit einem Schwerpunkt auf die Beurteilung von Rundreisen interessiert.

3.7 Systemlösung

Zentraler Schritt im Projekt war die Sichtbarmachung von nachhaltigeren Angeboten in den Informations- und Buchungssystemen der Branche. Dies ist insbesondere von Bedeutung, um eine Nachhaltigkeitsberatung im Reisebüro zu ermöglichen. Reisebüroprozesse sind relativ starr und zeitlich begrenzt. Der Kunde möchte schnell und gut beraten werden und auch die Konzerne geben gewisse Zielwerte. Somit wäre beispielsweise ein Systemwechsel zu externen Websites während eines Beratungsgesprächs quasi undenkbar. Die Buchungssysteme sind zentraler Bestandteil des Beratungsgesprächs und somit essentiell, um eine langfristige und erfolgreiche Integration des Themas Nachhaltigkeit im Reisebüro zu gewährleisten. Hauptakteur im deutschen Reisemarkt ist TravelTainment Bistro Portal. Diese Software wird auch von den Praxispartnern verwendet. Als Basis für die eingespielten Informationen dienen zertifizierte Hotels, die den GSTC Anforderungen entsprechen. Diese müssen durch eine technische Lösung in die bekannten Systeme eingespeist werden. Hierzu wurde die Datenbank green travel index, die in der Zusammenarbeit mit TravelTainment Bistro Portal und GIATA eine entsprechende Integration ermöglicht, die nicht nur technisch möglich ist, sondern auch bei der Nutzung durch konkurrierende Akteure (wie z.B. Zertifizierer oder Reiseveranstalter) von diesen akzeptiert ist.

3.7.1 Buchungssystem TravelTainment Bistro Portal

Das Preisvergleichssystem Bistro Portal ist eine über Windows laufende Beratungs- und Buchungssoftware und gehört zur TravelTainment GmbH, welche Expedienten ermöglicht, schnell und relativ unkompliziert Informationen zu Reiseangeboten beziehungsweise Hotels, Last-Minute- und Pauschalreisen, Reiseversicherungen, Mietwagen und Charterflügen abzurufen.²⁸

Dadurch können in der Beratung für den Kunden wichtige Elemente gezielt gesucht und Preise verglichen werden, aber auch Erfahrungen anderer Reisender schnell abgerufen werden. Die für den Kunden individuell zusammengestellten Angebote und Vorschläge können ausgedruckt oder per E-Mail verschickt werden und so die Kundenberatung erleichtern. Gleichzeitig können über Bistro Portal direkt Buchungen vorgenommen werden.²⁹ Zusätzlich zu den Kataloginformationen finden sich im Bistroportal regelmäßig aktualisierte Informationen, Bilder sowie Beschreibungen zu Destinationen und Hotels. Diese sind in

²⁸ XControl GmbH (o.J.): Implementierung der Amadeus, TravelTainment, Sabre und Micros Fidelio, Webservices. <http://xcontrol.de/produkte-services/amadeus-traveltainment-sabre-micros-fidelio/index.html>, abgerufen 26.03.2018

²⁹ Amadeus IT Group SA (o.J.): Reisebüro TravelTainment Bistro Portal, www.amadeus.com/web/amadeus/de_AT-AT/Reisebüros/UnsereProduktpalette/Service/Relevante-Angebote-bereitstellen-/AT_DE_Amadeus-TT-BistroPortal/1319526448919-Solution_CAMAD_ProductDetailPpal1319632955512?industrySegment=1259068355825&level2=1319608963678&level3=131960909701, abgerufen 27.03.2018

Produktmodule und Features unterteilt, sodass Expedienten das Suchen und Buchen von Reisen auf diese Weise erleichtert wird. Dadurch ist es möglich, Beratungstools für Kreuz- und Flussfahrten oder auch Angebote von Ferienhausanbietern als Produktmodule gesondert zu nutzen, sowie auf Mail- oder Druckvorlagen zurückzugreifen.

Features beinhalten unter anderem Expi-Attribute wie persönliche Hotelmarkierungen oder individuell von Reisebüromitarbeitern hinterlegte Informationen zu Hotels, Linienflugangebote und Mietwagenvergleiche.³⁰ Es gibt weiterhin die sogenannten Kettenattribute, welche grundsätzlich als Eigenschaft auf der Benutzeroberfläche in der Hotelliste erscheinen und es zusätzlich erlauben, nach besonderen Aspekten zu filtern. Weiterhin ist Traveltainment an der Implementierung des Datenformats OTDS beteiligt und konnte durch das sogenannte Dynamic Packaging mit anpassungsfähigen Pauschalreisen eine Brancheninnovation etablieren.³¹

3.7.2 Hoteldatenbank GIATA

GIATA ist ein Hotel-Matching-Service und weltweit ein führender Anbieter von Content-Lizenzprodukten für die Touristikbranche, welche in Reisebüros sowie Onlineportalen eingesetzt werden und in vielen Sprachen verfügbar sind.³² Kernprodukt ist die Datenbank GIATA Hotel Guide, weltweit die größte ihrer Art, welche fast alle bekannten Reiseveranstalter, Reisevermittler, CRS/GDS und Internet Booking Engines beliefert. Namenhafte Beispiele für die rund 21.000 Kunden sind etwa TUI, Thomas Cook, DerTour, American Express, TripAdvisor, Expedia, Opodo, aber auch das Buchungssystem Bistro lässt die Stammdatenpflege der gelisteten Hotels von GIATA übernehmen, welche täglich die Daten aktualisiert und ergänzt. Der Service setzt sich zusammen aus verschiedenen, virtuellen Online-Katalogen, welche aktuelle und durch GIATA standardisierte Angebotsbeschreibungen von Reiseveranstaltern zu Hotels, Kreuzfahrten, Rundfahrten und anderen touristischen Leistungen enthalten. Weiterhin gehören zur Produktpalette MultiCodes (zugeordnete Buchungscodes), Flip Cat (originalgetreue, virtuell durchblätterbare Nachbildungen der Veranstalterkataloge), HD Videos, TOURIAS Travel Content (mit Länder- bzw. Destinationsinformationen) der GIATA Multilingual Hotel Guide sowie Factsheets für etwa 265.000 Hotels weltweit.

³⁰ GIATA (2018): Giata. Ihre Hotelbank für touristische Inhalte. <https://www.giata.com/de>, abgerufen 26.03.2018

³¹ Virtual Market Place (2018): Traveltainment GmbH. <https://www.virtualmarket.itb-berlin.de/de/Traveltainment-GmbH,c16703>, abgerufen 27.03.2018

³² Verband Internet Reisevertrieb e.V. (o.J): Giata. <https://v-i-r.de/ueber-uns/mitglieder/giata>, abgerufen 26.03.2018

3.7.3 Nachhaltigkeitsdatenbank - Green Travel Index (GTI)

Green Travel Index wurde im Rahmen des Projekts durch die Travel Bridge GmbH aufgebaut. Es fungiert als zentrale Anlaufstelle, um nachhaltig zertifizierte Angebote in der Wertschöpfungskette zu integrieren und damit für Kunden bei Reiseveranstaltern und Reisebüros sichtbar und buchbar zu machen. In Form einer Datenbank werden aktuelle Informationen von nachhaltigen Anbietern erfasst und in die entsprechenden Informations- und Buchungsplattformen eingespielt. GTI fungiert als neutrale Datenbank für den B2B-Markt. So können beispielsweise auch alle konkurrierenden Zertifizierer ihre Informationen einspeisen. Zugleich übernimmt GTI das sogenannte Clearing für die erfassten Angebote. Dies ist von Relevanz, um die Informationen den entsprechenden Anbietern in bestehenden Systemen zuordnen zu können.



Konzeption der Datenbank nach Marktanforderungen

Um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Akteure im Markt gerecht zu werden und basierend auf den vorherigen Projekterhebungen sowie der rekursiven Interaktion mit den Praxispartnern wurde GTI wie folgt konzeptioniert:

- GTI ermöglicht touristischen Leistungsanbietern ein System zu pflegen und zu aktualisieren und dabei in multiplen Informationskanälen präsent zu sein.
- Tägliche Updates durch die Leistungsanbieter und halbjährliche Validierung von Daten durch die Zertifikate eröffnen vielfältige Informations- und Integrationsmöglichkeiten, ohne bestehende Prozessabläufe zu verändern. GTI setzt dabei auf EDF und OTDS Datenstandards.
- Durch Aufbau, Pflege und Nutzung der Datenbank steigt der Anteil der kenntlich gemachten Angebote im Produktportfolio. Das Merkmal „zertifizierte Nachhaltigkeit“ gewinnt gegenüber dem Kunden als zusätzliches Reisekriterium an Bedeutung und vereinfacht / beeinflusst so die Buchungsentscheidung.
- Ein weiteres wichtiges Kriterium ist Glaubwürdigkeit. Aktuell steht der Reiseveranstalter selbst mit seiner Dienstleistung für die Qualität des Produktes. Im Falle der Green Travel Index-Systematik ergänzt der Reiseveranstalter seine Informationen durch die Angabe einer neutralen Instanz - dem Nachhaltigkeitszertifikat – welches standhaft und nachvollziehbar für die jeweiligen Angaben zur Nachhaltigkeit einzustehen hat. Es werden daher nur Anbieter gelistet, welche die Kernkriterien des

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) erfüllen, so dass die größtmögliche Seriosität und Einhaltung der Sicherheit im Zertifizierungsprozess gewährleistet ist.

- Die professionelle Integration von Angaben zu Nachhaltigkeitsaspekten in den standardisierten Prozess bekannter Verkaufs-, Preisvergleichs- und Buchungssysteme für Expedienten bietet ein zusätzliches Argumente in den Beratungsprozess, sodass Argumente der Nachhaltigkeit aktiver, umfassender und effektiver gestaltet werden kann.

3.7.4 Leistungen und Vorteile von Green Travel Index

Die vorherigen aufgeführten Marktbedürfnisse betonen zugleich die Vorteile und Leistungen, die durch eine zentrale Datenbank gegeben sind.

Hauptpunkt ist die Glaubwürdigkeit. Nachhaltigkeit wird durch GTI zu einem transparenten Aspekt. Dabei bleibt die Datenbank selbst völlig neutral. Zugleich werden die Inhalte der Datenbank durch Zertifizierungen validiert, welche die Kernmerkmale der GSTC-Kriterien erfüllen. Wichtig ist hierbei eine stetige Aktualisierung der Informationen. Dies ist insbesondere bei Ablauf der Gültigkeit eines Zertifikats essentiell. Darüber hinaus bietet dies auch einen Vorteil für den Zertifizierer. Die Leistungsträger haben einen Zusatzanreiz, ihre Zertifikate zu erneuern, um weiterhin im Beratungs- und Buchungssystem zu erscheinen. Zusätzlich überprüft ein Beirat internationaler Experten aus Touristik und Wirtschaft die Entwicklung und das Handeln von GTI.

Eine weitere zentrale Leistung ist die technische Anbindung an aktuelle Systeme. Durch die GIATA Multicodes kann ein einfacher Zugriff auf die Informationen erfolgen. Dieses System wird bereits von Reiseveranstaltern und Online Portalen genutzt. Somit ist der Aufwand für Unternehmen auf diese Daten zuzugreifen sehr niederschwellig. Ferner sind alle Informationen und Metadaten auch über einen Online Zugang verfügbar.

Zusätzlich sind die erfassten Daten auf den Markt zugeschnitten und integrierbar. Dies zeigt sich insbesondere in der Bereitstellung „bereinigter“ Daten, die Anbieter eindeutig identifizieren und eine einfache Integration in Kataloge, Online-Anwendungen, Reisebüros und andere Systeme ermöglichen. Zusätzlich erfolgt eine Ergänzung der Informationen innerhalb der Datenbank durch zusätzliche Attribute, die für den Endkunden relevant sind, wie beispielsweise: lokales Essen und nachhaltiges Angebot von Aktivitäten. Bisher bedienen sich viele Veranstalter nur eines Nachhaltigkeitszertifikats. Die Datenbank ermöglicht nun einen Zugang zu mehreren Zertifizierungen, wodurch der Markt mit einer erweiterten Auswahl an Produkten und Dienstleistungen versorgt wird, anstelle einer begrenzten Produktlinie von nur einem Zertifikat. Hieraus ergeben sich weitere Vorteile.

- Deutlich mehr Hotels können im bestehenden Katalogportfolio als nachhaltig gekennzeichnet werden. Damit kann der Reiseveranstalter die notwendige Anzahl von nachhaltigen Angeboten so erhöhen, dass der Kunde diese auch als bedeutsam wahrnimmt und dies in seine Kaufentscheidung einbezieht.
- Durch den Aufbau dieser kritischen Masse an Angeboten, wird Nachhaltigkeit sichtbar und kann über Kataloge und Verkaufssysteme mit eindeutiger Hotelzuordnung in Absatzstrategien einbezogen werden.
- Ein zusätzliches Kriterium mit standardisierter Kennzeichnung in den Informations- und Reservierungssystemen (z.B. Bistro) wird den Verkauf von Nachhaltigkeit vereinfachen und zu einem Mehrwert für den Kunden führen.

GTI wächst konstant und wird stetig verbessert. Aktuell umfasst GTI ein Volumen mit 6500 zertifizierten Angeboten, die durch ein Clearing für den professionellen Reisemarkt aufbereitet sind. Viele der durch GSTC akkreditierten Zertifikate sind bereits Teil von GTI und ein weiterer Ausbau ist geplant.

3.7.5 Einführung und Evaluierung der Kennzeichnung in den Systemen

Während der Projektlaufzeit konnte die Integration und Darstellung des Labels „nachhaltig zertifiziert“ unter „Kettenattributen“ im Preisvergleichs- und Beratungssystem Bistro Portal erreicht werden. Aufgrund technischer sowie platzmäßiger Limitierungen innerhalb der Software war die Integration des Signets unter dem Kettenattribut relativ strikt vorgegeben. Auf Basis der in die Datenbank Green Travel Index ein gespeicherten Informationen ist in Kooperation mit GIATA ein Matching auf Objektebene erfolgt und die zu ergänzenden Nachhaltigkeitsdaten wurden hinzugespielt – sodass die entsprechenden Hotels nun innerhalb Bistro Portals mit dem im Projekt entwickelten Signet gekennzeichnet und für ausgewählte Teilnehmergruppen sichtbar sind. Die Kennzeichnung wird einerseits in einer Standardsuche angezeigt, kann andererseits jedoch auch als Filter unter „Kettenattribute“ explizit angewendet werden.

Bistro Portal - TravelTainment GmbH - 8.0.7

Datei Bearbeiten Ansicht Extras Sprache Hilfe

InfoCenter ServiceCenter Live Beratung Kampagnen Kunde 1

Last Minute / Pauschal Nur Hotel Ferienhäuser

Delegation: eggl Ziel 3LC: MAH EUR bis: Verpflegungstyp: Hotelattribute: Expi-Attribute: Hotelbewertung: Ketten-Attribute: Zertifiziert nachhaltig: Kette: blau: grün: rot

Frühster Anreis: Do 121017 Spätester Abreise: Do 301117 Ort: Zimmerart: Kategorie: Transferart: Familien: Direkt Strandlage: Wellness: Best Ager: Meerblick: Favorit: Schwarze Liste: Ketten-Attribute: Zertifiziert nachhaltig: Kette: blau: grün: rot

VA: ☐ VA 1 ☐ VA 2 ☐ VA 3 ☐ W Alter Kinder: Erwachsene: 2 Erwachsene Zuganreise inkl: ☐

Zielgebiete: Region: Reiseziel: Karte: Aktualisieren

Hotels - Menorca

Vas	Hotel	E	K	Ziel	Zielp	Top	Tg	%
0/1	Globales Mediterra	MAH		Cala Blanca	4	TUD	4	150
0/1	Grupotel Aldea Cala'n Bosch	MAH		Playa Bosc (Playa n	4	TUD	4	161
0/1	Grupotel Macarella Sutes & Spa	MAH		Playa Bosc (Playa n	4	TUD	4	120
0/1	Grupotel Playa Club	MAH		Son Xorquer Nou	4	TUD	4	106
0/9	Hamilton Court	MAH		Sant Tomas	2	NEC	4	94
0/11	HG Cala Llonga Appartement	MAH		Mao (Mahon)	4	FTS	4	104
0/9	HG Jardin de Menorca	MAH		Son Bou	4	FTS	4	108
0/10	Hostal Cudadeila	MAH		Cudadeila Stadt (Cud	1.5	FTD	4	119
0/1	Hostal Horizonte	MAH		Es Castell	3	FLYD	4	94
0/3	Hostal Jemi	MAH		Es Mercadal	2	ALL	4	150
0/3	Hostal Jume	MAH		Mao (Mahon)	1	FTD	4	122
0/3	Hostal La Nila	MAH		Mao (Mahon)	1	AME	4	77
0/1	Hotel Globales Lord Nelson	MAH		Sant Tomas	4	TUD	5	219
0/1	Hotel Santo Tomas	MAH		Sant Tomas	4	TUD	4	282
0/13	Hotel Spa Saglario Playa	MAH		Cala Blanca	3.5	FTD	4	113
0/6	HYB Sea Club	MAH		Cala Forcat	4	FER	4	129
0/5	Union Menorca	MAH		Cala Galdana	3	EXPE	3	127
0/2	Insotel Punta Prima Prestige Suites & Spa	MAH		Punta Prima	5	EXPE	3	381
0/2	L'Or Ferreiras Apartamentos	MAH		Ferreiras	2	VTOI	4	124
0/2	L'Or Ferreiras Aparthotel	MAH		Ferreiras	3	VTOI	4	138
0/17	Los Perlas	MAH		Son Parc	2	FER	4	102
0/2	Los Lencicos	MAH		Cala en Blanes	2	VTOI	3	54
0/8	Los Naranjos	MAH		S'Algar	3	AME	4	136
0/9	Mar Hotels Paradise Club & Spa	MAH		Playa Bosc (Playa n	4	VTOI	3	83
0/2	Maribel	MAH		Cala Blanca	1	AME	4	77
0/2	Marina Parc	MAH		Arenal d'en Castet	4	AME	4	142
0/5	Matchan Gran	MAH		Sant Clement	3	FTD	4	171
0/14	Mela Cala Galdana	MAH		Cala Galdana	4	FTD	4	220
0/12	Menorca Patricia	MAH		Cudadeila Stadt (Cud	3	FTD	4	133
0/8	Menorcan Holiday Apartments - Erwach	MAH		Playa Bosc (Playa n	2.5	FTT	3	69
0/1	Nova Resort & Hotel	MAH		Cala n Porter	3	FLYD	4	124
0/2	Numar	MAH		Playa Bosc (Playa n	4	FTT	4	89
0/2	Occidental Menorca	MAH		Punta Prima	4	TUD	4	175
0/1	Petit Xury Apartments	MAH		Cala d'Alcazar	1	AME	4	134
0/11	Playa Azul	MAH		Cala n Porter	3	FTD	4	144
0/3	Playa Grande	MAH		Cudadeila Stadt (Cud	3	VTOI	3	65
0/1	Playa Parc	MAH		Son Parc	3	FLYD	4	166
0/9	Port Cudadeila	MAH		Cudadeila Stadt (Cud	4	FTD	4	168
0/7	Port Mahon	MAH		Mao (Mahon)	4	VTOI	4	173

Angebote - Port Cudadeila

VA	Reiseart	Tag	Datum	Tg	Ziel	Zimmer	V	MB	Bem	T	I
FTI	PAUS	Do	12.10.17	4	MAH	Doppelzimmer	UF	188,-	0		
FTI	PAUS	Fr	13.10.17	4	MAH	Doppelzimmer	UF	188,-	0		
FTI	PAUS	Sa	14.10.17	4	MAH	Doppelzimmer	UF	188,-	0		
FTI	PAUS	So	15.10.17	4	MAH	Doppelzimmer	UF	188,-	0		
FTI	PAUS	Mo	16.10.17	4	MAH	Doppelzimmer	UF	188,-	0		
FTI	PAUS	Di	17.10.17	4	MAH	Doppelzimmer	UF	188,-	0		
FTI	PAUS	Mi	18.10.17	4	MAH	Doppelzimmer	UF	188,-	0		

BistroPortal - TravelTainment GmbH - 7.1.5

Datei Bearbeiten Ansicht Extras Sprache Hilfe

InfoCenter ServiceCenter Reiseinfos Kunde 1 Kunde 2

Last Minute / Pauschal Nur Hotel Ferienhäuser

Abflughafen/Ptz: FRA Ziellughafen: PMI EUR bis: Verpflegungstyp: Hotelattribute: Expi-Attribute: Hotelbewertung: Ketten-Attribute: Volltextsuche

Frühster Hinflug: Mo 140817 Spätester Rückflug: So 270817 Ort: Zimmerart: Anzahl Sterne: Transferart: Familien: Direkt Strandlage: Wellness: Best Ager: Meerblick: Favorit: Schwarze Liste: Ketten-Attribute: Volltextsuche

VA: ☐ VA 1 ☐ VA 2 ☐ VA 3 ☐ W Alter Kinder: Erwachsene: 2 Erwachsene Zug zum Flug: ☐

Zielgebiete: Region: Reiseziel: Karte: Aktualisieren

Hotels - Mallorca

Vas	Hotel	E	K	Ziel	Zielp	Top	Tg	%
1/1	Bari	PMI		Can 1.5	LTU	4	328,-	100
2/0	Massanet Villa	PMI		Cala 2.0	FLY	4	338,-	100
3/3	Porto Playa I	PMI		Porto 1.5	LTU	4	340,-	100
1/1	Don Carlos Hostel	PMI		Playa 1.5	LTU	4	350,-	100
3/4	Hostal Casa Bauza	PMI		Can 1.5	LTU	4	354,-	100
1/1	Simbud	PMI		Cala 1.0	LTU	4	354,-	100
2/1	Playamar Hotel & Appart...	PMI		S'Ar 2.0	FLY	4	355,-	100
3/2	THB Felp Class - Erwac...	PMI		Porto 4.0	FLY	4	357,-	100
1/0	Klimanaro	PMI		S'Ar 3.0	FLY	4	360,-	100
2/7	Galaxia	PMI		Can 1.0	FLY	4	363,-	100
1/0	Marina & Wellness Spa	PMI		Port 3.0	FLY	4	364,-	100
1/0	La Perla Negra	PMI		Cala 1.0	FLY	4	365,-	100
1/0	Playa Grande	PMI		S'Ar 3.0	TUD	4	368,-	100
1/1	Hostal Apolo	PMI		Can 1.0	LTU	4	369,-	100
2/1	Hostal Gami	PMI		Cala 1.0	FLY	4	370,-	100

Angebote

FH	VA	Reiseart	Tag	Datum	Tg	Ab	Ziel	Zimmer	V	MB	Bem	T	I



Die Projektpraxispartner „Lufthansa City Center“ und „DER Touristik“ haben im Rahmen eines Praxistests die Nutzung und Anwendung der Kennzeichnung in Bistro Portal getestet. Die DER Touristik war mit seinen Vertriebsorganisationen DER Reisebüros, DERPART sowie allen Mitgliedsbüros der DTPS am Test beteiligt - insgesamt 2100 Vertriebsstellen. Lufthansa City Center war mit allen 300 deutschen Reisebüros involviert. Zusammengenommen entspricht dieser Anteil ca. 25% der Reisebüros in Deutschland und ca. 10.000 Expedienten. Insgesamt wurden ca. 2.300 Hotels aus den Produktportfolios der DER Touristik, Thomas Cook, Öger Tours, TUI Deutschland, FTI und Schauinsland gekennzeichnet.

Begleitet wurde die Einführung der Kennzeichnung durch eine Evaluationsstudie, welche eine qualitative sowie quantitative Erhebung umfasst. Zur qualitativen Datenerhebung wurde die Beobachtung einer Kundenberatung mit anschließendem Expedienteninterview in einzelnen

Reisebüros der Lufthansa City Center gewählt. Ergänzend wurde an alle an am Praxistest teilnehmenden Reisebüros der DER Touristik sowie Lufthansa City Center ein Onlinefragebogen zur quantitativen Datenerfassung versandt.

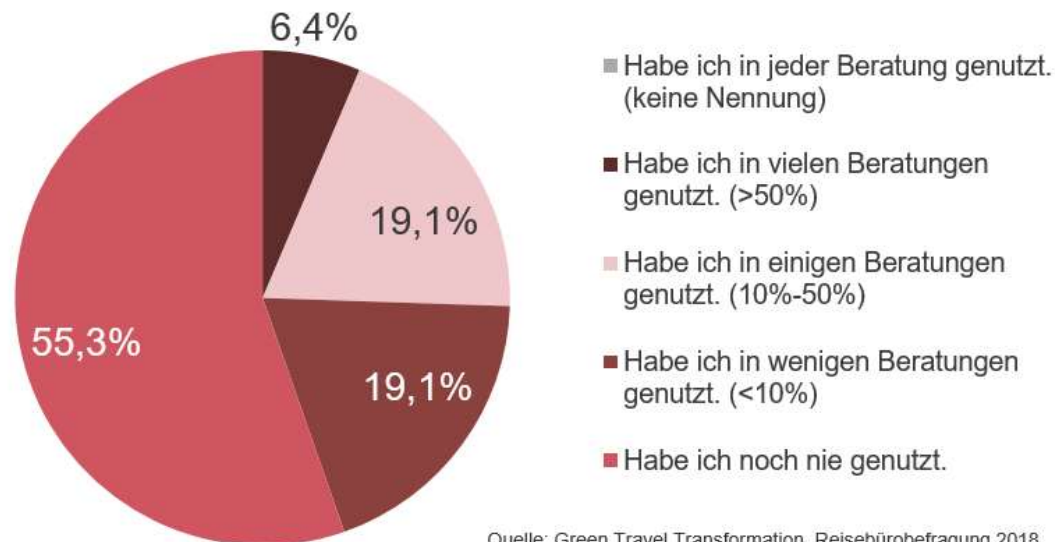


Abbildung 9: Nutzung des Kettenattributs „zertifiziert nachhaltig“ in der Kundenberatung

Über 40% der an der Befragung beteiligten Expedienten geben an, das Kettenattribut „nachhaltig zertifiziert“ bereits in einigen bis vielen Beratungsgesprächen genutzt zu haben. Und 85% der Expedienten, die das Signet bereits in der Produktauswahl in einem Beratungsgespräch genutzt haben, werten die Beratung mit Fokus auf Nachhaltigkeitsaspekte als „eher positiv und deutlich positiv“.

In den Beobachtungen konnte eine aktive Integration des Signets in die Produktauswahl und Kundenberatung noch nicht registriert werden. Die Ergebnisse der Umfrage sowie der Interviews geben positive Ausblicke:

- 60,7% gaben an, dass Nachhaltigkeit ein Verkaufsargument ist
- 34,6% haben das Signet bereits zur Förderung der Nachhaltigkeit genutzt
- 21,4% gaben an, dass sie davon überzeugt sind, dass Nachhaltigkeit ein wichtiger Mehrwert für den Kauf von Reisen ist.

Die Expedienten hoben drei Hauptaspekte im Umgang mit der Kennzeichnung „zertifiziert nachhaltig“ hervor:

- Nachhaltigkeit kann einen Mehrwert für den Kunden darstellen
- Es sind mehr Informationen über die Nachhaltigkeit einzelner Produkte notwendig (direkt am Point of Sale – in den Informationssystemen)
- Online- und Präsenzs Schulungen sind die präferierten Formate für eine Weiterbildung

3.7.7 Ausblick

GTI ist eine Datenbank, die 2015 erstellt und im Rahmen des Projekts Green Travel Transformation getestet wurde. Die Validierung von Zertifizierungen und Reisebüros hat sich bewährt. Das Signet „nachhaltig zertifiziert“ wurde in die Reiseveranstalterkataloge sowie in das gängigste und am weitesten verbreitete Preisvergleichs- und Beratungssystem - Bistro Portal - integriert. Das als nachhaltig gekennzeichnete Angebot muss jedoch weiter wachsen. Dies bezieht sich zum einen auf das Volumen der Objekte in der Datenbank, zum anderen auf die bereitgestellten Informationen.

Bezüglich des Volumens soll das Portfolio im Jahr 2019 auf über 7.000 zertifizierte Objekte wachsen, die dann ca. 20 Destinationen abdecken würden. Auch die Verfügbarkeit und Nutzung in den Reisebüros soll ausgeweitet werden. Hierfür werden Gespräche mit den Verantwortlichen der Reisebüroketten und –kooperationen geführt, sodass die Nachhaltigkeitskennzeichnung in allen Reisebüros zur Verfügung steht. Inzwischen wurden die Daten so aufbereitet, dass sie digital sowohl für die Kennzeichnung der Angebote in den Katalogen, als auch für die Integration in Websites und Informations- und Buchungssysteme (Computer Reservierungssystem (CRS), Property Management Systems (PMS), Global Distribution Systems (GDS) oder durch Drittanbieter) zur Verfügung stehen. GIATA stellt hierzu die notwendigen Schnittstellen (EDF und OTDS Datenstandard) bereit.

Ferner sollen destinationsspezifische Inhalte nachhaltiger Anbieter integriert werden wie bspw. Events, Ausflüge, Transfers, Gastronomie etc., welche bereits jetzt zum Teil in der Datenbank erfasst sind. Somit wird dem Wunsch der Expedienten entgegengekommen, weitere kundenrelevante Informationen in Bezug zur Nachhaltigkeit zu erhalten. Darüber hinaus erfolgt eine Ergänzung der Informationen durch zusätzliche Attribute, die für den Endkunden relevant sind, wie beispielsweise: lokales Essen, nachhaltiges Angebot von Aktivitäten; energieeffizient; Erhaltung des Natur- und Kulturerbes, usw. Ferner wird durch die Integrationen und Kennzeichnung zusätzlicher nachhaltiger Dienstleistungen begonnen, die gesamte Reisekette abzubilden.

4 Schulungskonzept

Die verschiedenen Schulungsprogramme nehmen im Projekt Green Travel Transformation im Rahmen des Aufklärungskonzeptes eine besondere Rolle ein. Letztlich wird hier die notwendige Kompetenz geschaffen, die im Projekt entwickelte Sichtbar- und Buchbarmachung nachhaltiger Reiseangebote auch am Reisebüro-Counter in messbare Mehrkäufe zu übersetzen.

Für den Praxisbezug des Projektes bedeutet das Schulungskonzept vor allem eines: Expedientinnen und Expedienten stellen mit ihren Fähigkeiten, nachhaltige Reiseangebote zu erkennen, verstehen und argumentativ verkaufen zu können, einen besonders entscheidenden Faktor dar. Auch wenn entsprechende Angebote in den Reservierungs- und Buchungssystemen sichtbar und buchbar sind – fehlt am Counter das Wissen, mit diesen Informationen umzugehen, können die nachhaltigen Angebote nicht angemessen präsentiert und kommuniziert werden. Die logische Kette auf dem Weg zu einer Steigerung verkaufter nachhaltiger Produkte und Reisen bricht ab.

Aus dieser Überlegung heraus wurde mit dem Teilbereich des „Aufklärungskonzeptes“ ein eigenständiger Block innerhalb des Projektes geschaffen, der dieses zentrale Nadelöhr in den Mittelpunkt stellt. Die Weiterbildung und Schulung der Expedientinnen wird hier aber keineswegs als bloße Notwendigkeit verstanden, sondern vielmehr als Chance. Beim Reisekauf, gerade im stationären Reisebüro, stellt der Kontakt zwischen ReisebüromitarbeiterIn und KundIn einen zentralen „Moment of Truth“ dar, während dem der Kunde ganz erheblich in seiner Kaufentscheidung beeinflusst wird. Nicht zuletzt deshalb, weil das Produkt „Reise“ aufgrund seiner Komplexität die Kompetenzen der Endkunden oftmals übersteigt. Um dennoch zufriedenstellende Käuferlebnisse zu erhalten, verlassen sich Kunden auf die Urteile und Empfehlungen der Reisebüromitarbeiter. Die Endkundenbefragung im Rahmen des Projektes kommt zu ähnlichen Ergebnissen. So werden unter den wichtigsten Gründen für den Besuch im Reisebüro die individuelle Beratung und der persönliche Kontakt genannt.

Gerade unter diesem Gesichtspunkt wird im Prozess des Verkaufs nachhaltiger Reiseangebote diese Kontaktsituation zur konkreten Chance. Entsprechend geschulte ReisebüromitarbeiterInnen können die Vorteile nachhaltiger Reisen dementsprechend kommunizieren und den Kunden vom Produkt überzeugen. Dabei ist ein weiterer Aspekt von ganz zentraler Bedeutung: nachhaltige Reiseangebote stellen einen Nutzensvorteil für den Kunden dar. Sie sind oftmals von höherer Qualität und müssen nicht teurer sein im Vergleich zu einem nicht-nachhaltigen Alternativprodukte. Ist der Kunde informiert, wird er sich für die für ihn vorteilhafteste Alternative entscheiden. Werden also die Vorteile nachhaltiger Angebote angemessen kommuniziert und erläutert, ist die Wahl eines solchen (in den meisten Fällen) die logische Konsequenz.

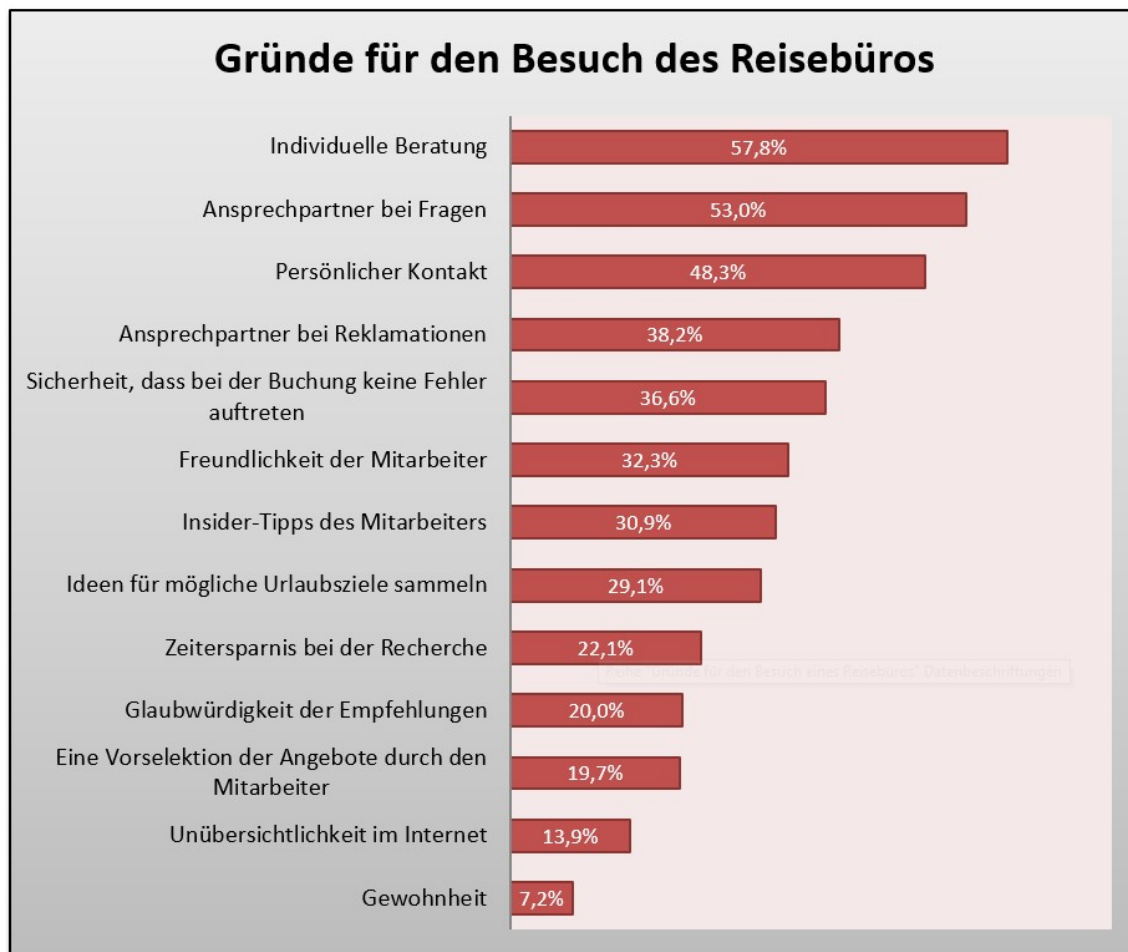


Abbildung 10: Gründe für Reisebürobesuche. Quelle: Bevölkerungsbefragung im Rahmen des Projektes

Das Schulungsprogramm muss somit drei zentralen Zielen gerecht werden:

- TeilnehmerInnen müssen verstehen, was Nachhaltigkeit und vor allem Nachhaltigkeit bei touristischen Produkten bedeutet.
- Die Vorteile nachhaltiger Alternativen müssen deutlich herausgehoben und das Verständnis dafür geschult werden, dass diese tatsächlich einen spürbaren Kundenmehrwert darstellen.
- Verkaufsargumente müssen gelernt und sinnvoll in den Verkaufsprozess eingebracht werden.

Zusammengefasst geht es also darum, Wissen zu schaffen und die Verkaufskompetenz zu erhöhen. In den Fokusgruppengesprächen zu Projektbeginn wurde von den ExpedientInnen selbst außerdem immer wieder das Argument genannt, dass Nachhaltigkeitsinformationen „kundenfreundlich“ an den Counter geliefert werden müssen. Ein weiteres Ziel des Schulungsprogramms muss somit das zur Verfügung stellen konkreter Verkaufsargumente sein. Ziel muss es sein, den Eigen- bzw. Erlebniswert für den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken.

Weiterer Kernaspekt der Schulungen soll der Umgang mit der im Projekt entwickelten Nachhaltigkeitskennzeichnung sein. Bei den Expedientinnen herrscht eine große Unklarheit über die konkrete Aussagekraft einzelner bestehender Siegel und Zertifikate vor. Generell wird zwar die Auszeichnung eines Produktes mit einem solchen als positiv bewertet, jedoch sind weder die einzelnen Siegel bekannt, noch ist klar, wofür diese stehen. Es gilt also, die eigentliche „Kennzeichnung“ der nachhaltigen Reiseangebote in der Schulung zu vermitteln sowie gleichzeitig das Verständnis für die zugrundeliegenden Kriterien zu schärfen. Nur so gelingt es, dass das Verkaufspersonal im Verkaufsgespräch eine hohe Kompetenz vermitteln kann.

4.1 Die Bestandsaufnahme

Während also skizziert wurde, was im Rahmen des Schulungsprogramms vermittelt werden muss, fand zeitgleich eine Marktanalyse statt. Schließlich galt es, herauszufinden, welche Komponenten eventuell durch bereits bestehende Schulungsformate abgedeckt und für welche Aspekte tatsächlich ein komplett neues Angebot geschaffen werden muss. Ebenso sollten Synergien identifiziert werden, um mögliche Kooperationen (z.B. mit etablierten Schulungsanbietern) im Schulungsbereich voranzutreiben.

Das umfangreiche Screening ergab einen bunten Katalog bestehender Angebote, davon 56x Online- und 21x Präsenzformate. Während einige Kurse - vor allem im Online-Bereich - kostenfrei angeboten werden, rufen andere Anbieter vierstellige Preise auf. Da die gesamte Marktsituation berücksichtigt werden muss, wurden diese in die Liste möglicher Konkurrenz- oder Ergänzungsangebote aufgenommen.

Um nun eine nachvollziehbare Kategorisierung vornehmen zu können und Lücken im Angebot zu identifizieren, galt es, einen Kriterienkatalog zu entwickeln und die verschiedenen Angebote zu überprüfen. Dazu wurden die Inhalte, soweit zugänglich, genau geprüft und einzelne Kurse sogar komplett absolviert. Außerdem wurde ein 109-teiliger Katalog von Evaluationskriterien aufgebaut, basierend auf den drei Überkriterien „1. Inhalt“, „2. Struktur und didaktisches Modell“ sowie „3. Praktikabilität“. 74 Inhaltliche Kriterien sollten all jene Aspekte widerspiegeln, die aus den Fokusgruppengesprächen, Befragungen und der grundlegenden Analyse hervorgegangen waren. Anhand eines Punktemodells (von „0 – nicht erfüllt“ bis „3 – voll erfüllt“) wurden die verschiedenen Schulungsangebote evaluiert.

Insbesondere drei Haupteckdaten gingen aus dieser Evaluation hervor:

1. Die größten Lücken im bestehenden Portfolio von Schulungsangeboten bestehen im Bereich der konkreten Übersetzung der Nachhaltigkeitskenntnisse sowohl in Kundengerechte Sprache also auch der konkreten Verwendung im Kundengespräch.

Besonders der Aspekt des greifbaren Kundenvorteils der Nachhaltigkeit wird oft vernachlässigt. Nachhaltigkeitsgrundlagen hingegen und auch solche zur Nachhaltigkeit speziell im Tourismus sind in sehr vielen Kursen zufriedenstellend abgedeckt.

2. Prinzipiell bietet sich eine Aufteilung in „Nachhaltigkeitsgrundlagen“ und „elementare Bestandteile des Verkaufsgesprächs“ sowie zusätzliche umfassendere, praxisbezogene Übungselemente an. Solch ein „Gesamtpaket“ aus einer Hand existiert am Markt bislang nicht.
3. Der bestehende Online-Kurs „DRV Green Counter Online“, angeboten durch den Deutschen Reiseverband (DRV), stellt die vielversprechendste Möglichkeit dar, ein niederschwelliges Online-Schulungsmodul zu realisieren. Dieses Format besitzt nicht nur eine einfach zu erweiternde Grundstruktur, es enthält außerdem bereits umfangreiche Inhalte zur Grundlagenausbildung der Teilnehmer. Zur besonderen Relevanz dieses Moduls als Basis der weiteren Entwicklung im Projekt trägt außerdem bei, dass der DRV als branchen-übergeordnete Institution eine besondere Reputation genießt und von einer großen Reichweite profitiert. Da der DRV Projektpartnerspartner ist, erleichterte dies die notwendigen Abstimmungen.

In der Folge des beschriebenen Screenings wurde also entschieden, den „DRV Green Counter Online“ als strukturelle Grundlage eines Online-Schulungsmoduls zu verwenden. Es galt, die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse sowie Wünsche und Anregungen von Expedienten und Experten in diesem niederschwelligen Format unterzubringen. Letztlich sollte vor allem der Einstieg zur tatsächlichen Teilnahme für die Expedienten so einfach und komfortabel wie möglich gestaltet werden. Um die konkreten Inhalte diesbezüglich ausarbeiten zu können, wurde das Vorhaben dem Nachhaltigkeitsausschuss des DRV präsentiert. Während allgemeiner Konsens über die Wichtigkeit und Notwendigkeit eines solchen Angebots bestand, wurde ebenso klar, dass umfangreiche Anpassungen am bestehenden „Green Counter“-Modul notwendig würden. Um das Konzept zu konkretisieren und eine praktikable Umsetzung zu garantieren, wurde somit durch den Ausschuss eine Arbeitsgruppe zum Thema „Online-Schulung“ gegründet. Unter Federführung der Leuphana Universität erklärten sich hier Vertreter von Reiseveranstaltern, Reisebüroketten sowie Weiterbildungsanbieter bereit, das Online-Schulungskonzept voranzutreiben. Ebenso machte es sich die Arbeitsgruppe zur Aufgabe, ein Präsenzformat zu realisieren, das auf dem „Green Counter Online“ aufbauen und dessen Inhalte ganz spezifisch vertiefen sollte.

4.2 Anpassungen und Erweiterungen im Rahmen des „DRV Green Counter Online“

Zentraler Aspekt der gemeinsamen Arbeit war, den bestehenden Online-Kurs um notwendige Inhalte zu erweitern, strukturell aufzubereiten, wo bspw. das Lernen erleichtert werden konnte

sowie gleichzeitig die Attraktivität und Niederschwelligkeit beizubehalten und den Kurs nicht übermäßig zu verkomplizieren.

Recht schnell wurde klar, dass die bislang avisierte Kursdauer von etwa einer bis eineinhalb Stunde auch in Zukunft sichergestellt werden musste. Zudem muss der Kurs didaktisch abgerundet sein, das „Scenario Based Training“ als praxisnahe Anwendung des Gelernten sowie der Abschlusstest (obwohl beide noch anzupassen) bildeten eine gute Basis hierfür.

Darüber hinaus sollte das Interesse und Involvement der teilnehmenden Expedienten hochgehalten werden, was eine abwechslungsreiche Gestaltung bedingt. Da der bisherige Kurs bereits Video- und Motion-Scribble-Elemente sowie interaktive Schaltflächen beinhaltet, konnte hierauf aufgebaut und die Inhalte ergänzt werden. Kritisch wurde von der Arbeitsgruppe angemerkt, dass die Usability und die entsprechenden Erläuterungen im Kurs mangelhaft waren. Zu diesem Zweck wurde das neue Schulungsmodul um einige Videos ergänzt, die bspw. die Menüführung und das Handling des Kurses in den Mittelpunkt stellen.

Zudem wurde das „Scenario Based Training“ als relativ praxisfern kritisiert. Im zu diesem Zeitpunkt bestehenden Format wurde eine Kundin präsentiert, die ein klar nachhaltiges Reiseprodukt kaufen wollte und den Expedienten konkret dazu befragte. Der Mangel einer solchen direkten Nachfrage nach jenen nachhaltigen Produkten am Counter ist aber Kernpunkt des Forschungsprojektes und stellt sich als zentrale Barriere beim Kauf nachhaltiger Reiseangebote dar: Kunden fragen nicht aktiv danach.

In der Folge wurden auch die Sequenzen des „Scenario Based Trainings“ angepasst.

Der Abschlusstest bestand bereits aus einem breiten Portfolio an Fragen und interaktiven Elementen. Hier bestand das Problem, dass bspw. Textfelder inhaltlich richtige freie Antworten nicht erkennen konnten. Ebenso waren der Testablauf und die Fragenreihenfolge stets identisch. Im überarbeiteten Modul sollten somit die Fragen randomisiert ausgespielt werden, der Fragenpool dementsprechend noch erweitert und interaktive Elemente von logischen Fehlern bereinigt werden.

Die überarbeiteten Inhalte des „Neuen DRV Green Counter Online“ bestehen gemäß der Ausarbeitung durch die Arbeitsgruppe aus den Unterkapiteln

1. Das Prinzip der Nachhaltigkeit
2. Der Kundenvorteil im Mittelpunkt
3. An- und Abreise
4. Unterkunft
5. Während der Reise
6. Nachhaltige Reiseangebote erkennen
7. Erweiterungskurse

Hinzu kommen neue Videosequenzen sowie der angepasste Abschlusstest. Insbesondere wird zum Abschluss der Schulung auf die weiterführenden Präsenzformate hingewiesen und eine Teilnahme ausdrücklich empfohlen. Die Teilnehmer beenden den Kurs mit einer Teilnahmebescheinigung zum Selbstaussdruck.

Aufgabe der gebildeten Arbeitsgruppe war ebenso die Konzeption eines Präsenzs Schulungsformates, basierend auf den Inhalten des Online-Kurses. Aus der Angebotsanalyse war bereits hervorgegangen, dass eine umfangreiche Schulung zur Kundenkommunikation und in einem konkreten Verkaufsgespräch am Counter im Online-Modul nur oberflächlich/anteilig abgehandelt werden kann. Demnach war die Thematisierung und Auslagerung dieser Schulungskomponenten in den Präsenzkurs unumgänglich. Um in diesem Rahmen den Wissensstand aller potenziellen Teilnehmer schon vorab anzugleichen, wurde beschlossen, dass die Teilnahme am neu konzipierten „DRV Green Counter Online“ Voraussetzung ist. Der Präsenzkurs sollte ebenso unter der Flagge des DRV entwickelt werden, um so ein einheitliches Gesamtkonzept sicherzustellen, welches aufeinander aufbaut



Abbildung 11: Green Counter Online-Schulung (<https://green-counter.driv.de/>)

und leicht vermarkt- und kommunizierbar ist. Somit entstand mit dem durch die Arbeitsgruppe entwickelten Konzept ein allumfassendes Werkzeug zur Nachhaltigkeitsschulung von ExpedientInnen, mit einer niedrigen Schwelle zur Teilnahme, aber der Möglichkeit zur ausführlichen Vertiefung der Inhalte in der Präsenzs Schulung. Das konkrete Schulungskonzept wurde von der Projektarbeitsgruppe entwickelt und von einem Dienstleister umgesetzt. Auf der Abschlusskonferenz des Projektes Ende April 2018 wurde das neue Format ausgiebig präsentiert und ging damit in die Hände des DRV über, der den weiteren Vertrieb und das

Marketing internalisiert. Der green Counter ist entsprechend über die Seiten des DRV aufzurufen und steht kostenlos zur Verfügung.

4.3 Die Präsenzformate

Über den Basisinhalt des „Green Counter Online“ hinausgehende Inhalte der Präsenzformate sind insbesondere die detaillierte Kundenbedarfsanalyse hinsichtlich nachhaltiger Reiseprodukte, die Relevanz solcher Produkte am Markt sowie die richtige Ansprache am Counter. Darüber hinaus können je nach Bedarf weitere Akzente gesetzt werden, so z.B. in Bezug auf die individuellen Beratungsschwerpunkte der teilnehmenden Expedienten (bspw. Städtereisen, Tagungsreisen, Kreuzfahrten usw.) oder auch vertiefend einzelnen Themen der touristischen Nachhaltigkeit (Klima, Kinderschutz, Menschenrechte, CSR). Um eine Unterbringung dieser Angebote am Markt sicherzustellen, eine kontinuierliche, zielführende Kommunikation zu ermöglichen und ein positives Image zu schaffen, wurde beschlossen, die Durchführung dieser Präsenzformate über die DRV Service GmbH abzuwickeln. Nicht nur kommt hier wieder die Reputation des DRV in der Branche und die prinzipielle Neutralität gegenüber allen Marktteilnehmern zum Tragen, sondern ebenso die guten Kontakte zur betreffenden Zielgruppe – Reisebüros und Reisebüroketten sowie Reiseveranstalter.

Wie aus der vorangegangenen Angebotsanalyse hervorging, konnten nur wenige Anbieter von Präsenzs Schulungen im nachhaltigen Tourismus die Integration von touristischer Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolgsorientierung der Unternehmen (sprich: Nachhaltigkeit als Wettbewerbs- und Kundenvorteil) leisten. Der wichtigste Anbieter der Branche (mascontour, teilweise in Kooperation mit dem Flugkompensationsanbieter atmosfair) konnte gewonnen werden, das veränderte Schulungskonzept anzubieten. Die ersten Präsenzkurse fanden im zweiten Quartal 2018 in den Zentralen von DER Touristik und Lufthansa City Center statt. Sie sind auf einen Veranstaltungstag ausgelegt, dies entspricht dem Konsens der Arbeitsgruppe zur realistischen Zeitgestaltung solcher Kursangebote. Auch der Präsenzkurs schließt mit einem Abschlusstest, allerdings wird den ExpedientInnen hier eine Teilnahmebescheinigung in Papierform, gebrandet durch den DRV, ausgestellt. Die Präsenzformate werden in der Folge bedarfsorientiert angeboten, d.h. sowohl als öffentlich zugängliche Kurse als auch In-House bei Reiseveranstaltern und Reisebüroketten. Die Vermarktung erfolgt durch die DRV Service GmbH, was die langfristige Etablierung des Angebots erwartungsgemäß enorm fördern wird.

4.4 Die Quick Check-Formate

Aus dem Sachverhalt, dass Unternehmen teilweise nur ungern Expedienten längerfristig für eine Kursteilnahme freistellen, oder diese selbst keine Fehlzeiten in Kauf nehmen möchten, entstand das Konzept der „Quick Check“-Formate. Beim sogenannten Quick-Check-Format handelt es sich um Präsentationen unterschiedlicher Länge und Komplexität zum Thema

„Nachhaltiger Tourismus“, die das Projekt Green Travel Transformation verschiedenen Organisationen der Tourismusbranche wie z.B. Reiseveranstaltern und Reisebüros zur Schulung ihrer Mitarbeiter zur Verfügung stellt. Die Präsentationen dienen als Veranschaulichungs- und Lehrmaterial und existieren unterschieden nach ihrem jeweiligen Umfang in einer Basic-Version (36 Folien), einer Advance-Version (65 Folien) und einer Professional-Version (114 Folien).

Die unterschiedlich umfangreichen Formate dienen dazu, eine korrespondierend unterschiedliche hohe oder geringe Nachfrage nach Informationen zu bedienen. Auf diese Weise können Umfang und Komplexität je nach Anlass und Adressat an die jeweilige Lehrsituation angepasst werden. Im Falle von Messen und ähnlichen Informationsveranstaltungen, die i.d.R. dazu dienen erst einmal nur auf ein Thema aufmerksam zu machen und einige basale Informationen zum Einstieg zu vermitteln, würde sich die Basic-Version anbieten. Intensive Workshops und Lehrseminare dagegen könnten je nach gewünschter Intensität der Auseinandersetzung mit dem Thema, nachhaltiger Tourismus, eher von der Advance- oder sogar der Professional-Version profitieren. Diese Auswahl unterschiedlicher Formate ermöglicht eine flexible, d.h. Anlass- und Adressatengerechte Darstellung des Themas, welche wiederum dazu beiträgt, den jeweils gewünschten Bildungseffekt zu generieren.

Die Präsentationen sind so konzipiert, dass sie einander weiterführen. Sie behandeln alle drei mit unterschiedlicher Tiefe die folgenden sieben Grundthemen:

1. Das Prinzip der Nachhaltigkeit
2. Nachhaltigkeit im Tourismus
3. Kundeninteresse und Kundenvorteil
4. An- und Abreise
5. Unterkunft
6. Aktivitäten vor Ort
7. Nachhaltige Angebote erkennen

Diese werden in der Advance-Version um die Themen „Tourismus und Klimawandel“ sowie „Corporate Social Responsibility“ ergänzt. Bei der Professional-Version kommt zusätzlich zu der Themenerweiterung der Advance-Version noch das Thema „Nachhaltige Angebote verkaufen“ hinzu. Dadurch, dass alle drei Formate auf demselben Grundgerüst von Informationen aufbauen, wird sichergestellt, dass jede Version ein zumindest basales Wissen über nachhaltigen Tourismus vermittelt. Dieses wird in den Advance- und Professional-Versionen weiter ausgeführt oder aber befähigt im Rahmen der Basic-Version zu einer eigenständigen Recherche und Weiterbildung.

Insgesamt behandeln die drei Präsentations-Formate die wichtigsten Aspekte des Projekts *Green Travel Transformation*. Sie informieren darüber, in welcher Beziehung die Tourismusbranche zum Konzept der Nachhaltigkeit steht und wie sich nachhaltige Reiseangebote von nicht-nachhaltigen Angeboten unterscheiden. Zudem geben sie einen Überblick darüber, wie die momentane Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus in Deutschland beschaffen ist und welche Rolle den Expedienten bei der Steigerung dieser Nachfrage zukommt. Ein wesentlicher Bestandteil hiervon ist die Kenntlich- und Sichtbarmachung nachhaltiger Reiseangebote, welche über die Kennzeichnung mit dem *Grünen Blatt* in Bistro erfolgt. Alle drei Präsentationsformate geben Aufschluss darüber, wofür das Grüne Blatt steht, welchem Zweck es dient und wie man es zielorientiert bei der Kundenberatung und beim Unternehmensmarketing anwenden kann. Entsprechend soll eine Ergänzung durch eine „Mouse-Over-Funktion“ erfolgen, d.h. beim Anklicken des grünen Blattes erfolgt eine kurze Erläuterung, indem die zugrundeliegenden Kriterien („Zertifizierte Nachhaltigkeit“, „Soziale Verantwortung“, „Natur- und Umweltbewusstsein“, „Regionaler Genuss“, „Bewahrung der Kultur“ und „Lokale Partnerschaften“) angezeigt werden. Letztlich soll, unabhängig von der Erscheinungsform im System, ein Verständnis für die grundlegenden Eigenschaften aller über das Projekt in der Datenbank „Green Travel Index“ aufgenommenen nachhaltigen Unterkunftsbetriebe und ihrer Vorteile hergestellt werden. Dies ist Inhalt aller drei Quick-Check-Formate und stellt einen zentralen Hebel bei der Generierung höherer Nachfrage nach nachhaltigen Reiseprodukten dar.

4.5 Expedientenreisen

Als eine Kernerkenntnis des qualitativen Erhebungsteils zu Beginn des Projektes kann gesehen werden, dass die ExpedientInnen sich größtenteils nicht ausreichend zum Begriff des nachhaltigen Reisens, geschweige denn zu dessen Verkauf, geschult fühlen. Ein überwiegender Teil ist bereit, sich dieses Wissen anzueignen, versteht die Vorteile nachhaltiger Reisen und ihrer einzelnen Reisebestandteile und würde zu diesem Zweck auch an verschiedenartigen Präsenzformaten teilnehmen. Der Kunde gleichermaßen erwartet diese Beratungskompetenz im Reisebüro. Die Weiterbildung der ExpedientInnen nimmt also eine enorm wichtige Rolle im Transformationsprozess ein. Um das Produkt der nachhaltigen Reise den VerkäuferInnen am Counter gezielt näherzubringen, wurde im Green Travel Transformation-Projekt deshalb auch eine Expedientenreise konzeptioniert, die den TeilnehmerInnen vor Ort ganz eindeutig die Vorteile, Auswirkungen und konkrete Beispiele für Nachhaltig während der Reise aufzeigt. Letztlich war ein Hauptwunsch der befragten ExpedientInnen, am Counter ausreichend mit Verkaufsargumenten, konkreten Beispielen und bildhaften Darstellungen von Nachhaltigkeitsaktivitäten versorgt zu sein – umso der Kundin/dem Kunden direkt vermitteln zu können, wie sich eine nachhaltige Reise von einem

konventionellen Produkt unterscheidet und wo die spürbaren und authentisch vermittelbaren Vorteile derselben liegen.

„Erkläre es mir, und ich werde es vergessen. Zeige es mir, und ich werde mich erinnern. Lass es mich selber tun, und ich werde es verstehen.“ (Konfuzius)³³

Beim erfahrungsbasiertem Lernen handelt es sich um ein didaktisches Modell, welches die Auseinandersetzung mit der unmittelbar erfahrbaren Lebenswelt als zentrales Element eines effektiven und ganzheitlichen Lernens begreift.³⁶ Erfahrungsbasiertes Lernen kann sowohl innerhalb als auch außerhalb formeller Kontexte und institutioneller Rahmen (wie z.B. Schulen und anderer Bildungseinrichtungen) erfolgen. Das entscheidende Kriterium, welches das erfahrungsbasierte von anderen Formen des Lernens unterscheidet, ist die aktive Beschäftigung mit dem eigenem Erleben. Hierbei geht es weniger darum, Faktenwissen zu erwerben, als darum konkrete Wirkungs- und Handlungszusammenhänge zu verstehen und zu lernen, wie man gestalterisch auf diese Einfluss nehmen kann.^{34,35} Aus diesem Grund ist erfahrungsbasiertes Lernen nicht auf bestimmte, vorgegebene Lernstätten, -Formen und -Inhalte beschränkt und wird auch oft als die „natürlichste“ bzw. authentischste des Lernens verstanden.³⁴

Außerhalb formeller Bildungseinrichtungen ist erfahrungsbasiertes Lernen untrennbar mit dem persönlichen Alltag des Lernenden verbunden.³⁶ Ein besonders anschauliches Beispiel hierfür ist der Erwerb interkultureller Kompetenzen durch Auslandsaufenthalte im unmittelbaren Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung. Dementgegen ist es weitaus schwieriger, erfahrungsbasiertes Lernen innerhalb von Bildungseinrichtungen und konkreten Lernangeboten zu fördern, zumal es in derartigen Lernkontexten besonderer Vorausplanung bedarf, um eine geeignete Situation zu schaffen, welche die gewünschte Auseinandersetzung mit einer Situation oder einem Thema ermöglicht.³⁴ Von besonderer Bedeutung erweisen sich in diesem Kontext Praktika oder aber Themen-Exkursionen, welche den jeweiligen Lerngegenstand zu einem Erlebnis werden lassen und auf diese Weise erfahrbar machen.

Das Konzept des erfahrungsbasierten Lernens wird oft in der Debatte um eine effektive Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) aufgegriffen und in seiner Eignung als Lernformat diskutiert. Die am weitesten verbreitete Ansicht verweist auf eine Vielzahl von Überschneidungen und Anknüpfungspunkten zwischen beiden Konzepten.^{33,37} Das erklärte Ziel der BNE besteht darin, zu einer aktiven, ökologisch und sozial verträglichen Gestaltung

³³ Linder, W. (2011). Informelles Lernen und Bildung für nachhaltige Entwicklung. In: FORUM Exkurse 05, FORUM Umweltbildung, Wien.

³⁴ Andresen, L., Boud, D., & Cohen, R. (2000). Experience-based learning. Understanding adult education and training, 2, 225-239.

³⁵ Overwien, B. (2005). Stichwort: Informelles Lernen. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 8(3), 339-355.

³⁶ Dohmen, G. (2001). Das informelle lernen. Die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller. Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hg.), Bonn: BMBF Publik.

³⁷ Michelsen, G., Rode, H., Wendler, M., & Bittner, A. (2013). Außerschulische Bildung für nachhaltige Entwicklung. Methoden, Praxis, Perspektiven.

der menschlichen Gesellschaft und ihrer natürlichen Umwelt zu befähigen.³⁸ Eine gelungene BNE wird daher als „lebensbegleitend und lebensintegriert“ verstanden und dient dem Zweck, Gestaltungs- und Problemlösungskompetenzen zu vermitteln. Da derartige Lernziele oftmals einer authentischen Auseinandersetzung mit der eigenen Lebens- und Erfahrungswelt bedürfen, werden sie nur teilweise von konventionellen Lernformaten bedient und bedürfen in nicht unerheblichem Maße ebenso der Anwendung erfahrungsbasierter Ansätze.³³

Auch im Rahmen des Projekts Green Travel Transformation sollen Elemente des erfahrungsbasierten Lernens dazu beitragen, dass Touristiker lernen, wie sich die Prinzipien einer nachhaltigen Entwicklung in ihrer Branche umsetzen lassen. Im Projekt bedeutet dies konkret, dass Touristiker durch das aktive, persönliche Erleben eines nachhaltigen Reiseangebots ein tieferes Verständnis dafür erlangen sollen, was es bedeutet, sozial- und umweltverträglich zu reisen. Sie sollen lernen, nachhaltige von nicht-nachhaltigen Reiseangeboten zu unterscheiden und sich der Abstufungen mehr oder minder nachhaltiger Reiseangebote bewusst werden, um auf diese Weise differenziert zu diesem Thema informieren zu können. Da Touristiker die direkten Vermittler zwischen dem Verkaufsprodukt und den Kunden darstellen, sollen sie den Wert nachhaltigen Reisens nicht nur verstehen und erklären, sondern auch selbst erfahren und wertschätzen lernen. Aus diesem Grund sollen die Vorzüge und direkten Kundenvorteile nachhaltigen Reisens durch Expedientenreisen erlebbar gemacht werden. Je zufriedener ein Expedient mit einem Reiseangebot ist, desto besser kann er die Vorzüge dieses Angebots oder ähnlicher Angebote seinen Kunden gegenüber kommunizieren und steigert seine Überzeugungskraft im Verkaufsgespräch.

Kerngedanke dieser Expedientenreise, oder auch „Nachhaltigkeits-Tourismus-Training (NTT) Life & Volunteering“ ist die Durchführung einer komplett nach Kriterien der Nachhaltigkeit strukturierte Reise in Destinationen, die mit nachhaltigen (Pilot-)Projekten für eine besonders anschauliche Applikation von Nachhaltigkeit während der Reise sorgen. Den ExpedientInnen wird so vor Ort die Möglichkeit gegeben, die Auswirkungen der von ihnen verkauften Reiseprodukte unmittelbar kennenzulernen. Ebenso sollen sich so ein besseres Gefühl und eine Fachkenntnis hinsichtlich des Produktes entwickeln. Den ExpedientInnen wird in diesem Rahmen ebenso die Möglichkeit der Reflektion gegeben, um die Relevanz und den Selbstbezug des Erlebten für die Arbeit am heimischen Counter ganz direkt zu verankern und die Teilnehmenden auch intrinsisch für die Verwendung der Erkenntnisse im Arbeitsalltag, dem Beratungsgespräch, vorzubereiten. Neben den Besuchen solcher Projekte sind selbstverständlich alle Teile der Reise nach Nachhaltigkeitskriterien ausgewählt und somit wird die Thematik während des gesamten Aufenthalts sowie schon während der CO2-kompensierten An- und Abreise allumfassend erlebbar. Erste Expedientenreisen wurden von Futouris konzipiert und durchgeführt (Südafrika).

³⁸ Wals, A. E., & Kieft, G. (2010). Education for sustainable development: Research overview (No. 2010: 13). Sida.

4.6 Projektabschluss – Green Travel Transformation Abschlusskonferenz

Ein letzter Meilenstein im Projekt war die offizielle Abschlusskonferenz im Projekt Green Travel Transformation. Diese fand am

Hierfür sind am 19. April 2018 vor über 70 Experten und Vertreter aus Politik und Tourismuswirtschaft, von Hochschulen, Verbänden und Nachhaltigkeitsorganisationen im Fraunhofer-Forum Berlin statt. Den Teilnehmer der Abschlusskonferenz wurden die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse des Forschungsprojektes vorgestellt – erstmalig auch die Auswertung der Reisebüroevaluation. Das offizielle Tagungsprogramm:



Abschlusstagung des Projektes Green Travel Transformation

Ort: Fraunhofer-Forum Berlin, Anna-Louisa-Karsch-Straße 2, 10178 Berlin,
Konferenzraum »Spektrum«
Zeit: 19. April 2018, 11:00 Uhr bis 16:00 Uhr

11:00 Einführung (Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg)

11:15 Input Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Svenja Schulze

11:30 Nachhaltigkeit im Reisevertrieb. (Norbert Fiebig, Präsident des Deutschen Reiseverbandes DRV)

11:50 Vorstellung der wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse. (Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg)

12:20 Interview einer Reisebüromitarbeiterin. (Gesprächsführung: Prof. Dr. Edgar Kreilkamp)

12:30 bis 13:30 Mittagsimbiss und Möglichkeiten zur Nutzung der Online-Angebote (Green Travel Index, Bistro und Green Counter)

13:30 Das Thema Nachhaltigkeit im Reiseveranstalter- und Reisemittlermarkt. (Songül Göktas Rosati, Geschäftsführerin/Managing Director Öger Tours (Thomas Cook) und Ralph Schiller, Managing Director FTI Group; Moderation: Prof. Dr. Edgar Kreilkamp)

13:50 Nachhaltige Reisen aus Sicht der Politik. (Markus Tresselt, Bündnis 90/Die Grünen, Bundestagsabgeordneter und Mitglied des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages)

14:00 Green Travel Transformation aus Sicht des Deutschen Reiseveranstalter- und Reisemittlermarktes. (Diskussion mit den Nachhaltigkeitsverantwortlichen der Branche); Moderation: Prof. Dr. Harald Zeiss, Futouris

14:40 Green Travel Index und Integration in die Informations- und Reservierungssysteme der Deutschen Reisebüros. (Stephan Busch, CEO travel bridge GmbH unter Einbeziehung von Partnern aus der IT-Branche)

15:00 Schulungsangebote: Green Counter (Cornelius Schäfer, Deutscher Reiseverband DRV), Präsenzschiulung (Matthias Beyer, Geschäftsführer, mascontour GmbH)

15:25 GTT goes international. (Erika Harms, Planet 4 People und Roland Schmid, Schweizer Reise-Verband SRV)

15:40 Abschlussdiskussion und Einzelgespräche an den Infoständen

Projektwebsite: www.leuphana.de/greentravel



Allen Teilnehmern der Abschlusstagung wurde darüber hinaus eine Informationsmappe mit

dem Tagungsprogramm, der Präsentation sowie der offiziellen Pressemeldung (Pressemitteilung siehe Anlage zur Verfügung mitgegeben).

Im Rahmen der Green Travel Transformation Abschlusskonferenz hat die FTI Group die Einführung der Kennzeichnung „nachhaltig zertifiziert“ ab Juli 2018 verkündet. Das Signet „nachhaltig zertifiziert“ ist mit Winter 2018/19 in den Katalogen sowie online integriert. FTI war kein Praxispartner im laufenden Projekt – was die Signalwirkung der Aufnahme und Integration der Kennzeichnung in die Branche nochmals hervorhebt.

Impressionen der Veranstaltung:



Projektpräsentation durch Prof. Dr. E. Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg

Quelle: Futouris e.V.



Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit Svenja Schulze und der
Präsident des Deutschen Reiseverbandes Norbert Fiebig



Vortrag Ministerin Schulze

Quelle: Futouris e.V.



Podiumsdiskussion



Redner und Podiumsteilnehmer

Quelle: Futouris e.V.

Die Kennzeichnung nachhaltig zertifizierter Hotels sowie der Anlass der „Green Travel Transformation Abschlusskonferenz“ hat auch medial für einige Beachtung gesorgt. Sowohl Fach- als auch Publikumsmedien haben online sowie in den gedruckten Ausgaben über die Einführung einer einheitlichen Kennzeichnung berichtet. Auszüge der Berichterstattung:

Die zum offiziellen Projektabschluss am 31.07.2018 nachvollzogene Berichterstattung.

Printmedien:

1. Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung AHGZ, 02.05.2018
2. Travel tribune, Ausgabe Nr. 16, Erscheinung 19.April 2018
3. Reise Vor 9 Magazin, Ausgabe Juni 2018
4. Fvw Magazin, Ausgabe 09/2018
5. Fvw Magazin, Ausgabe 17/2018

Onlinemedien

1. Bayerischer Rundfunk 24, 01.05.2018
2. Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung AHGZ, 02.05.2018
3. Forum Nachhaltig Wirtschaften, 19.04.2018

4. Fwv Newslines, 20.04.2018
5. ReiseVor9 Newsletter,
22.04.2018

Reisebüros sehen grün

Nachhaltige Hotels sind für Reiseverkäufer nun einheitlich gekennzeichnet. Doch ein Selbstläufer für Öko ist das noch nicht.

Green Travel Transformation (GTT) – dieses Projekt hat sich auf die Fahnen geschrieben, den Anteil nachhaltiger Reisen deutlich zu erhöhen. Das Problem war bislang, dass solche Angebote in den Systemen nicht erkennbar waren. Ein erster Schritt ist nun getan: Die Projektpartner – unter anderem die Brancheninitiative Futuris, Travel Bridge und die Leuphana Universität in Lüneburg – haben in den vergangenen drei Jahren ein einheitliches Kennzeichen für Öko-hotels entwickelt.

Es ist das grüne Blatt. Dabei handelt es sich nicht um klassischen Stempel, sondern um ein Siegel. Denn das Projekt zertifiziert nicht, sondern berücksichtigt vielmehr acht Siegel. Sie entsprechen alle dem Standard des Global Sustainable Tourism Council. Nach den Worten von Travel-Bridge-CEO Stephan Busch gilt es noch insgesamt 33 weitere Labels, die für das grüne Blatt herausgegeben werden können. Dieses Zeichen in Bistro-Portal weist den Kunden*innen auf ein grünes Hotel hin. Bei Thomas Cook prangt es inzwischen auch in den Sommerkatalogen. FTI folgt nun und wird in den Winterkatalogen seine grünen Hotels auszeichnen.

SO WEIT DIE THEORIE. Ein Text in der Praxis ist relativ erröckert. Mehr als die Hälfte der befragten Reiseverkäufer haben das grüne Zertifikat im Kundengespräch noch nie benutzt (siehe Grafik). Hauptgrund: Der Kunde frage nicht nach grünen Herbergen. Das ist ein Ergebnis eines Piloten, an dem in den vergangenen Monaten 2100 Reisebüros der DER Touristik und 300 Leuphana City Center (LCC) im Rahmen des Projekts teilgenommen haben.

Die Nachhaltigkeitsmanagerinnen von DER Touristik, Thomas Cook und LCC waren sich bei der Abschluss-tagung des Projekts in Berlin denn auch

einig, dass das grüne Zeichen kein Selbstläufer wird. Der Impuls zum Verkauf müsse vom Customer kommen. Das kann sich lohnen. Diejenigen, die den Ökoaspekt ins Beratungsgespräch einbauen, kommen mehrheitlich 63 Prozent zu dem Schluss, dass Nachhaltigkeit als Verkaufsargument dienen kann, weil es einen Mehrwert für den Kunden darstelle.

MEHR NOCH – die Tester, die Zugriff auf 2300 gekennzeichnete Hotels von DER Touristik, Thomas Cook, TUI, FTI und Schauinsland hatten, haben den Machern gleich eine Aufgabe ins Pflichtheft geschrieben: Sie möchten mehr Informationen über die Ökoaktivitäten des Hotels.

Inzwischen sind etwa 6000 Herbergen in Bistro-Portal mit dem grünen Blatt gekennzeichnet. Das ist längst nicht genug. „Wir brauchen weltweit alle Hotels, die ein anerkanntes Nachhaltigkeitslabel haben“, sagt Projektkoordinator Prof. Edgar Kreilkamp von der Leuphana Universität.

Ohnehin ist die grüne Transformation mit den Unterkünften nicht abgeschlossen. Tatsächlich hat das Projekt eine umfassende Basis geschaffen. Mit der entwickelten Struktur lassen sich auch weitere Produkte in der Reisekette kennzeichnen. Erste Ansätze laufen bereits. In Kooperation mit der Klimaschutzorganisation Atmosfair wird eine Kennzeichnung von Flügen geprüft. „Mit Studiosus und Gebecco bearbeiten wir das Thema Rundreise“, sagt Kreilkamp. Auch Destinationen und Ausflüge stehen auf der Agenda.

Auf die Reisebüros wartet derzeit der Green Counter. Das Schulungsprogramm vom Deutschen Reise Verband ist anlässlich der GTT-Erkenntnissergebnisse überarbeitet worden. Es soll den Büros den Weg ebnen, sich als Partner für Ökoraub zu etablieren.



Nachhaltigkeit spielt nur eine Nebenrolle

Wie Reisebüros Ökoaspekte nutzen

Da ist noch viel Luft nach oben. Nur 6,4 Prozent der im Rahmen des Projekts Green Travel Transformation befragten Reisebüros nutzen die grüne Schiene in vielen Verkaufsgesprächen.



Quelle: Green Travel Transformation, Reisebüroerhebung 2018

5 Transferkonzept

Kern dieser Phase ist die Etablierung des erarbeiteten Systems bei Nachbarlandverbänden. Aufgrund dieser Zielsetzung basierend wurden frühzeitig Vertreter aus dem Nachbarlandverbänden in den Prozess integriert (aus Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz und Österreich), beispielsweise durch die Teilnahme an Projektworkshops. Seitens der Schweiz besteht nun jetzt das konkrete Bestreben, die Projektergebnisse auf den Schweizer Raum auszuweiten.

Zentraler Aspekt für Transferoptionen war der Aufbau der technischen Lösung. Auch wenn die Datenbank derzeit nur ein Buchungssystem für bestimmte Reiseveranstalter ermöglicht, ist es technisch möglich, die Informationen an weiteren Stellen zu einzuspeisen. Dies war ein zentrales Element, um die Anschlussfähigkeit des Projektes zu gewähren.

Generell orientierte sich das Projekt frühzeitig an den Standards des GSTC. Dies ermöglichte nicht nur eine gewisse Qualitätssicherung, sondern auch internationale Anschlussfähigkeit und Transparenz. Daraufhin konnten auch internationale Kooperationen mit Zertifizierungsunternehmen entstehen, welches sich als ein zentrales Element für den Erfolg darstellte.

Eine weitere zentrale Säule des Transferkonzepts war die Präsentation des Projekts und entsprechender Ergebnisse auf einer Vielzahl von Veranstaltungen, die ein großes Spektrum an Stakeholdern abdecken. Dies umfasste sowohl die Teilnahme an internationalen Tagungen, Jahrestagungen von Verbänden, Internationale Tourismusmessen, Universitäten mit Tourismusforschung und weitere.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Das Projekt „Green Travel Transformation“ rückt das Verständnis und die Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten beim Reisekauf im stationären Reisebüro in den Mittelpunkt. Ziel des Gesamtprojektes ist es, den Anteil der eher nachhaltigen Reisen an allen gebuchten Reisen deutlich zu steigern. Hierfür ist es erforderlich, dass diese Reisen in den Informations- und Buchungssystemen sichtbar und buchbar werden. Eine wesentliche Voraussetzung zur Steigerung nachhaltiger Reisen ist neben der Sensibilisierung der Mitarbeiter in Reisebüros und der Urlauber die Bereitstellung reisebezogener Nachhaltigkeitsinformationen. In einem ersten Schritt wurden weltweit alle nachhaltig zertifizierten Hotels erfasst und in den Systemen gekennzeichnet. Da viele der zurzeit im Markt aktiven Online-Plattformen ebenfalls auf die Informationen der Reisebürosysteme zugreifen, können in einem weiteren Schritt die

erarbeiteten Routinen problemlos übernommen werden. Zusätzlich erfolgt eine Kennzeichnung der entsprechenden Hotels in den Katalogen der großen Reiseveranstalter.

Methodik & Vorgehen

Veränderungsprozesse in Richtung Nachhaltige Entwicklung entstehen i. d. R. in einer Kombination aus technischen, sozialen und organisationalen Innovationen, unterstützt durch einen institutionellen Rahmen, der die notwendigen Anreize anstößt und befördert. Um sicherzustellen, dass die innerhalb des Projektes erarbeiteten Ergebnisse in der Praxis angenommen und umgesetzt werden, wurden die wichtigsten Akteure der Tourismusbranche von Anfang an in das Projekt eingebunden. So war der Deutsche Reiseverband (DRV) vertreten, ebenso wie die großen Veranstalter Thomas Cook und DER Touristik, Spezialisten wie Studiosus und Gebeco und die Reisebürosysteme von Lufthansa City Center (LCC) und alle DER Reisebüros. Zusätzliche Akteure kamen aus Forschung und Wissenschaft. Alle Entwicklungsschritte erfolgten in Abstimmung mit allen Partnern, die technische Umsetzung in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Fachabteilungen und die Überprüfung der Handhabbarkeit und Akzeptanz in den beteiligten Reisebüros durch umfangreiche Evaluierungen.

Projektergebnisse

Die im Rahmen des Projektes durchgeführte repräsentative Bevölkerungsbefragung hat gezeigt, dass bis zu 71% der deutschen Reisenden sehr an nachhaltigen Reiseangeboten interessiert sind, jedoch bislang nur 33% nachhaltige Aspekte bei der Buchung berücksichtigen, da häufig entsprechende Informationen nicht zur Verfügung standen.

Um den Zugang zu glaubwürdigen Informationen zu ermöglichen, wurde ein einheitliches Kennzeichen entwickelt, das den Reisenden signalisiert, dass es sich um ein Angebot handelt, das die wesentlichen Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllt. Gekennzeichnet werden alle Angebote, die von einem anerkannten und überprüften Zertifizierer ein Zertifikat erhalten haben, d.h. es werden nur Anbieter gelistet, die sich einem umfassenden Zertifizierungsprozess durch anerkannte Zertifizierer gestellt haben. Die Nennung aller Einzelzertifikate hat, falls sie überhaupt genannt wurden, eher zu weiterer Verwirrung beigetragen. Über die Zusammenarbeit mit den Zertifizierern wurden weltweit alle Hotels und Freizeitanbieter erfasst, die über ein entsprechendes Siegel verfügen. Schnittstellen stellen sicher, dass die Daten in einer zentralen Datenbank ständig aktuell gehalten werden. Zusätzlich wurden weltweit über 300.000 Hotels angeschrieben, die zusätzliche Informationen in die Datenbank eingeben können. Die Daten werden sowohl für die Kennzeichnung der Angebote in den Katalogen angeboten, als auch in digitaler Form für die Integration in Websites und Informations- und Buchungssysteme, Property Management Systems, Global Distribution Systems oder durch Drittanbieter. Die Informationen werden über entsprechende Schnittstellen (EDF und OTDS Datenstandard) zur Verfügung gestellt.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Reisebüros stellen mit ihren Fähigkeiten, nachhaltige Reiseangebote zu erkennen, verstehen und argumentativ verkaufen zu können, einen besonders entscheidenden Faktor dar. Auch wenn entsprechende Angebote in den Reservierungs- und Buchungssystemen sichtbar und buchbar sind – fehlt am Counter oft das Wissen, mit diesen Informationen umzugehen. Daher wurde in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Reiseverband ein Online-Schulungsprogramm (www.greencounter.de) und ein erweiterndes Programm für Präsenz-seminare entwickelt und angeboten. Der Vertrieb erfolgt über den Deutschen Reise-verband.

Praxisnutzen & Anwendungsmöglichkeiten

Die erarbeiteten Bausteine des Projektes, System zur Erfassung aller nachhaltigen Tourismusangebote weltweit, Sicherstellung von Glaubwürdigkeit und Aktualität der Informationen durch ein funktionierendes Prozessmodell, Kennzeichnung nachhaltiger Angebote in den Katalogen der Veranstalter nach einem einheitlichen System, Sichtbarmachung in den Informations- und Buchungssystemen der Branche, Online Schulungsmodul „Green Travel“ und Angebot an Präsenzschulungen wurden bereits während der Projektlaufzeit umgesetzt. Der Deutsche Reiseverband unterstützt die Nachhaltigkeitszertifizierung der Angebote in den touristischen Programmen der Mitglieder und empfiehlt die im Projekt erarbeitete einheitliche Vorgehensweise für die Branche.

Ausblick

Weitere Reiseveranstalter haben inzwischen erklärt, dass sie das System zur Kennzeichnung ihrer Angebote in den Katalogen und Systemen übernehmen und 2019 einführen (DER Touristik und Schmetterling Reisen). Entsprechende Verträge liegen vor, die deutschen Reiseveranstalter tragen die laufenden Kosten des Systems. Der Deutsche Reiseverband sieht in der einheitlichen Vorgehensweise eine Lösung für die Branche und fordert alle Mitglieder auf, entsprechend zu verfahren, d.h. weitere Veranstalter werden sich anschließen. Zusätzliche Schritte folgen, so die Übernahme der produktbezogenen Kennzeichnung in die Webauftritte der Veranstalter und die Entwicklung eines Systems zur Beurteilung zur objektiven Nachhaltigkeitsbeurteilung von Rundreisen.

7 Anhang

7.1 Anhang 1: Indikatorenset

Ökonomie umfasst die wirtschaftliche Struktur.

Dazu gehört das Einkommen im Inland allgemein und aus dem Tourismus, die den Unterhalt der Menschen in der Region sichern. Diese werden dargestellt durch die folgenden Kriterien:

- Gesamter Einkommensbeitrag des Tourismus der Region
- Gewinne aus der Tourismusbranche; Direktes Bruttoinlandprodukt
- Touristische Ausgaben pro Jahr
- Lokales Durchschnittseinkommen
- Höhe des Mindestlohns
- Wachstumsraten der Haushaltsausgaben oder der Einkommen pro Kopf bei der gesamten Bevölkerung
- Wachstumsraten der Haushaltsausgaben oder der Einkommen pro Kopf bei den unteren 40% der Bevölkerung
- Bildungs- und Beschäftigungsstand werden ebenfalls unter dem Aspekt der Ökonomie betrachtet:
- Anteil der Bevölkerung (festgelegte Altersgruppe), der ein Mindestleistungsniveau in funktioneller (a) Lese- und Schreibfähigkeit und (b) rechnerischer Fähigkeit erreicht hat (Aufteilung nach Geschlecht, Ort, Wohlstand (und andere, falls Daten verfügbar sind))
- Lokale Arbeitslosenquote
- Index für humane Entwicklung – Darunter wird der Wohlfahrtsfaktor verstanden, welcher den sozioökonomischen Fortschritt der Bevölkerung bewertet durch Einbeziehung der Lebenserwartung, des Bruttoinlandproduktes und der Ausbildungsdauer.

Auch der Lebensstandard ist ausschlaggebend für die Ökonomie:

- Verbreitung von Unterernährung
- Verbreitung von moderater oder schwerwiegender Unsicherheit der Nahrungsversorgung in der Bevölkerung. Basierend auf der "Food Insecurity Experience Scale (FIES)"
- Anteil der Bevölkerung unter der nationalen Armutsgrenze, aufgeteilt nach Geschlecht, Altersgruppe, Angestelltenverhältnis und geographischer Lage (urban/rural)
- Anteil der Bevölkerung, der Zugang zu einem Mobilfunknetz hat
- Kraftfahrzeuge pro 1 000 Einwohner
- Anteil der Bevölkerung mit Zugang zu verbesserten Sanitäranlagen
- Anteil der urbanen Bevölkerung, der in Slums, nicht genehmigten Unterkünften oder anderen, nicht menschenwürdigen Unterkünften lebt
- Anteil der Bevölkerung mit Zugang zu Elektrizität
- Anteil der Individuen, die das Internet nutzen
- Happy Planet Index – Dieser steht für das Maß ökologischer Effizienz der Erzeugung von Zufriedenheit. Er wird gebildet aus der Lebenszufriedenheit der Bevölkerung, deren Lebenserwartung und ökologischen Fußabdrucks.
- Anteil der Frauen zwischen 20 und 24 Jahren, die vor dem 15. Lebensjahr verheiratet waren

- Anteil der Frauen zwischen 20 und 24 Jahren, die vor dem 18. Lebensjahr verheiratet waren

Die **Soziale Situation** eines Landes wird anhand der Verbreitung von Krankheiten und Sterblichkeitsraten, damit in Verbindung auch ärztliche Versorgung, aber auch soziale Zufriedenheit bewertet.

Sterblichkeit, Krankheit, ärztliche Versorgung:

- Ärzte pro 1000 Einwohner
- Anzahl von Personen, bei denen Eingriffe aufgrund von vernachlässigten tropischen Krankheiten notwendig sind
- Anteil von Geburten, welche von ausgebildetem Personal des Gesundheitswesens begleitet werden
- Mortalitätsrate von Kindern unter 5 Jahren (pro 1,000 Geburten)
- Mortalitätsrate von Neugeborenen unter 28 Tagen (NMR) (pro 1,000 Geburten)
- Maternale Sterbefälle pro 100,000 Geburten
- Fälle von Tuberkulose pro 1,000 Personen und Jahr
- Fälle von Malaria pro 1,000 Personen und Jahr
- Anzahl neuer HIV Infektionen pro 1,000 nicht- Infizierter unterteilt nach Gruppe, Geschlecht und Schlüsselbevölkerungen
- Mortalitätsrate von Herz-Kreislaufkrankungen, Krebs, Diabetes oder chronischer Atemwegserkrankungen
- Selbstmordrate

Soziale Zufriedenheit:

- Happy Planet Index der lokalen Bevölkerung
- GCI: 12th pillar: innovation: Menge technologischer Innovationen, welche im Land durchgesetzt werden

Die Ökologie umfasst den Zustand der Natur, die Nachhaltigkeit der Lebensweise der Menschen, Infrastruktur durch die folgenden Indikatoren:

Nachhaltige Lebensweise und Verbrauch:

- Anteil der erneuerbaren Energien an dem gesamten Energieverbrauch
- Ökologischer Fußabdruck
- Wasser-Fußabdruck
- Anteil der als Schutzgebiet ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche
- Rote Liste Index
- Anteil des insgesamt gebrauchten Wassers (unter Berücksichtigung des Wasserbedarfs für die Umwelt; Level der Wasserbelastung)
- Anteil der Waldfläche an der gesamten Landfläche

Verbrauch:

- CO₂ Ausstoß
- CO₂ Ausstoß pro Kopf
- Verbrauchte Energiemenge

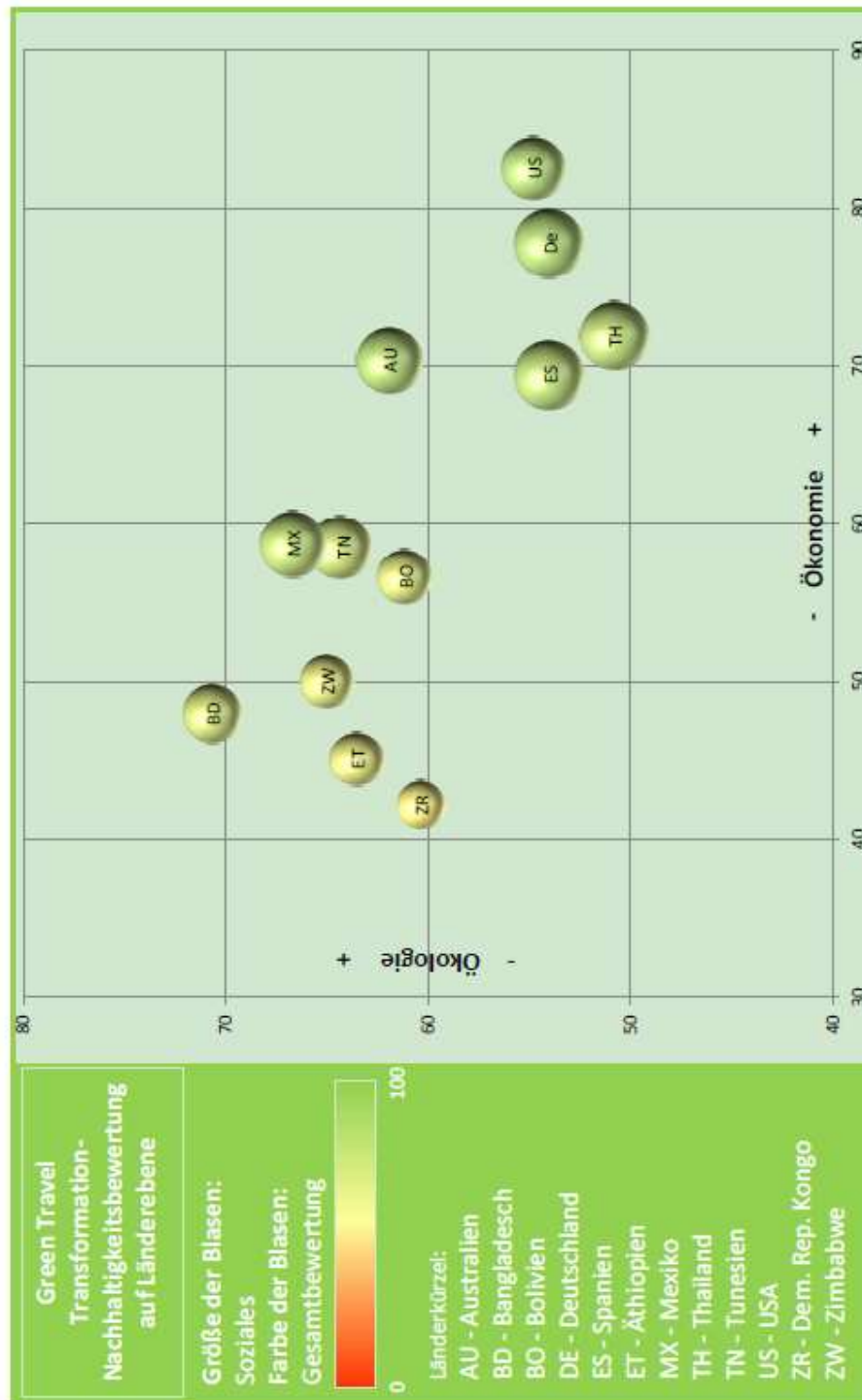
Infrastruktur für die Versorgung:

- Anteil der Bevölkerung mit Zugang zum sauberem, sicheren und gepflegten Trinkwasser
- Anteil der Bevölkerung mit Zugang zum Abwassersystem
- GCI: 11th pillar: infrastructure: quality of railroad infrastructure
- Anzahl von Straßenverkehrstoten innerhalb 30 Tagen pro 100,000 Personen (Alters-standardisiert)

7.4 Anhang 3 – Übersicht der angewandten Indikatoren

[illegible]

7.6 Anhang 4 – Übersicht der Bewertung auf Länderebene (12 Länder)



7.7 Anhang 5 – Pressemitteilung Abschlusskonferenz

Presseinformation

Projekt Green Travel Transformation setzt neuen Impuls

Brancheneinheitliche Kennzeichnung für nachhaltig zertifizierte Hotels

Berlin, 19.04.2018. Mit der Entwicklung einer brancheneinheitlichen Kennzeichnung für nachhaltig zertifizierte Hotels im Futouris-Projekt Green Travel Transformation hat die Tourismusbranche in puncto Nachhaltigkeit einen entscheidenden Schritt nach vorn gemacht. Bereits im Herbst 2017 wurde ein wichtiger Meilenstein mit der Einführung der neuen Markierung im Beratungs- und Angebotsvergleichssystem 'Bistro Portal' sowie in den ersten Reisekatalogen erreicht. Im Rahmen der Abschlusskonferenz heute sind die Ergebnisse der Reisebüroevaluation vorgestellt worden. Ein zentrales Ergebnis: Über 60% der Befragten geben an, dass Nachhaltigkeit beim Verkauf von Reisen als Qualitätsargument dienen kann, die Kunden reagieren positiv.

Studien wie die F.U.R. Reiseanalyse sowie eine repräsentative Bevölkerungsbefragung der Leuphana Universität im Rahmen des Projektes hatten vorab gezeigt, dass bis zu 71% der deutschen Reisenden sehr an nachhaltigen Reiseangeboten interessiert sind, jedoch bislang nur 33% nachhaltige Aspekte bei der Buchung berücksichtigen, da häufig entsprechende Informationen nicht zur Verfügung standen. Mit der neuen einheitlichen Kennzeichnung wird sich das grundlegend ändern.



„Mit der Entwicklung einer einheitlichen Kennzeichnung für nachhaltig zertifizierte Reiseprodukte haben wir in der Branche den notwendigen Impuls für die Nachhaltigkeit gegeben. Und die positive Resonanz zu diesem Projekt zeigt, dass es Zeit war, diesen Schritt zu gehen“, freut sich Prof. Dr. Harald Zeiss, Vorstandsvorsitzender Futouris e.V. „Gestartet ist das Projekt mit dem Reisebaustein „Hotel“, das eines, wenn nicht sogar das entscheidende Auswahlkriterium des Kunden bei der Buchung ist.

Künftig sollen weitere Reiseleistungen gekennzeichnet werden. Der Anfang ist gemacht.“

Einheitliche Kennzeichnung nachhaltiger Hotels nun auch bei FTI

Nachdem Thomas Cook als erster Reiseveranstalter das Signet in die Sommerkataloge 2018 der Marken Neckermann Reisen, Thomas Cook Signature, Thomas Cook Signature Finest Selection und Öger Tours aufgenommen hat, folgt nun FTI zur Wintersaison 2018/19.

„Wir glauben fest an die Relevanz der Nachhaltigkeit für den Kunden. Mit der Integration der einheitlichen Kennzeichnung nachhaltiger Hotels im Katalog sowie in den Buchungssystemen vereinfachen wir Expedienten und Kunden die Suche und erleichtern aufgrund der vereinfachten Wiedererkennung eine raschere Buchungsentscheidung.“ so Ralph Schiller, Geschäftsführer der FTI Group. Einen Effekt, den auch ÖGER TOURS-Geschäftsführerin Songül Goktas-Rosati bestätigt: „In den ersten Reaktionen auf die Neueinführung in unseren

Katalogen reagieren unsere Kunden und Reisebüros sehr positiv. Die einheitliche Zertifizierung schafft Vertrauen, eine rasche Orientierung und damit eine gute Entscheidungshilfe für Kunden, die an Nachhaltigkeit interessiert sind.“

Gezielte Kundenberatung in den Reisebüros durch Kennzeichnung

Lufthansa City Center und der Reisebürovertrieb der DER Touristik (DER Reisebüro, Derpart und die Mitgliedsbüros der DTPS) haben im Pilottest seit Herbst 2017 die Kennzeichnung in ihren Reisebüros eingesetzt und so die nachhaltigen Hotelangebote sichtbar gemacht. „Die Ergebnisse der Befragung unserer Reisebüros zeigen, dass Nachhaltigkeit für den Kunden relevant ist und in der Beratung einen echten Mehrwert bietet. Allerdings müssen die entsprechenden Angaben in den Informationssystemen weiter ergänzt und fortlaufend aktualisiert werden“, sagt Andi-Julian Leta, Geschäftsführer Lufthansa City Center Reisebüropartner GmbH. „Wir werden die Nachhaltigkeit im Reisebürovertrieb weiter forcieren und durch Schulungen und Trainings stützen.“ Alexander Breitzkreutz, Geschäftsführer Reisebüroeteiligungen und Bereichsleiter IT und Prozesse DER Reisebüro ergänzt: „Die Kennzeichnung nachhaltiger Hotels hilft uns, Kunden nachhaltige Produkte bei der Urlaubssuche präsenter zu machen. Wichtig ist es, als nächstes beispielsweise genaue Hinweise zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten der Hotels zu ergänzen, damit unsere Mitarbeiter in den Reisebüros Detailfragen zum Thema Nachhaltigkeit optimal beantworten und Kundenwünsche erfüllen können.“

Ein Feedback, dem auch Stephan Busch, CEO travel bridge und Entwickler des „Green Travel Index“ (www.greentravelindex.com), der dem Projekt zugrundeliegenden Datenbank nachhaltiger Hotels, nur zustimmen kann. „Die Integration des Signets „zertifiziert nachhaltig“ im Angebots- und Preisvergleichssystem „BistroPortal“ ist nur der erste Schritt. Zurzeit haben wir 6.000 Hotels weltweit mit einem anerkannten Nachhaltigkeitsiegel erfasst. Zusätzlich wird das jeweilige Zertifikat genannt, ein Link führt zu weiteren Informationen. Folgen werden detaillierte Informationen zu den Nachhaltigkeitsmaßnahmen der zertifizierten Hotels.“ Die dazugehörigen Informationen werden in Zusammenarbeit mit GIATA über automatisierte Schnittstellen in die Systeme bei Reisebürovertrieb und -veranstalter eingespielt.

Region	Reisezeit	Ziel	Werte	Hotels	E.	K.	Ziel	Zielwert	%	Top	Yg
Türkei	21.11.17 - 28.11.17	48.1	0.24	Casaca One Negro	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	107
Kroatien, Bulgarien, Ostserbien	21.11.17 - 28.11.17	104.1	0.20	Marjanica Suite & Spa	1	1	Playa de las Americas	4	100	1	120
Deutschland	21.11.17 - 28.11.17	107.1	0.24	Casaca Las Vegas	1	1	Puerto de la Cruz	4	100	1	231
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	110.1	0.20	Paraiso del Sol	1	1	Playa de las Americas	2.5	100	1	247
Tunesien, Marokko	21.11.17 - 28.11.17	111.1	0.41	El Rio de la Paz	1	1	Puerto de la Cruz	4	100	1	253
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	112.1	0.21	El Topi	1	1	Puerto de la Cruz	4	100	1	260
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	113.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	262
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	114.1	0.17	100 Days of Paradise	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	115.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	116.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	117.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	118.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	119.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	120.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	121.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	122.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	123.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	124.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	125.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	126.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	127.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	128.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	129.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	130.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	131.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	132.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	133.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	134.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	135.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	136.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	137.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	138.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	139.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	140.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	141.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	142.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	143.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	144.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	145.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	146.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	147.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	148.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	149.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	150.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	151.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	152.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	153.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	154.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	155.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	156.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	157.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	158.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	159.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	160.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	161.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	162.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	163.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	164.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	165.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	166.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	167.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	168.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	169.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	170.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	171.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	172.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	173.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	174.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	175.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	176.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	177.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	178.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	179.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	180.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	181.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	182.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	183.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	184.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	185.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	186.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	187.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	188.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	189.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	190.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	191.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	192.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	193.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	194.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	195.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	196.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	197.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	198.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	199.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274
Ägypten	21.11.17 - 28.11.17	200.1	0.16	Compartes Beach Golf Club Apart	1	1	Playa de las Americas	3	100	1	274

Die Forderung nach zusätzlichen Informationen und Schulungsangeboten zum Thema „Nachhaltigkeit“ kommt nicht überraschend. Im Rahmen des Projektes Green Travel Transformation wurde das DRV-Online-Schulungsprogramm „Green Counter“ weiterentwickelt und aktualisiert. Zusätzlich werden Präsenzs Schulungen angeboten. Mithilfe dieser Qualifizierung kann sich der stationäre Reisebürovertrieb als Kompetenzzentrum für

The screenshot displays the DRV Portal - Travelmanagement GmbH - 8.0.13 interface. The top navigation bar includes 'Datei', 'Bearbeiten', 'Ansicht', 'Einfügen', 'Sprache', and 'Hilfe'. The main content area is divided into several sections. On the left, there are filters for 'Reiseziel' (Destination) and 'Hotel' (Hotel). The central part shows a list of search results with columns for 'Region', 'Reiseziel', 'Hotel', 'E', 'K', 'Ziel', and various ratings. The bottom section shows a detailed view of the search results, including a table with columns for 'FB', 'VA', 'Reisezeit', 'Tag', 'Datum', and other details.

nachhaltiges Reisen positionieren.

Durchweg positive Bilanz – Weitere Anbieter werden folgen

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp zieht nun zum Abschluss des Projektes, das 2015 gestartet ist, eine durchweg positive Bilanz „Die Resonanz auf die einheitliche Kennzeichnung nachhaltig zertifizierter Hotels in der Branche – bei Veranstaltern wie Reisemittlern – ist durchweg positiv. Erfreulich ist sowohl, dass es bereits während der Projektlaufzeit gelungen ist, die neue Kennzeichnung in einzelne Kataloge einzufügen, als auch die positive Resonanz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Reisebüros. Das Thema Nachhaltigkeit wird immer häufiger in Beratungsgesprächen angesprochen. Ein weiteres Argument zur Betonung der Qualität der Hotelangebote.“

Auch wenn die Projektlaufzeit in Kürze endet, wird die Weiterentwicklung der adressierten Themen im Markt kontinuierlich fortgesetzt. Darüber hinaus arbeitet der Schweizer Reiseverband an einer Übertragung des Ansatzes in den eigenen Markt. Obendrein bestehen entsprechende Kontakte zu weiteren Ländern.

Förderer und Partner

Die neue Kennzeichnung wurde im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts 'Green Travel Transformation' durch die Projektpartner Leuphana Universität Lüneburg, Futouris e.V., travel bridge, Planet4People und Fraunhofer Umsicht entwickelt. Das Projekt „Green Travel Transformation“ ist eines von 30 Forschungsprojekten, die einen Beitrag zu „Nachhaltigem Wirtschaften“ leisten. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördert damit die Entwicklung von Perspektiven für eine ökologisch verträgliche, sozial inklusive und wettbewerbsfähige

Wirtschaft. Dafür stellt das BMBF in der Sozial-ökologischen Forschung rund 31 Millionen Euro bereit. Sie ist Teil der Leitinitiative Green Economy im Rahmenprogramm „Forschung für Nachhaltige Entwicklung“ (FONA).

Futouris e.V.
Geschäftsstelle

Schicklerstraße 5-7
D-10179 Berlin
fon +49 (0)30 27 89 01 82
presse@futouris.org
www.futouris.org

Green Travel Transformation

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp em.
Leuphana Universität Lüneburg
21335 Lüneburg
fon +49 4131 677-2170
kreilkamp@leuphana.de
www.leuphana.de/greentravel