

Praxispartner- und Beiratstreffen – 02. Februar 2017, 12:00-16:00 Uhr

Ort: DRV, Berlin

Beteiligte Personen:

Projektteam

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp	Leuphana Universität Lüneburg
Jesko Krampitz	Leuphana Universität Lüneburg
Rina Marie Maas-Deipenbrock	Leuphana Universität Lüneburg
Simone Krause	Fraunhofer Umsicht
Boris Dresen	Fraunhofer Umsicht
Stephan Busch	Travel Bridge
Swantje Lehnert	Futouris e.V.

TeilnehmerInnen

Martin Balas	TourCert
Helge Beißert	Viabono
Dietrich Brockhagen	atmosfair
Anja Cichowlas	DER Touristik
Friederike Grupp	Thomas Cook
Stephanie Henicke	LCC Lufthansa City Center
Ruth Hopfer-Kubsch	Studiosus
Jens Hulverson	Gebeco
Gabriele Kuczmierczyk	BMUB
Claudia Müller	DLR
Saskia Sanchez	Mascontour
Cornelius Schäfer	DRV Deutscher Reiseverband
Alexander Stedtfeld	BMW
Petra Thomas	forum anders reisen
Harald Zeiss	Hochschule Harz

Agenda

1. Vorstellungsrunde
2. Überblick des aktuellen Projektstands
3. Ergebnisse der Reisebürogespräche (Fokusgruppen & Interviews)
4. Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung und Ideenworkshop
5. Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote in den Informations- und Buchungssystemen
6. Mögliche Beiträge der Praxispartner zur Umsetzung des Projektes „Green Travel Transformation“
7. Verschiedenes

Ergebnisprotokoll

Das Protokoll dient als Ergänzung zur Präsentation, welche durch die Veranstaltung geführt hat.

TOP 2: Überblick des aktuellen Projektstands

Edgar Kreilkamp (Leuphana Universität) stellt den aktuellen Stand im Projekt vor:

- Der Fokus der letzten Monate lag auf dem **Umsetzungssystem**. Dies beinhaltete die Entwicklung von Darstellungsmöglichkeiten für die nachhaltigen Produkte in den Informations- und Buchungssystemen, Gespräche zur **technischen Umsetzung** sowie die **Datenbankentwicklung**.
- Das Thema **Schulungen** wird während der Veranstaltung weniger behandelt, aber ist Gegenstand im nächsten Nachhaltigkeitsausschuss des DRV's. Eine **Sichtung der Angebote** ist erfolgt sowie **Gespräche mit Schulungsanbietern**, um einen Interessensabgleich zu gewähren. Generell bleibt die Idee eine Kennzeichnung **als Branchenstandard** zu etablieren.
- Übergreifend **für das Umsetzungskonzept sowie die Schulungen** wurden Fokusgruppen und Einzelinterviews mit **Reisebüromitarbeitern** durchgeführt sowie eine **repräsentative Bevölkerungsumfrage**. Die Ergebnisse werden partiell in der Präsentation vorgestellt und fließen entsprechend in alle Konzepte ein.

TOP 3: Ergebnisse der Reisebürogespräche und Diskussion

Swantje Lehnert (Futouris) stellt die Ergebnisse der Reisebürogespräche vor:

- Die Gespräche ergaben, dass Informationen zur Nachhaltigkeit auf Basis der einzelnen Komponenten verfügbar sein sollen (Unterkunft, Anreise, Ausflüge, etc.), da diese Informationen besser ins Gespräch und in den Buchungsprozess (Systemlogik) integrierbar sind. Besonders interessant ist für Expedienten eine Kennzeichnung von Hotels, während das Interesse an Nachhaltigkeitsinformationen zu Reiseveranstaltern eher gering ist, da diese meist nach **Provisionsmodellen** ausgewählt werden.

- Eine Nuancierung bei der Kennzeichnung ist beim Großteil der Reisebüros nicht erwünscht, es genügt die Information ob ein.
- Eine Möglichkeit, auf Wunsch/ per Mouseklick vertiefende Informationen zu erhalten, wäre wünschenswert.

(Detaillierte Darstellung der Ergebnisse ab S. 8 in der Präsentation).

Diskussion:

- Es wird nachgefragt, ob auch Reisebüros einbezogen wurden, die bereits verstärkt zu Nachhaltigkeit beraten und ob bei dieser Zielgruppe die Ergebnisse variierten. Hierzu werden die spezifischen Ergebnisse aus dem Fokusgruppeninterview mit den Futouris-Reisebüromitgliedern zur Verfügung gestellt, die bereits stark zu nachhaltigen Reisen sensibilisiert sind und auch entsprechend beraten. Es erfolgt eine **differenzierte Auswertung durch das Projekt**, um **Positivbeispiele für den Verkauf** zu generieren und diese im Schulungsprogramm zu nutzen.
- Es folgt eine Nachfrage zum **Kundensegment**: Weiß man wer das Reisebüro nutzt, ob ein nachhaltigkeitsinteressierter Kunde überhaupt ins Reisebüro geht? Hier wurde auch die Frage aufgeworfen, ob Reisebüros eine Nachfrage wecken können.
- Der **Interessenskonflikt zwischen Nachhaltigkeit und Verkauf** wird diskutiert: Möchte das Reisebüro nicht nur verkaufen und entscheidet je nach Provision was dem Kunden angeboten wird? Reisebüros müssen wirtschaftlich sein, aber es geht nicht nur um Provision, sondern vor allem um die Erfüllung der Kundenwünsche.

TOP 4: Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung und Ideenworkshop

Edgar Kreilkamp (Leuphana Universität) stellt die Ergebnisse der Kundenbefragung vor. Die detaillierte Darstellung der Ergebnisse ist ab S. 11 in der Präsentation nachzuvollziehen.

Diskussion:

- Herr Brockhagen (atmosfair) berichtet, dass atmosfair ähnliche Erfahrungen in Erhebungen gemacht hat. 5% der Kunden hätten Interesse an einem „anderen“ Urlaub. Reisebüromitarbeiter müssen diese identifizieren. Der Fokus muss hier verstärkt auf der **Bedarfsanalyse** liegen. Dies gilt insbesondere für die **Destinationswahl**, denn hier kann noch Einfluss erfolgen (Beispiel: im Winter nach Teneriffa statt Punta Cana). Denkbar wäre z.B. ein **Button für eine alternative (klimafreundlichere) Reise** in traveltainment in Bezug auf die gewählte Destination.
- Eine Bedarfsanalyse zu den Kundenwünschen sollte immer die erste Phase des Kundengesprächs sein. Folgend darauf gibt Bistro dann Informationen zu den Hotels. Stephan Busch (Green Travel Index) betont, dass viele Kunden bereits mit einer **Vorstellung von der Destination in die sie reisen möchten**, ins Reisebüro kommen und nicht aufgrund eines CO2-Abdrucks „umgepolt“, sondern **zu ihrem Buchungswunsch kompetent beraten** werden wollen. Hier kann das im Projekt entwickelte System der **Kennzeichnung von Reisebestandteilen als Teil des Beratungsprozesses** in Richtung einer Entscheidung für eine nachhaltigere Reise wirken.

- **Weiterer Vorteil des Darstellungssystems:** Auch wenn Reisebüros nicht geschult werden, sehen sie den Verweis auf zertifizierte Hotels und Nachhaltigkeit in Form eines grünen Blattes innerhalb ihrer Systeme und beschäftigen sich damit. Dadurch erfolgt eine **Sensibilisierung**.
- Diskussion **Reisepreis:** Innerhalb der Befragung wurde **Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft** für nachhaltige Reisen abgefragt. Nachhaltigkeit muss nicht teurer sein, z.B. energieeffiziente Hotels oder auch nähere Destinationen. Fraglich ist jedoch, ob man über den Preis argumentieren möchte. **Qualität** kann auch teurer sein und so sollte Nachhaltigkeit doch auch wahrgenommen werden. Die Mehrwerte für den Kunden sollten herausgestellt werden, so interessiert es den Kunden nicht, ob er beim Duschen 6l oder 8l verbraucht hat, während ein Angebot an Bio-Speisen wiederum interessant für ihn sein kann.
- **Zielgruppendifferenzierung ist bei der Kundenansprache wichtig**, es sollten keine Pauschalisierungen erfolgen. Es gibt auch Kunden, die einfach keine nachhaltigen Reisen wollen. Fraglich ist, ob die Nichtinteressierten überhaupt relevant für uns sind.
- **Darstellung ja/nein-Option:** Bewirkt zugleich einen Anreiz für konventionelle Hotels, sich auch mit Nachhaltigkeit zu befassen und zertifizieren zu lassen.
- **Zielgruppe des Projekts:** Die Diskussionen zeigen, dass die Kommunikation der Nachhaltigkeitsaspekte sehr stark auf den Expedienten abzielen sollte. Diese können beispielsweise bei Stammkunden auf eine Entscheidung für eine nachhaltigere Reise einwirken.
- Vorschlag durch Stephanie Henicke (LCC): es müssen andere **Provisionsmodelle** eingeführt werden, wenn die Unternehmen wirklich den Verkauf nachhaltiger Reisen steigern möchten. Natürlich kann man Reisebüros über Schulungen sensibilisieren, aber es braucht kreative Ansätze mit stärkeren Anreizen für zertifizierte Optionen.
 - o Expedienten sind durchaus nachhaltigkeitsinteressiert, aber es besteht ein Interessenskonflikt.
 - o Möglichkeiten hierfür wären ein Provisionsfond oder die Verlagerung der Geschäftsbereiche – mehr Verkauf von nachhaltigen Produkten seitens der Reiseveranstalter.
 - o Das Projekt kann in diese Prozesse zwar nicht direkt eingreifen, aber Empfehlungen an die Unternehmen geben.
- Es besteht weiteres Interesse an spezifischen Ergebnisauswertungen, z.B. eine Altersklassenaufteilung in Bezug auf Nachhaltigkeitskompetenz im Reisebüro

Edgar Kreilkamp (Leuphana Universität) gibt einige **Fragestellungen ins Plenum:**

- Die Umfrage zeigte, dass Nachhaltigkeitsaspekte nicht immer **im zertifizierten Hotel** sichtbar sind/kommuniziert werden und daher dem Kunden gar nicht bewusst wird, dass er/sie ein nachhaltiges Hotel gebucht hat. Wie sind hier die **Wahrnehmung und der Einfluss der Zertifizierer?**
 - o Martin Balas (TourCert): Größtenteils werden Reiseveranstalter zertifiziert, aber auch mit zertifizierten Hotels ist man im starken Kontakt. Nachhaltig-

keitskommunikation ist Bestandteil der Zertifizierung: So müssen Hotels bestimmte Aspekte kommunizieren, z.B. auf ihrer Website. Es ist allerdings ein Spannungsfeld zwischen Zertifizierer und Hotels, wer für welche Kommunikation zuständig ist.

- Helge Beißert (Viabono): Hier kann von Viabono kein Einfluss genommen werden. Sie bestärken die Hotels zu Nachhaltigkeitsaspekten zu kommunizieren, aber sind nicht zuständig für deren Marketing.
- Generell ist es wichtig NH zu kommunizieren und bestenfalls erlebbar machen, z.B. durch Hotelführungen. Martin Balas (TourCert) gibt an, dies könnte eventuell zukünftig in Prozesse eingebunden werden, da sie ihre Verfahren kontinuierlich anpassen.
- Eine wichtige Fragestellung ist auch die **Darstellung des Zertifikats in Bistro**: sollte hier zusätzlich zur generischen Nachhaltigkeitsinformation das jeweilige Zertifikat aufgeführt werden?
 - Kontra: wenn Darstellung erfolgt, müsste der Expedient das Zertifikat auch erklären können, was eventuell zu Verlegenheit führt, ggf. ist auch der Kunde mit der Information überfordert.
 - Pro: Es liegt beim Expedienten, ob das Siegel erwähnt wird, da der Kunde die Darstellung in Bistro meist nicht mit einsehen kann. Es kreierte mehr Unannehmlichkeiten, wenn der Expedient auf Kundennachfrage keine Angabe machen kann, welches Zertifikat die Nachhaltigkeitskennzeichnung stützt.
- Martin Balas (TourCert) gibt zusätzlich den Hinweis, dass aus Zertifizierersicht das Qualitätsniveau wichtiger ist als die eigene Sichtbarkeit. Hier wurde nochmals festgehalten, dass nur Zertifikate mit GSTC-Status aufgeführt werden. Andere Zertifikate werden zunächst aufgenommen und nach 2 Jahren gelöscht, wenn sie in dieser Zeit nicht vom GSTC akkreditiert wurden (wie besprochen auf der Sitzung im April 2016).

Workshop in Kleingruppen: Nachhaltigkeitsinformationen – Bedeutung der einzelnen Aspekte für die Kunden, Ableitung von Schlagworten und Verkaufsargumenten

Aus den Befragungsergebnissen gehen sieben Kernkriterien-Cluster hervor, die eine hohe Bedeutung für den Kunden haben (siehe Präsentation S. 45). Aus diesen werden in Kleingruppen Schlagworte für die Darstellung in den Systemen sowie Verkaufsargumente für die Nutzung im Beratungsgespräch abgeleitet.

Ergebnisse der Kleingruppendiskussion:

Beschreibung	Kriterien	Cluster-Schlagwort	Verkaufsargument
Nachhaltigkeitsstrategie des Hotels und entsprechende Maßnahmen (Nachhaltigkeitsaktivitäten)	-Das Hotel veröffentlicht eine Nachhaltigkeitsstrategie und setzt diese um. -Das Hotel befolgt alle nationalen und internationalen Gesetze. -Ihre Kundenbeschwerden werden ernst genommen und es wird umgehend auf diese reagiert, auch in	-Transparenz(-versprechen) -Leit-/Unternehmenskultur -Fair (hält sich an Spielregeln) -Leitbild -Verantwortlich -(intrinsisch) motiviert -„Kümmerer“ -vertrauensvoll	-„Die sind authentisch“ -„Die tun was“ -„Die handeln verantwortlich“ -„Denen kannst du vertrauen“ -„Die meinen das ernst!“ (ernsthaftes Engagement)

	<p>Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Das bereitgestellte Werbematerial ist klar formuliert, korrekt und stimmt mit der Urlaubserfahrung überein. -Das (Werbe-)material beinhaltet Information zur Nachhaltigkeit (zumindest Kataloge & Website). 		
Tourismus bringt Vorteile für die Region	<ul style="list-style-type: none"> -Die für die Gäste bereitgestellten Leistungen haben keine Auswirkungen auf die Grundversorgung der Einheimischen und entsprechende Ressourcen. -Das Hotel stellt Informationen zur Teilnahme zu örtlichen Veranstaltungen zur Verfügung? -Der Einkauf von Dienstleistungen und Waren berücksichtigt regionale Anbieter. -Produkte wurden erworben nach Prinzipien des Fair Trades. 	lokal	<ul style="list-style-type: none"> -Gute, regionale und landestypische Küche -Unterstützung regionaler Dienstleister, regionalen Handwerks
Sozial gerechte Arbeitsverhältnisse für einheimische Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> -Das Hotel hat lokale Angestellte. -Das Hotel beschäftigt keine Kinder und Jugendliche. -Die Mitarbeiter werden angemessen bezahlt und erhalten Leistungen wie Urlaub und Krankenversicherung. 	fair	<ul style="list-style-type: none"> -Lokale ortskundige Gastgeber -Kinder gehen in die Schule -Gut ausgebildete Mitarbeiter -Engagiert -Das Hotel bietet der lokalen Bevölkerung fair bezahlte Arbeitsplätze, die den Mitarbeitern eine gute Lebensgrundlage und Ausbildung ihrer Kinder ermöglicht
Bewusster Umgang mit der regionalen Kultur	<ul style="list-style-type: none"> -Beim Bau von Hotels und Freizeitanlagen werden alle Vorschriften für Schutzgebiete und Denkmalschutz eingehalten. -Das Hotel stellt vorab und während des Aufenthalts Informationen zu Kultur, Natur und Lebensweisen zur Verfügung, um auf angemessenes Verhalten hinzuweisen. 	Kultur Lebensweise Respekt Authentisch	-(Respekt für) Erlebnis von Kultur und Lebensweise
Schutz von Flora, Fauna und Landschaft	<ul style="list-style-type: none"> -Die Urlaubsanlage beeinträchtigt weder die lokale Bevölkerung, Flora, Fauna, den landschaftlichen Charakter oder die Kultur. -Das Hotel entspricht internationalen Gesetzen hinsichtlich des Schutzes von Pflanzen und Tieren. -Das Hotel unterstützt und fördert den Erhalt der Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen (Biodiversität) und ermutigt den Kunden darauf zu achten. 	Natur Vielfalt Artenvielfalt Naturerlebnis Umweltschutz	-Natur- und Artenvielfalt erleben und erhalten
Schonender Umgang mit Energie und Wasser, angemessene Abwasser und Abfallentsorgung	<ul style="list-style-type: none"> -Das Hotel kauft ressourcenschonende, ökologische Produkte für alle Bereiche. -Das Hotel reduziert Einwegprodukte und bemüht sich um wiederverwendbare und recyclebare 	ressourcenschonend	-Das Hotel geht schonend mit Energie und Wasser um, reduziert und wiederverwertet Abfall

	<p>Alternativen.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Das Hotel reduziert seinen Energieverbrauch und verwendet ausschließlich erneuerbare Energien. Gäste werden angeregt mit Energie sparsam umzugehen. -Das Hotel verhält sich wasserschonend, um den Gesamtverbrauch zu senken und nutzt Wasserquellen, die keine Umweltabläufe schädigen. -Treibhausgase (CO2-Emissionen) werden überwacht und reduziert. -Abwässer werden in angemessener Weise unter Berücksichtigung von Standards entsorgt, um negative Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung oder die Umwelt zu verhindern. -Abfall wird gemessen und reduziert, wiederverwertet oder recycelt. - Geeignete Behälter werden bereitgestellt, um Reisenden die Abfallentsorgung zu ermöglichen. 		
Angebot von regionalen, saisonalen und Biospeisen	<ul style="list-style-type: none"> -Der Einkauf von Dienstleistungen und Waren berücksichtigt regionale Anbieter. -Es wird u.a. lokales/regionales Essen angeboten. 	regional	-Das Hotel unterstützt einheimische und regionale Dienstleistungen und Produkte

Diskussion der Kleingruppenergebnisse:

- Regional: Mögliche weitere Beispiele für Verkaufsarguments wären „Ihnen werden einzigartige Speisen geliefert“ oder „Sie tun etwas Gutes für andere“.
- Das Wort „ressourcenschonend“ wurde in der Diskussion als schwierig gesehen, da es zum einen keinen Erlebniswert bietet und zunächst davon ausgeht dass die Reise erstmal schlecht ist und hier lediglich etwas positiver gehandhabt wird
- Die Begriffe „lokal“ und „regional“ bedeuten prinzipiell das Gleiche, hier sollte sich entweder auf eins der beiden als Kriterium geeinigt oder stärker differenziert werden.
- Das Wort „Gastgeber“ ist sehr positiv, da es sich sowohl auf Mitarbeiterzufriedenheit bezieht sowie auf das Miteinander zwischen den Einheimischen und dem Gast - „Gast sein“
- Die entwickelten Schlagworte und Verkaufsargumente werden im Folgenden vom Projektteam in Zusammenarbeit mit Kommunikationsexperten und Expedienten weiter verfeinert.

5. Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote in den Informations- und Buchungssystemen

Stephan Busch stellt den aktuellen Stand in Bezug auf die **Entwicklung der Datenbank** Green Travel Index (gti) sowie die Schaffung der **technischen Rahmenbedingungen für einen**

Transfer in die gängigen Systeme vor (detaillierte Darstellung siehe Präsentation S. 62)

- **Kosten:** Während der Projektlaufzeit ist die gesamte Nutzung des Systems kostenlos. Für Partner wird dies auch für weitere 2 Jahre so sein. Danach wird die Nutzung kostenpflichtig im Log-in Bereich (Hotel-Details), die Basisinformationen sind weiterhin öffentlich sichtbar (in GTI sowie in den gängigen Buchungssystemen).
- **Ebenen der Website:** Es gibt Informationen für den Endkunden, Expedienten und Möglichkeiten für das Zertifikat sich darzustellen.

Diskussion:

- Generell wurde die **Nutzung von tertiären Plattformen durch Reisebüros als kritisch** gesehen. Stephan Busch (Green Travel Index) sieht jedoch **Potential für spezialisierte Büros**.
- Die **Spaltennutzung in Bistro** wurde diskutiert: ggf. müssen andere Informationen wegfallen, damit die Nachhaltigkeitsinformation dargestellt werden kann. Als Alternative wurde vorgeschlagen, die jeweilige Hotelzeile grün einzufärben, um eine Kennzeichnung zu erreichen.
- Gespräche mit **traveltainment:** Es ist wichtig, dass Reiseveranstalter und Reisebüroorganisationen Bedarf in Bezug auf die Nachhaltigkeitsinformation anmelden, damit die Änderung im System umgesetzt wird. Hierzu ist geplant, Absichtserklärungen aufzusetzen und vonseiten der Unternehmen Unterschriften einzuholen, um den Branchenbedarf zu signalisieren.

Nächste Schritte

- Auf der ITB 2017 finden Gespräche mit Technik-Experten der Praxispartner sowie der Systembetreiber traveltainment und GIATA statt, um die Details der technischen Umsetzung zu klären.
- Auf der ITB 2017 findet eine Sitzung mit den wichtigsten Zertifizierern statt, um den aktuellen Stand im Projekt und die Mehrwerte für Zertifizierer vorzustellen, sowie insbesondere den Umgang mit der Datenbank Green Travel Index zu erläutern.
- Auf der ITB 2017 wird das Projekt und sein aktueller Stand im Rahmen der ITB Kongress Session „Klima, Kunde, Kommunikation“ am Freitag, 10.3. ab 13:15 Uhr der Öffentlichkeit vorgestellt.
- Bis Ende März 2017 werden gemeinsam mit den Projekt- Praxispartnern und weiteren Futouris-Mitgliedern „Letters of Intent“ verfasst, um den Branchenbedarf für eine Nachhaltigkeitskennzeichnung an traveltainment und weitere wichtige Systembetreiber zu signalisieren.
- Bis Ende Mai 2017 werden die Schlagworte und Verkaufsargumente weiterentwickelt und für die Kennzeichnung in den Systemen sowie zur Nutzung in den Schulungen finalisiert.
- Auf der Sitzung des Nachhaltigkeitsausschuss des DRV am 14.2. wurde eine Arbeitsgruppe gegründet, in der das GTT-Projektteam, interessierte Praxispartner sowie weitere DRV-Ausschussmitglieder in den folgenden Monaten an der Ausgestaltung des Schulungsprogramms arbeiten werden. Das erste Treffen der AG

fand bereits am 28.2. statt.

- Die nächste Projektpraxispartner und -beiratssitzung wird im Herbst 2017 mit Fokus auf dem Schulungsprogramm erfolgen, zudem wird ein Update zu den Fortschritten in den anderen Arbeitspaketen gegeben.
- Voraussichtlich Ende 2017 wird eine weitere Reisebürobefragung erfolgen, um die Ergebnisse (Darstellung der Nachhaltigkeitsinformationen und Konzept /Inhalte Schulungsprogramm) getestet werden. Anschließend werden diese optimiert und finalisiert.