

*„Nachhaltige Reisen.
Angebot trifft Nachfrage?!“*

*Dokumentation des Fachgesprächs
am 08. November 2013
bei Brot für die Welt, Berlin*

Stand: 28.November 2013

Durchführung

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

Katja Plume (1. Vorsitzende)

Jara Schreiber (Projektleitung)

Annegret Zimmermann (Projektmitarbeit)

Nicole Häusler (Moderation)

in Kooperation mit Brot für die Welt – Tourism Watch

Antje Monshausen (BfdW-TW)

Corinna Rach (BfdW-TW)



TOURISM WATCH

Inhalt

1 Einleitung	2
1.1 Hintergrund	2
1.2 Projektziele und Zielgruppen	2
2 Durchführung	2
2.1 Begrüßung und Programmablauf.....	2
2.2 Die Angebotseite	3
2.2.1 Keynote – Nachhaltiger Konsum.....	3
2.2.2 Input – Nachhaltiger Konsum im Tourismus	4
2.3 Die Nachfrageseite	6
2.3.1 Input – Nachhaltiges Reisen aus Verbrauchersicht	6
2.3.2 Interviewrunde – Statements aus der Praxis.....	7
2.3.2.1 Kampagne „Augen auf beim Ferienkauf“	7
2.3.2.2 Magazin und Plattform „Verträglich Reisen“	7
2.3.2.3 fairnopoly e.G.....	8
2.3.3 Zusammenfassung zur Nachfrageseite	9
2.4 Plenum – Seriöse nachhaltige Angebote	9
2.5 World Café.....	13
2.5.1 Tisch 1 – Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation	13
2.5.2 Tisch 2 – Einbeziehung der Endverbraucher in die Angebotsgestaltung	14
2.5.3 Tisch 3 – Erfolge und Herausforderungen nachhaltiger Angebote.....	16
3 Diskussion, Zusammenfassung und Ausblick	17

Anhang

Einladungsschreiben

Agenda

Teilnehmer-Liste

Powerpoint-Präsentationen

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns ganz herzlich bei unserem Kooperationspartner *BROT FÜR DIE WELT - TOURISM WATCH* für die Unterstützung bedanken, ohne die diese Veranstaltung nicht hätte stattfinden können. Besonderer Dank gilt auch der Moderatorin *Nicole Häusler*, unseren *Helfern vor Ort* sowie den *Referentinnen und Referenten*, die den teilweise doch recht weiten Weg nach Berlin auf sich genommen haben, um uns informative und abwechslungsreiche Einblicke in die Herausforderungen ihrer Arbeitsbereiche zu geben. Selbstverständlich danken wir auch allen *Teilnehmenden* für die vielen Ideen, engagierten Diskussionen und zahlreichen Anregungen im Rahmen des Fachgesprächs.

Wir möchten in Zukunft dieses Format zu weiteren spannenden und herausfordernden Themen aus dem Bereich nachhaltiger Tourismus sehr gerne fortführen.

Katja Plume, Jara Schreiber und Annegret Zimmermann

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Deutsche Konsumenten werden immer bewusster. Sie sind erfahren, vergleichen Angebote, recherchieren gründlich und bewerten kritisch. Die ReiseAnalyse 2013 macht den Wunsch nach einem ökologisch und sozial einwandfreien Urlaubserlebnis deutlich. Derzeit wünschen sich 40% der Bevölkerung einen umweltverträglichen Urlaub und sogar für 46% der Bundesbürger ist die Sozialverträglichkeit wichtig. Die reale Nachfrage nachhaltiger Produkte jedoch zeigt eine andere Realität. Preis und Destination scheinen letztendlich maßgebliche Kaufentscheidung zu sein.

1.2 Projektziele und Zielgruppen

Die Kernfrage des Fachgesprächs lautete entsprechend: Wo bleibt der gute Wille auf der Strecke, wie lässt sich dieses "Gap" erklären, beschreiben und überwinden?

Die Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage sollte im Fachgespräch mit verschiedenen Akteuren aus Tourismuswirtschaft, Branchenverbänden, Wissenschaft und Organisationen diskutiert werden. Dabei sollte ein konstruktiver Dialog angeregt, Ideen entwickelt und Antworten gefunden werden zu der Frage, wie der Endverbraucher tatsächlich mehr nachhaltige Reiseangebote bucht, und was auf der Nachfrage- und der Angebotsseite geschehen muss, um die Kunden zum vermehrten Buchen nachhaltiger Angebote zu motivieren. Dabei spielen Kommunikation sowie die Abstimmung und genaue Anpassung von Reiseangeboten auf die jeweiligen Zielgruppen eine große Rolle.

Die Veranstaltung wollte die zwei Seiten – Angebot und Nachfrage – genauer betrachten. Durch verschiedene Inputs aus den Bereichen Nachhaltigkeitskommunikation, Konsumforschung, touristisches Angebot, Kampagnen und Endverbrauersicht gehen wir über die rein touristische Perspektive hinaus und wollen eine neue, erweiterte Sichtweise generieren. Die TeilnehmerInnen sollten neue Impulse zum Thema nachhaltige Angebote, Kundenansprache und Handlungsmöglichkeiten für die Reisebranche erhalten, sich vernetzen und austauschen.

Nach einem ersten Anschreiben und parallel laufenden Telefonaten mit potentiellen Teilnehmenden des Fachgesprächs kristallisierte sich heraus, dass der Bedarf einer solchen Veranstaltung grundsätzlich als hoch angesehen wurde.

Vor diesem Hintergrund führte GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. am 08. November 2013 in Kooperation mit Brot für die Welt – TOURISM WATCH eine eintägige Veranstaltung zum Thema „Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!“ bei Brot für die Welt in Berlin durch.

Ergänzend zu inhaltlichen Inputs stand vor allem der moderierte Austausch mit interdisziplinären Akteuren im Mittelpunkt der Veranstaltung. Aufgrund der geplanten Kleingruppenarbeit und räumlicher Kapazitäten wurde die Anzahl der Teilnehmenden auf 40 Personen beschränkt. Dank eines kurzfristig möglichen Raumwechsels konnte die Teilnehmerzahl auf 55 angehoben werden. Die Anzahl der Interessenten überstieg die Kapazitäten weiterhin, so dass leider zahlreichen Anmeldungen abgesagt werden musste. Das Fachgespräch zählte am Ende 51 Teilnehmende.

2 Durchführung

2.1 Begrüßung und Programmablauf

Die Moderatorin Nicole Häusler, selbstständige Tourismusberaterin und Gründungsmitglied bei GATE e.V., erläuterte zu Beginn den Kontext des Fachgesprächs und die Referentenauswahl anhand der Agenda (siehe Anhang). Ein Hauptanliegen des Fachgesprächs bestand darin, Angebots- und Nachfrageseite nachhaltiger Reisen zu beleuchten und über die rein touristische Perspektive hinauszugehen. Unterschiedliche Akteure sollten

gleichberechtigt zu Wort kommen: die Referentenauswahl spiegelte beispielhaft die Sicht von Wissenschaft, Anbietern der Privatwirtschaft, und Initiativen mit Fokus auf die Nachfrageseite wider.

2.2 Die Angebotseite

2.2.1 Keynote – Nachhaltiger Konsum



Mathias Peyer, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Potsdam mit Forschungs-Schwerpunkt nachhaltiger Konsum gab zu Beginn der Veranstaltung eine 15minütige Einführung in das Thema nachhaltiger Konsum.

Unter nachhaltigen Konsum fallen die Aspekte Umweltverträglichkeit, Fairness und ökonomische Nachhaltigkeit. Dabei ging Herr Peyer auf theoretische Hintergründe für eine nachhaltige Kaufentscheidung ein.

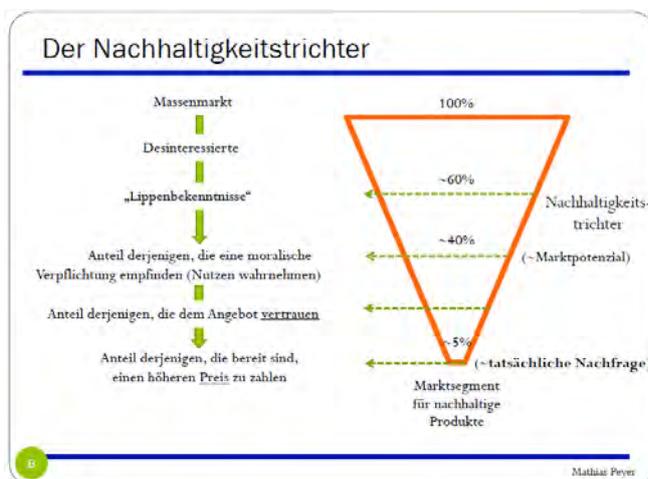
Hintergründe der Kaufentscheidung auf ökonomischer Ebene:

- Freiwillige Entscheidung für einen einfachen Konsumstandard (soziale Bewegungen)
 - *Voluntary simplicity (Downshifting), Simple living*: „Ich brauch nicht in den Urlaub fliegen, ich mache Urlaub in Deutschland, oder mit dem Fahrrad, etc.“
 - *Collaborative consumption (Sharing economy)*: z.B. Couchsurfing (In Indien), das Model kommt jedoch an seine Grenzen, wenn es um eine Reise geht. Reise steht für Einmaligkeit. Es hat somit eine begrenzte Relevanz bei Nachhaltigen Reisen.
 - *Anti Consumption* (Bsp. Boykott → Myanmar)
- Schuldenfreier Konsum (Nachhaltiger Einsatz finanzieller Mittel)

Ökologische und soziale Produktattribute als Kaufkriterien

- Moralischer Zusatznutzen eines Produktes z.B. durch Ecolabels oder Fairtradelabels
- Der Nachhaltigkeitsnutzen (moralischer Zusatznutzen) setzt dabei immer einen Grundnutzen und psychologischen Zusatznutzen (z.B. Marke, Design) voraus.

Marktpotential nachhaltiger Produkte



- Ca. 60 Prozent des Massenmarktes fallen aus dem Markt für nachhaltige Produkte raus (Desinteressierte + Lippenbekenntnisse). Das heißt nicht, dass sie für immer verloren sind, man könnte sie z.B. durch finanzielle Anreize locken.
- Das Marktpotential nachhaltiger Produkte liegt bei etwa 40 Prozent. Dieser Anteil ist bereit, nachhaltig zu konsumieren.
- Fünf Prozent konsumieren bereits nachhaltig und sind bereit für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu zahlen.
- Diese Zahlen sind Schätzungen und können

nach Sektor/ Konsumbereichen und nach Art der Fragestellung variieren. Auch die Angebotsstellung spielt eine wichtige Rolle.

Fazit:

- Es gibt eine Chance für nachhaltige Produkte, jedoch nur, wenn ein geringer Preisunterschied zu den konventionellen Produkten besteht (je teurer, desto geringer die Bereitschaft), d.h. die potentielle Nachfrage muss auf ein vergleichbares Angebot treffen.
- Angebote für soziale Konsumbewegungen schaffen!

2.2.2 Input – Nachhaltiger Konsum im Tourismus

Matthias Beyer ist Geschäftsführer von mascontour GmbH, einem Beratungsunternehmen für nachhaltigen Tourismus und Regionalentwicklung. In seinem 10minütigen Input gab er einen Überblick über die Herausforderungen des nachhaltigen Konsums in Bezug auf Reisen. Dabei stellte er drei Hypothesen auf:



1. *Viele Konsumenten buchen und verhalten sich nicht so, wie sie behaupten reisen zu wollen!*

- Internationale und nationale Studien zum Reiseverhalten (RA, GfK) zeigen Erwartungen und potentielle Bereitschaft von Reisenden auf, jedoch nicht, ob sie sich tatsächlich so verhalten, wie sie angeben und ob bzw. inwieweit Konsumenten zu Eigenverantwortung bereit sind.
- Blackbox: Wir wissen nicht, wo die Lücke von Bewusstsein und Kaufverhalten ist – dazu können Studien nicht helfen, das müssen wir anders erfahren.

2. *Der Handlungsdruck in Fragen der Nachhaltigkeit ist zu groß, um auf den Konsumenten zu warten!*

- Problemdruck besteht
 - Viele Themen im Tourismus brauchen unmittelbare Handlung (Klimawandel, Arbeitsbedingungen etc.).
 - Die Reise-Branche ist gefragt in Vorleistung zu gehen – sie kann nicht warten, dass der Tourist „Nachhaltigkeit“ nachfragt und dann erst handeln!
- Erwartungen der Reisenden
 - Qualitätsansprüche der Reisenden sind extrem gestiegen – dies wird aber nicht explizit artikuliert.
 - Qualität im Tourismus kann nur durch langfristige nachhaltige Entwicklung realisiert werden, dies liegt eigentlich im ureigenen Interesse der Branche.
- Neue Märkte
 - V.a. aufstrebende Märkte sind in ihrem Konsumverhalten (noch) nicht nachhaltig ausgerichtet.
 - Die Touristikbranche darf sich nicht so sehr an Nachfrage orientieren, sondern die Branche ist gefragt nachhaltige Angebote zu schaffen und von hier aus zu steuern.

3. *Nachhaltiger Konsum im Tourismus ist nicht vergleichbar mit anderen Branchen*

- Discounter sind vergleichbar mit Massenmarkt im Tourismus, Bio-Markt vergleichbar mit Nischenanbietern.
 - In beiden Bereichen gibt es vermehrt nachhaltige Angebote und eine steigende Nachfrage
- "Die touristische Landschaft ist versiegelt"! – hohe Quantität, aber viel davon ist qualitativ schwierig, v.a. im Tourismus als sehr komplexes Produkt (anders als andere Produkte).

- Tourismus: sehr emotional, sehr hohe Erwartung an das Produkt
- Konsument reist zum Produkt
 - Man sieht Auswirkungen nicht direkt, weil man wieder fährt → Fehlende Betroffenheit, „Was bringt mir das, nachhaltig zu reisen?“

simply unsustainable!

mas|contour
Lernende Touristik
Marketing & Kommunikation

- Konsument kommt zum Produkt und nicht umgekehrt
- Reisebuchung ist kein alltäglicher Einkauf (die schönsten Tage des Jahres!)
- Emotionaler Einfluss bei Kaufentscheidung (hohe Erwartungen!)
- Es fehlt die persönliche Betroffenheit
- Persönlicher Nutzen bzw. Mehrwert ist nicht erkennbar etc.

Im Anschluss an die drei Hypothesen warf Herr Beyer die Frage auf, wie nachhaltiger Konsum im Tourismus steigerbar ist. Dabei ging er auf vier notwendige Aspekte ein:

- **Effizienz**
 - Wer macht das? Gibt es effiziente Standards aus Branche oder braucht es staatliche Vorgaben?
 - Phänomen im Tourismus: es gibt eine Entkopplung von Konsument und technologischer Möglichkeit (Es würde niemand sagen: „Ein Auto, aber ohne KAT“)
- **Substituierung**
 - Einen nachhaltigeren Weg einschlagen
- **Suffizienz**
 - Befreiung von Überfluss
 - Wo kann man einsparen (z.B. keine Plastiktaschen...)
- **Kommunikation - und Marketing**
 - Betrifft Produktentwicklung
 - Dem Thema nachhaltiges Reisen ein gutes/ angesagtes Image geben (evtl. auch branchenübergreifend)

Fazit:

simply unsustainable!

mas|contour
Lernende Touristik
Marketing & Kommunikation

Nachhaltiger Konsum braucht einen ganzheitlichen Ansatz!

Informationsverhalten
Buchungsverhalten

Reiseverhalten

Nach-Reiseverhalten

Reisevorbereitung

Reisedurchführung

Reisenachbereitung

- Gesamtstrategie entlang der Servicekette entwickeln, keine Einzelmaßnahmen (Effizienz, Substituierung, Suffizienz, Kommunikation, Marketing)
- Schnittstellen zum Konsumenten identifizieren und nutzen
- Verantwortlichkeiten definieren (Schulung!)

- Alle Teile einer Reise müssen beachtet werden, man muss genau schauen, wo es jeweils Sinn macht anzufangen.
- Es geht darum, eine Unternehmensstrategie zu entwickeln,
 - die alle Schnittstellen zum Kunden berücksichtigt und identifiziert, und
 - die Verantwortlichkeiten in der gesamten Kette, bei jeder Schnittstelle, benennt.

2.3 Die Nachfrageseite

2.3.1 Input – Nachhaltiges Reisen aus Verbrauchersicht

Dr. Melanie Weber-Moritz, Leiterin des Fachbereichs Umwelt der Verbraucherinitiative e.V. ging in einem weiteren Input auf die Nachfrageseite ein und beschrieb, wie Verbraucher Informationen zu nachhaltigen Reisen erhalten und wahrnehmen. Die Aussagen basieren z.T. auf der Konsumentenbefragung „Neue Wege zu einer nachhaltigen Lebensweise“ von 2011 (VERBRAUCHER INITIATIVE e.V./ Coca Cola):



- Genereller Trend
 - Bereitschaft für nachhaltigen Konsum steigt, vor allem im Low-Cost-Bereich (mit wenig finanziellem Aufwand kann man viel in Richtung Nachhaltigkeit bewegen, z.B. Grüner Strom, Energiesparlampen...)
 - Alltag: immer die Dinge werden umgesetzt, die einfach sind (Abfall, Energiesparen) → Verzicht auf Fernreisen liegt weit unten
 - Zahl der Reisenden ist gestiegen, aber weit entfernt von nachhaltiger Entwicklung im Tourismus – z.B. immer noch Zunahme Flugzeug

- Verbrauchersicht:
 - Es gibt keine Eindeutigkeit bei Wahl der Reise – sie bekommen immer Vor- und Nachteile aufgezeigt
 - Entscheidung ist schwierig
 - Es gibt keine Eindeutigkeit, was nachhaltiges Reisen überhaupt bedeutet (viele Begriffe, sehr komplex für Verbraucher, viele Aspekte)
 - sorgen für Verwirrung
 - Über 2/3 der Befragten sind der Meinung dass sie Bewusstsein in Kaufentscheidung berücksichtigen
 - Unternehmen sollten das aufgreifen und ihr Engagement verstärken
 - Verzicht und freiwillige Abgaben sind keine Optionen (Handlungsbereitschaft ist hier nicht hoch)

Die Verbraucher Initiative e.V.

Zwischenfazit

- vielfältige Kriterien des nachhaltigen Reisens, nachhaltiges Reisen aus Verbrauchersicht nicht eindeutig definiert
- Trend zum nachhaltigen Konsum hat Reiseverhalten noch nicht erreicht
- Für Verbraucher handlungsleitend sind:
 - Preis-/Leistungsverhältnis
 - Erlebnisqualität
 - Gesundheit und Fitness
 - Zeit und Bequemlichkeit
- Nachhaltigkeit ist Zusatznutzen!

Fazit:

- Nachhaltiges Bewusstsein muss auf allen Ebenen geschärft werden - sowohl Nachfrager, aber auch Unternehmen, Anbieter, Hotels etc. sind gefragt.
- Es braucht ein ganzheitliches Leitbild (von der Planung bis zur Nachbereitung)
- Die Kommunikation muss klar, einfach, verständlich und positiv (weg vom Verzicht) sein.
- Label sind eigentlich gutes Mittel um auf nachhaltigen Mehrwert eines Produkts hinzuweisen (wenn Label seriös und glaubwürdig ist!).

2.3.2 Interviewrunde – Statements aus der Praxis

2.3.2.1 Kampagne „Augen auf beim Ferienkauf“



Christine Plüss ist seit 1988 im Arbeitskreis Tourismus&Entwicklung (AKTE) Basel tätig, seit 2000 in geschäftsleitender Funktion. AKTE informiert und betreibt politische Lobbyarbeit in der Schweiz seit 1977.

- Auf dem Online-Portal fairunterwegs.org werden Informationen, Tipps und Themen zu nachhaltigem Reisen zusammengestellt. Die Webseite verzeichnet ca. 1.000 Zugriffe täglich, darunter viele Studenten; besonders gut besucht sind Länderseiten.
- AKTE gibt Inputs zur Fachausbildung in touristischen Ausbildungsgängen
- Durchführung einer Transparenzanalyse bzgl. der Nachhaltigkeit von Schweizer Reiseveranstaltern (in Zusammenarbeit mit der Universität Luzern)
- Mitarbeit am „Wegweiser durch den Labeldschunzel“, ein kleiner Führer der sehr gut nachgefragt wird
- Die **Kampagne „Augen auf beim Ferienkauf“** hat das Ziel, die Lücke zwischen Bewusstsein und Buchung zu schließen.
 - Gespräche mit Endverbrauchern auf Messen hat gezeigt: den Kunden fehlen passende Angebote
 - Es ist eine Verbraucherkampagne geplant mit einem Redesign der Webseite und einer Social Media Kampagne – das Ziel ist es 50.000 Besucher monatlich auf die Webseite zu lenken.
 - Gesucht werden Portale mit denen zusammengearbeitet werden kann und die auch Bewertungen übernehmen.



2.3.2.2 Magazin und Plattform „Verträglich Reisen“



Regine Gwinner ist seit 2005 als Chefredakteurin zuständig für das Magazin und die Online-Informationsplattform „Verträglich Reisen“. Verträglich Reisen ist die einzige Zeitschrift im deutschsprachigen Raum, die sich mit Themen rund um den sanften Tourismus in Europa beschäftigt. Die Zeitschrift existiert bereits seit 1990.

- Schwerpunkt des Magazins liegt auf nachhaltiger Mobilität, der Fokus liegt auf einer Verhaltensänderung der Kunden
- Das Thema Flugverkehr/Fliegen wird konsequent im Magazin ausgeklammert

- Die Online-Plattform von „Verträglich Reisen“ hat den Anspruch, von den Kunden einfach und schnell gefunden zu werden - es wird daher viel in Suchmaschinen-optimierung investiert (auch „große“ Begriffe werden optimiert)
- Momentan zeichnet sich ein Trend der „Landlust-Kundschaft“ ab
- Die Ansprache des Lesers erfolgt nicht wie in einem „Ökoheft“, sondern durch Lust auf's Reisen machen: viele Bilder, emotionale Ansprache, eine hochwertige Aufmachung und neue Medien
- Die Finanzierung erfolgt durch Verkauf und Anzeigenmarkt (Auflage 215.000)
- Vertriebspartner sind seit Kurzem auch Arztpraxen und DB-Nachtzüge

2.3.2.3 fairnopoly e.G.



Ernst Neumeister sitzt im Aufsichtsrat der am 12.12.2012 gegründeten Genossenschaft fairnopoly e.G.. Er betreut die Mitglieder, managt das Crowdfunding und ist Teil des Kommunikationsteams.

Ziel von Fairnopoly ist es, die Menschen dort abzuholen, wo sie sind und nachhaltigen Konsum zu bewerben.

- Fairnopoly ist ein Online-Marktplatz für alle und alles, mit dem Kernelement, dass nachhaltiger Konsum gezielt gefördert werden soll
 - Es werden grundsätzlich alle Produkte vertrieben (nicht nur öko+fair), es wird jedoch immer eine „faire Alternative“ beim Kauf eines Artikels eingeblendet
 - Durch ein Gebührenmodell versucht man, den Preisunterschied zwischen konventionellen und fairem Produkt auszugleichen bzw. zu verringern
 - Suche nach fairen Partnern (z.B. Fairphone)
 - Das Thema Nachhaltigkeit wird über einen Fragekatalog abgefragt. Kontrolle ist jedoch schwierig und man ist auf die Kontrolle der Käufer angewiesen (d.h. z.B. Missbrauch melden)
- Fairnopoly ist ein Sozialunternehmen mit dem Ansatz, Korruption zu bekämpfen
 - Das Geschäftsmodell ist eine Genossenschaft mit 50€ Einstiegspreis pro gezeichnetem Anteil, es gibt eine absolute Transparenz (auch bei den Transaktionen) und es gilt die Mitbestimmung (genossenschaftliche Beteiligungsstruktur des Unternehmens). Bislang hat Fairnopoly bereits mehr als 1000 Mitglieder.
 - Fairnopoly hat sich als Unternehmen per Selbstverpflichtung in der Satzung faire Grundsätze auferlegt
 - Die 13 Mitarbeiter werden fair bezahlt
- Bisher gibt es noch keine einzige Reise im Angebot, es wird versucht, mehr Dienstleister auf die Plattform zu bringen, Partnerschaften mit Organisationen werden angestrebt



2.3.3 Zusammenfassung zur Nachfrageseite

Die Moderatorin Nicole Häusler fasste im Anschluss an die Interviewrunde der Praxisbeispiele kurz einige Kernaussagen und Themen zusammen, die bis hier genannt und erarbeitet wurden.

- Aus dem Vortrag von Hr. Peyer hat sich gezeigt, dass nachhaltige Angebote mit konventionellen Angeboten vergleichbar sein müssen
 - Reisen muss Lust erzeugen?
 - Was ist mein persönlicher Vorteil, wenn ich eine nachhaltige Reise buche?
- Aus dem Vortrag von Beyer hat sich gezeigt, dass es zahlreiche Hemmfaktoren gibt, wie z.B.,
 - dass das Bewusstsein in Entwicklungsländern/ Schwellenländern noch sehr klein ist, es jedoch wachsende Quellmärkte gibt (wie China, Indien, etc.) → Wie begegnet man dieser Problematik?
 - Flugproblematik (Man muss die Leute dort abholen, wo sie sind – nicht mit erhobenem Zeigefinger)
 - Wie erreicht man die lokalen Reiseagenturen bezüglich des Themas (Umgesetzt und geplant werden die Reisen von den lokalen Agenturen)?



- Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass sich das Unternehmen selbst nachhaltig aufstellt – „hinter den Kulissen muss auch Nachhaltigkeit drin sein“ (Verweis auf Fairnopoly)
- Wie kann man die Verbraucher und den Massenmarkt erreichen?

2.4 Plenum – Seriöse nachhaltige Angebote



Im Plenum ging es um die Kernfrage: Welche Mindestanforderungen muss ein seriöses Nachhaltigkeitsangebot im Tourismus erfüllen?

Die Diskussion führten **André Kiwitz** (Geschäftsführer *viventura*), **Andreas Müseler** (Leiter der Abteilung Umwelt und Nachhaltigkeit bei *DER Touristik*) und **Petra Thomas** (Head of Product, CSR-Management & Public Relations bei *a&e Erlebnisreisen*, Vorstandsvorsitzende des Verbands *forum anders reisen e.V.*).

Frau Häusler: *Warum ist REWE Touristik umbenannt worden?*

Herr Müseler: Es ist umbenannt worden in DER (Deutsches Reisebüro) um als gesamtseinheitliches Unternehmen (mit all seinen Marken) wahrgenommen zu werden

Frau Häusler: *Beschreibung Sie bitte Ihre Kunden. Wer fragt Nachhaltigkeit nach?*

Frau Thomas:

- Eine bunte Mischung, d.h. unterschiedlicher Berufe, Kerngruppe liegt zwischen 30 und Ende 60 Jahre
- das Rundreisesegment, daher liegt das Einkommen der Kunden höher, Singlereisen werden nicht angeboten
- Kunden fragen insbesondere sozialverträgliche Reisen nach, das Leitmotiv des a&e ist seit 20 Jahren der kulturelle Austausch (Spezialisierung des Veranstalters)

Herr Kiwitz:

- Kundenprofil ähnlich wie bei a&e Reisen
- Im Bereich Nachhaltigkeit werden soziale, aber auch Umweltprojekte gefördert
- Viventura hat einen Monat lang als Versuch alle bei Ihnen gebuchten Flüge kompensiert (atmosfair), ohne die Kosten für den Kunden zu erhöhen. Es wird überlegt, dies dauerhaft einzuführen. 1-2 Prozent der Kunden kompensieren freiwillig.

Frau Häusler: *Welche Mindestanforderungen muss ein Angebot erfüllen um als nachhaltig zu gelten?*

Herr Kiwitz: - Mindestanforderungen sind gut im Kriterienkatalog des far dargestellt

Frau Thomas:

- So wenig Schaden wie möglich anrichten (schwierig umsetzbar)
- Es ist eine Frage der Kommunikation

Frau Häusler: *Wie wird der Kriterienkatalog umgesetzt und kommuniziert?*

Frau Thomas:

- Auswahl der Partner vor Ort (müssen eine ähnliche Strategie verfolgen)
- Programm wird vor Ort, aber auch in jedem Unternehmensbereich kommuniziert, es wird Wert darauf gelegt, dass alle dieselben Grundsätze verfolgen



Herr Kiwitz:

- Evaluation der Reise: Kunden werden spezifisch zur Nachhaltigkeit ihrer Reise befragt
- lokale Agenturen werden bzgl. ihrer nachhaltigen Ausrichtung überprüft

Frau Häusler: *Wie wird das Alltagsgeschäft eines großen Veranstalters bewältigt und welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit?*

Herr Müseler:

- Das Team ist im Verhältnis zur Größe des Unternehmens sehr klein
- Es ist eine Querschnittsabteilung, die mit allen Abteilungen zu dem Thema arbeitet, somit wird das Thema in allen Abteilungen besprochen
- Auch der CEO wird in das Thema mit eingebunden (direkte Kommunikation)

Frau Häusler: *Welche Veränderungen haben Sie im Laufe ihrer 17 jährigen Anstellung bei REWE zum Thema Nachhaltigkeit wahrgenommen? Wie kann ein Massenprodukt nachhaltig gestaltet werden?*

Herr Müseler:

- Herausforderung ist die Vielzahl der Partner, am wichtigsten ist hier der Austausch mit den Partnern
- Das Thema Nachhaltigkeit hat damals keine Aufmerksamkeit bekommen, heute stellt es einen Qualitätsanspruch dar, was auch zunehmend von den Partnern wahrgenommen wird

- Im Grunde genommen wird Nachhaltigkeit von jedem Kunden erwartet (Kunden wollen keinen Müll, etc. in Ihrem Urlaub), jedoch wird es nicht in Anspruch genommen
- Die Aufgabe ist, kleine Schritte Richtung Nachhaltigkeit zu machen (Problematik ist hier der globale Markt, z.B. ist die Sensibilisierung in der Türkei nur gering vorhanden, was die Bemühungen in Richtung Nachhaltigkeit nicht erleichtert).

Frau Häusler: Gibt es einen Zuwachs bei der Nachfrage von nachhaltigen Reisen?

- Frau Thomas: - Ja, bei forumandersreisen konnte 2012 ein Zuwachs von 24,3 Prozent verzeichnet werden, mit steigender Tendenz

Frau Häusler: Wo, in welchen Bereichen wird Nachhaltigkeit vom Kunden erwartet?

- Frau Thomas: - Insbesondere im Bereich des Hotels (sichtbare Sachen, wie die Wiederbenutzung des Hand-tuchs, die Müllentsorgung, das Frühstück, etc.)
- Bei der Evaluierung der Reise zeigt sich ein sehr sensibles Feedbackverhalten (50% haken jedes Thema ab – Kunden nehmen sich Zeit)

- Herr Kiwitz: - Das Thema Flug ist noch nicht beim Kunden angekommen.
- Den Kunden ist es auch wichtig, wo z.B. der Reiseleiter übernachtet, ob es der Gemeinde durch den Besuch wirklich besser geht, welche positiven Effekte der Besuch wirklich hat

- Herr Müseler: - Ist das Hotel/ der Strand sauber, soziale Konflikte, artgerechte Tierhaltung, etc.
- Im Allgemeinen nehmen Kunden das wahr, wo sie für sich selbst einen Mehrwert sehen
 - Über Berichte (Zielgebietsberichte) werden Nachforschungen eingeleitet

Fragen aus dem Publikum/ Diskussion

1. Wie kann man die Verbraucher darauf schubsen, nachhaltig zu reisen? Was ist dem Kunden wichtig, bevor er eine Reise antritt? Wie kommunizieren Sie im Kundengespräch das Thema Nachhaltigkeit?

- Hr. Kiwitz: - Es gibt viele Studien dazu. Man kann nur Produkte nebeneinander stellen und dann schauen wofür der Kunde sich entscheidet. Ich weiß nicht ob es einen Konzern gibt, der nachhaltige und normale Reisen hat im Angebot und das sagen können. Das ist nicht die Verantwortung des Anbieters.

- Fr. Thomas: - Jeder RV und auch der Verband far leistet Aufklärungsarbeit und gibt den Kunden Ideen an die Hand, wie nachhaltiges Reisen aussieht, wie dieses funktioniert. Aber nicht mit dem erhobenen Zeigefinger. Wir bieten auch Reisen nach Burma an und erklären im Beratungsgespräch intensiv warum wir dies machen Gerade bei sensiblen Themen ist das wichtig.

- Hr. Müseler: - Das Thema Reiseverzicht in Länder, wo nach unseren Vorstellungen Menschenrechtsverletzungen/ Ungerechtigkeiten existieren, unterliegt einer sehr grundsätzlichen Betrachtung. Tourismus ist ein Instrument dass Transparenz schaffen kann. Es ist nicht der Zweig, der primär auf Politik in Destinationen einwirken kann, aber wenn es wirtschaftlich interessant wird, dann birgt auch der Tourismus Möglichkeiten. Es ist schwierig, aber ich sehe eher die positiven Möglichkeiten durch Tourismus in solchen Ländern. Wir sind dort grundsätzlich eher nicht auf der Boykott-Seite.



2. *Anmerkung: Stichwort Preissensibilität – Das Bewusstsein ist da, aber seit 25 Jahren gibt es ein „Ping-Pong“ zwischen Nachfragern und Angebot: es muss angeboten werden und wenn die Nachfrage da ist, dann bieten wir an. Hier ist die Politik gefragt sich einzubringen – wie ist der Spielraum für Regularien etc. Es wäre angebracht, dort von Seite der Regierung zu handeln.*



3. *Verkaufsfläche - wieso nutzt Rewe nicht die Verkaufsflächen um nachhaltige Reisen zu propagieren?*

Herr Müseler: - Frage wäre eher an Marketing-Experten zu richten, ob Message rüberkommt an einem Ort, der für ein ganz anderes Produkt steht. Man müsste eine Zielvorstellung haben, was man damit erreichen will. Aber interessante Idee...

4. *Anmerkung: Von den ca. 100 Milliarden Euro, die global für Entwicklungszusammenarbeit ausgegeben werden, gehen nur 0,1% an den Tourismus. In Deutschland werden von der GIZ insgesamt etwa 10 Milliarden für Entwicklungszusammenarbeit ausgegeben; für Tourismus/nachhaltigen Tourismus aber nur 8 Millionen!*

5. *Konsumenten sollten überall die Message mitbekommen, dass man etwas tut für sozialen, nachhaltigen Tourismus. Inwiefern setzen Sie sich mit dem Marketing auseinander, um zu kommunizieren, dass der RV etwas in dieser Richtung tut? Die kritischen Stellen können nicht die einzigen sein, die die Kunden darauf stoßen – die Leistung der Kooperation mit Marketing und Kommunikation müsste vor allem vom RV erbracht werden. In der Erstbotschaft muss genannt werden, was konkret beim Produkt nachhaltig ist.*

Herr Müseler: - Hotels gekennzeichnet, die Ökosiegel tragen (22 Siegel), Aussagen zu Regionen, Produktlinien wie "Soft Adventure" wo besondere Regeln an Umwelt- und Sozialverträglichkeit hinterlegt sind, Informationen über unsere Aktivitäten werden im Vorfeld kommuniziert, Material in allen Reisebüros (FAQ zum Thema Nachhaltigkeit gibt es als Hilfe für Verkaufscrews)

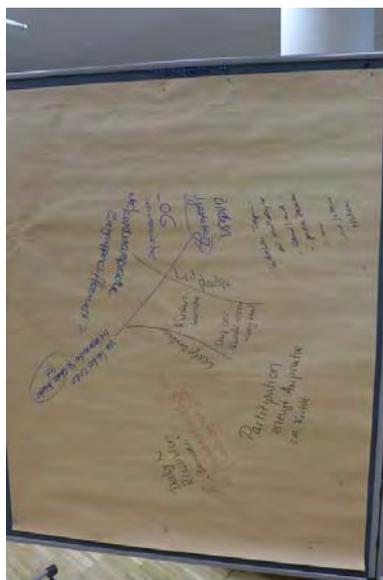
6. *Wie ist Ihre Meinung zu staatlichen Reglementierungen bzw. Regulierungen? Bieten Sie zum gleichen Preis an?*

Fr. Thomas: - Bestimmte Themen müssen reglementiert werden, trotzdem sind RV in der Verantwortung, mit jedem einzelnen Supplier zu sprechen und wieder ihre Umgebung zu untersuchen.
- Preisfrage: Wir haben andere Leistungen als Rewe, z.B. sehen die Reisen anders aus. Aber wir arbeiten mit fairen Agenturen zusammen, wir haben keine Sonderangebote, bei uns zahlen allen denselben Preis.

Herr Müseler: - Wir sehen uns nicht so, dass wir unterschiedliche Produkte anbieten, nachhaltig, nicht nachhaltig. Preisdifferenzierung sehe ich da nicht durchsetzbar. Es muss in allen Produkten nachhaltige Aspekte geben.
- Wir haben keinen Preisdruck, aber es gibt kleine Unternehmen die darauf angewiesen sind sehr günstig anzubieten. Thema Regulierung: Da schreien wir nicht danach. Aber wenn sich ein Unternehmen über den Preis definieren muss, kann es helfen Marktverzerrungen entgegenzuwirken.

- Nachhaltigkeit/ "grün" sollte in Auswahlkriterien in Datenbank/Hotelsuchmaschinen/etc. aufgenommen werden
- Multiplikatoren einspannen: Reiseleiter, Reisebuchautoren, Reisejournalisten

2.5.2 Tisch 2 – Einbeziehung der Endverbraucher in die Angebotsgestaltung



Mariska van Gaalen (freie Tourismusberaterin) moderierte die Kleingruppen, die sich zur Einbeziehung von Endverbrauchern austauschten. Diskussionspunkte waren Mitspracherecht, Einbeziehung des steigenden Nachhaltigkeitsbewusstseins und Aspekte, die bei der Kundenansprache verändert werden müssen (Wünsche von Kunden/Endverbrauchern).

- ***Ist die Einbeziehung der Kunden von den konventionellen Anbietern überhaupt gewollt?***
 - Wenn Kunden zur Mitsprache angeregt werden, ist zu erwarten dass am Ende ein anderes Produkt rauskommt
 - Konzeptionelle Veränderung in der Produktgestaltung wären die Folge
 - Grundsätzliche Frage: Warum eigentlich nur den Endverbraucher befragen? Was ist mit anderen Leistungsträgern? Vor allem denen in den Destination, z.B. Hotels; finden wenig Gehör, sollen am Ende der Leistungskette nur alles umsetzen und sich den Zielen der Verbraucher/RV unterordnen
 - Wenn Einbeziehung von Kunden in die Produktgestaltung, dann von beiden Seiten: Endkunden und Leistungsträger in den Destinationen; v.a. letztere werden viel zu selten einbezogen
- ***Verschiedene Arten von Endverbrauchern***
 - Generelles Problem von Pauschalreisen
 - Auch all-inclusive Reisen können so gestaltet werden, dass zumindest grundsätzliche Regeln der Nachhaltigkeit eingehalten werden
 - Man muss den Kunden für mündig nehmen und ihn nicht nur negativ sehen; man kann es dem Kunden nicht einfach übel nehmen, dass er die Produkte kauft die mit hohem Marketingbudget und billigen Preisen auf den Markt geworfen werden
 - Würde ein ähnliches Budget für den Vertrieb nachhaltiger Reisen eingesetzt, stünden wir heute ganz woanders
 - Wir brauchen „kompetente“ Konsumenten und müssen sie ernst nehmen
- ***Kommunikation***
 - Veränderung kann nicht erreicht werden, ohne den Kunden zu informieren
 - Edukative Maßnahmen von oben erreichen den Kunden nicht
 - Die Information voranstellen; dann findet Dialog statt, Kundenwünsche können in die Produktgestaltung integriert werden und diese können dann beim Buchen entscheiden
 - Kunden kann man nicht über Moralkeule erreichen
 - Dialog: online/offline; Sensibilisierung und Information
 - Internetforen wie Tripadvisor o. Ä. können auch eine Rolle spielen für die Kommunikation zwischen Kunden und Anbietern

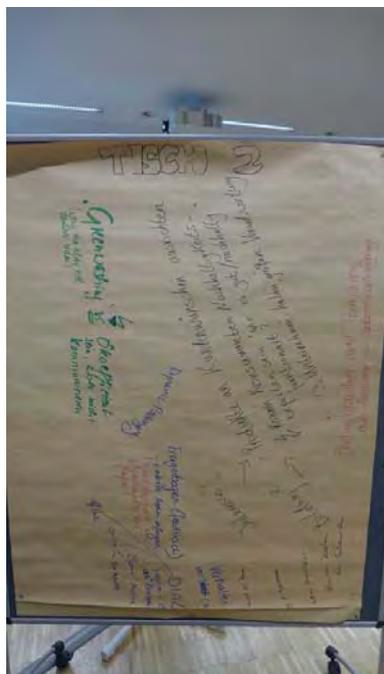
- Anderes Beispiel: Diavorträge bei denen Reisende die eigene Reise reflektieren und ebenfalls ein Dialog initiiert werden kann

Integration/Partizipation der Endverbraucher über das Thema Qualitätsmanagement

- Beispiel: das Thema Nachhaltigkeit in Feedbackbögen (in Hotels) integrieren
- Kunden langfristig für das Thema zu sensibilisieren über das eigene Reiseverhalten, statt vor der Reise „den Zeigefinger“ zu heben
- Mitspracherecht durch Fragebogen (auf indirekte Weise: Beispiel: „Glauben sie, dass die Mitarbeiter in diesem Hotel fair bezahlt werden?“, oder Fragen zu eigenem Reiseverhalten: Themen wie z.B. Mülltrennung/Wasserverbrauch etc. während der eigenen Reise
- Im Idealfall dem Kunden seinen eigenen Vorteil aufzeigen
- Thema Nachhaltigkeit kann auch negativen Effekt haben, und als „Spaßbremse“ wahrgenommen werden
- Deshalb muss je nach Kundensegment richtig kommuniziert werden

Rolle von Information/segmentspezifischer Kommunikation

- Wichtig sind sensibilisierte und informierte Kunden; das aber vor allem in der Urlaubssituation und nicht in der Buchungssituation; Kunden vor Ort sensibilisieren; wichtige Rolle der Reiseleiter vor Ort
- Von welchen Zielgruppen sprechen wir? Segmentierung am Markt und darüber die Ansprache
- Aber: wie erreicht man denn eine große Hebelwirkung in der breiten Masse? Nur über Nischen kann das Thema langfristig auch nicht gesamtwirtschaftliche Effekte erzielen
- Der direkte Dialog zwischen Kunden und Anbietern sollte über die Produktgestaltung gehen und nicht mit der „Nachhaltigkeitskeule“



- ***Können Kunden überhaupt „Experten“ für Nachhaltigkeit sein und aktiv mitgestalten?***
 - Nur einzelne Kunden sind für gewisse nachhaltige Themen ansprechbar.
 - Der Kunde hat aber ein Vertrauen in angebotene Produkte, dass das, was auf dem Markt angeboten schon „okay“ ist.
 - Die meisten Kunden haben keine Zeit/ Willen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit intensiv auseinanderzusetzen.
 - Problematisch am Thema Kundenpartizipation: Kundeninteresse hat häufig konträre Vorstellung zur Nachhaltigkeit
- **Weitere Punkte:**
 - Dynamic Packaging: nicht voll standardisiert und nicht völlig individuell; so könnte der Kunde sich bewusst zumindest Teile der Reise nachhaltig aussuchen; nachhaltige Elemente integrieren, den Kunden selbst entscheiden lassen
 - Grundsätzliche Unternehmensverantwortung: Unternehmen sollten in den „Leitplanken“ der Nachhaltigkeit handeln
- Andere Frage: Kann ich (als Anbieter) Vorreiter der Nachhaltigkeit sein, mich gleichzeitig am Markt orientieren, Kundenwünsche bedienen und profitabel sein?

2.5.3 Tisch 3 – Erfolge und Herausforderungen nachhaltiger Angebote

Annegret Zimmermann (GATE e.V./ Brot für die Welt) moderierte den Tisch zu Erfolgen und Herausforderungen nachhaltiger Angebote und bearbeitete mit den Gruppen die zwei Fragestellungen

- welche (nachhaltigen) Angebote erfolgreich laufen und warum? und
- welche Initiativen es in den touristischen Mainstream geschafft haben, und was dies für die Konzeption nachhaltiger touristischer Angebote/ Reisebausteine bedeutet?



Erfolge:

- Individualität
 - Bsp. forum anders reisen e.V. – Qualitativ hochwertig, aber auch viele Extras
 - Die Bedeutung der Individualität nimmt auch auf dem konventionellen Reisemarkt zu; der Begriff „Erlebnis“ bei Reisen gewinnt an Bedeutung.
- Anschluss an Trends

Herausforderungen:

- Wie viel Wachstum tut Nachhaltigen Reisen gut? Wo liegt die Grenze?
- Reisen ist nicht vergleichbar mit materiellen Produkten - wo ist die Grenze erreicht – Masse-Klasse?
- Bedarfsorientiert produzieren (so viel produzieren, wie konsumiert wird)
- Das Image der Tourismusindustrie ist negativ behaftet.
- Frage nach der Regulierung
 - macht erst dann Sinn, wenn der Markt bereit ist, d.h. das gesellschaftliche Klima zum Thema muss vorhanden sein.
 - Staat soll Nischen in den Massenmarkt einbringen – muss Anreize schaffen
- Flugproblematik:
 - Es werden Rahmenbedingungen benötigt, geht nicht über Anreize.

Initiativen

- Es gibt nur wenige Initiativen (eine gute ist atmosfair, Ökoticket der DB) und wenn es welche gibt, dann sind es kurzfristige (da nicht ökonomisch tragbar); es fehlt an staatlicher Regulierung.

3 Diskussion, Zusammenfassung und Ausblick

Als Abschluss der Veranstaltung fasste Nicole Häusler in groben Zügen den Tag zusammen und öffnete den Raum noch einmal für Kommentare und Fragen aus dem Publikum. Die folgenden Aspekte wurden dabei forciert:

- Insgesamt reicht nicht aus was derzeit gemacht wird um das Thema Nachhaltigkeit zu verankern und voran zu bringen
 - es müssen v.a. neue Kommunikationskanäle gefunden werden über (neue) Medien, Reisebuchautoren etc.
- Größere Unterstützung durch die Politik?
 - Beispiel Tourismusausschuss: sollte hier vermehrt Einfluss genommen werden/ Kooperationen geschlossen werden?
- 30%-40% der deutschen Reisenden sind interessiert an nachhaltigen Themen/Reisen
 - Wie kann man die „Gap“ schließen, und diese Menschen auch wirklich erreichen?
 - Und vor allem: Was ist mit den anderen 60%? Wie erreicht man sie?
- Vernachlässigter Aspekt: Nachhaltigkeit im Zielgebiet
 - Inbound tour operator müssen unterstützt und sensibilisiert werden
 - Wichtige Rolle der Reiseleiter: „Reiseleiter als Botschafter der Nachhaltigkeit!“
- Bildung für nachhaltige Entwicklung
 - Was ist mit der jungen Generation? Wie kann man sie für das Thema gewinnen?
 - Es fehlt eine formale Verankerung in den Curricula von Schulen/Berufsschulen; in einzelnen Fällen wird das Thema aber gut bearbeitet, das ist jedoch Lehrkörpergebunden
- Was ist mit den „neuen“ Endverbrauchern?
 - Reisende aus den aufstrebenden Märkten China, Indien, Brasilien etc. werden von immer größerer Bedeutung
 - Auch hier bleibt die Frage, wie man sie frühzeitig erreicht
- Ein Wort was man auf keinen Fall benutzen sollte: Nachhaltigkeit!
 - Ansprache sollte v.a. über emotionale Themen erfolgen

Die Veranstaltung wurde durch Antje Monshausen, Leiterin von TOURISM WATCH bei Brot für die Welt, mit einem kurzen Ausblick beendet. Sie bedankte sich bei allen Beteiligten für die interessante Veranstaltung. Gleichzeitig kündigte sie an, sich für eine Folgeveranstaltung in diesem Format einzusetzen. Ihr Anliegen sei es, den Dialog zu tourismusrelevanten Themen anzuregen und zu unterstützen. Für die Folgeveranstaltung könne sie sich entsprechend der Ergebnisse dieses Fachgesprächs sehr gut ein Thema auf der politischen Ebene vorstellen, wie bspw. Reglementierungen, Regulierungen und die Rolle des Staates bei dem Transparent-Machen der Nachhaltigkeit von Reiseportalen.

EINLADUNG

Fachgespräch „Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!“

Berlin, 07.10.2013

Sehr geehrte Damen und Herren,

GATE - Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. lädt in Zusammenarbeit mit Brot für die Welt - Tourism Watch herzlich ein zum Fachgespräch

„Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!“

am 08.11.2013 von 9:30 – 16:00 Uhr

im Haus von Brot für die Welt, Caroline-Michaelis-Str. 1, 10115 Berlin

Deutsche Konsumenten werden immer bewusster. Sie sind erfahren, vergleichen Angebote, recherchieren gründlich und bewerten kritisch. Die ReiseAnalyse 2013 macht den Wunsch nach einem ökologisch und sozial einwandfreien Urlaubserlebnis deutlich. Derzeit wünschen sich 40% der Bevölkerung einen umweltverträglichen Urlaub und sogar für 46% der Bundesbürger ist die Sozialverträglichkeit wichtig.

Die reale Nachfrage nachhaltiger Reisen jedoch zeigt eine andere Realität. Preis und Destination scheinen letztendlich maßgebliche Kaufentscheidung zu sein. Wo bleibt der gute Wille auf der Strecke, wie lässt sich diese "Gap" erklären, beschreiben und überwinden?

Diese Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage möchten wir im Fachgespräch mit verschiedenen Akteuren und Experten aus Tourismuswirtschaft, Branchenverbänden, Organisationen, Unternehmen und Lehre diskutieren. Wir betrachten die zwei Seiten Angebot und Nachfrage genauer. Durch verschiedene Impulse aus den Bereichen Konsumforschung, Nachhaltigkeitskommunikation, touristisches Angebot, Kampagnen und Endverbrauchersicht gehen wir über die rein touristische Perspektive hinaus und wollen eine neue, erweiterte Sichtweise generieren.

Wir möchten einen konstruktiven Dialog anregen, Ideen entwickeln und Antworten finden zu der Frage, was auf der Nachfrage- und der Angebotsseite geschehen muss, um das Buchungsverhalten der Kunden zu nachhaltigen Angeboten zu lenken.

Wir freuen uns sehr auf Ihre Teilnahme! Bitte melden Sie sich mit Angabe Ihrer Organisation/ Ihres Unternehmens und Ihrer Position unter kontakt@gate-tourismus.de an. Die **Anmeldung** erbitten wir bis zum **27. Oktober 2013**. Die Anzahl der Teilnehmenden ist auf 40 Personen beschränkt.

Eine Anfahrtsbeschreibung und die vorläufige Agenda zur Veranstaltung finden Sie im Anhang. Bei weiteren Fragen zögern Sie bitte nicht, uns umgehend zu kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen



Katja Plume

1. Vorsitzende

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

www.gate-tourismus.de

AGENDA

FACHGESPRÄCH – NACHHALTIGE REISEN. ANGEBOT TRIFFT NACHFRAGE?!

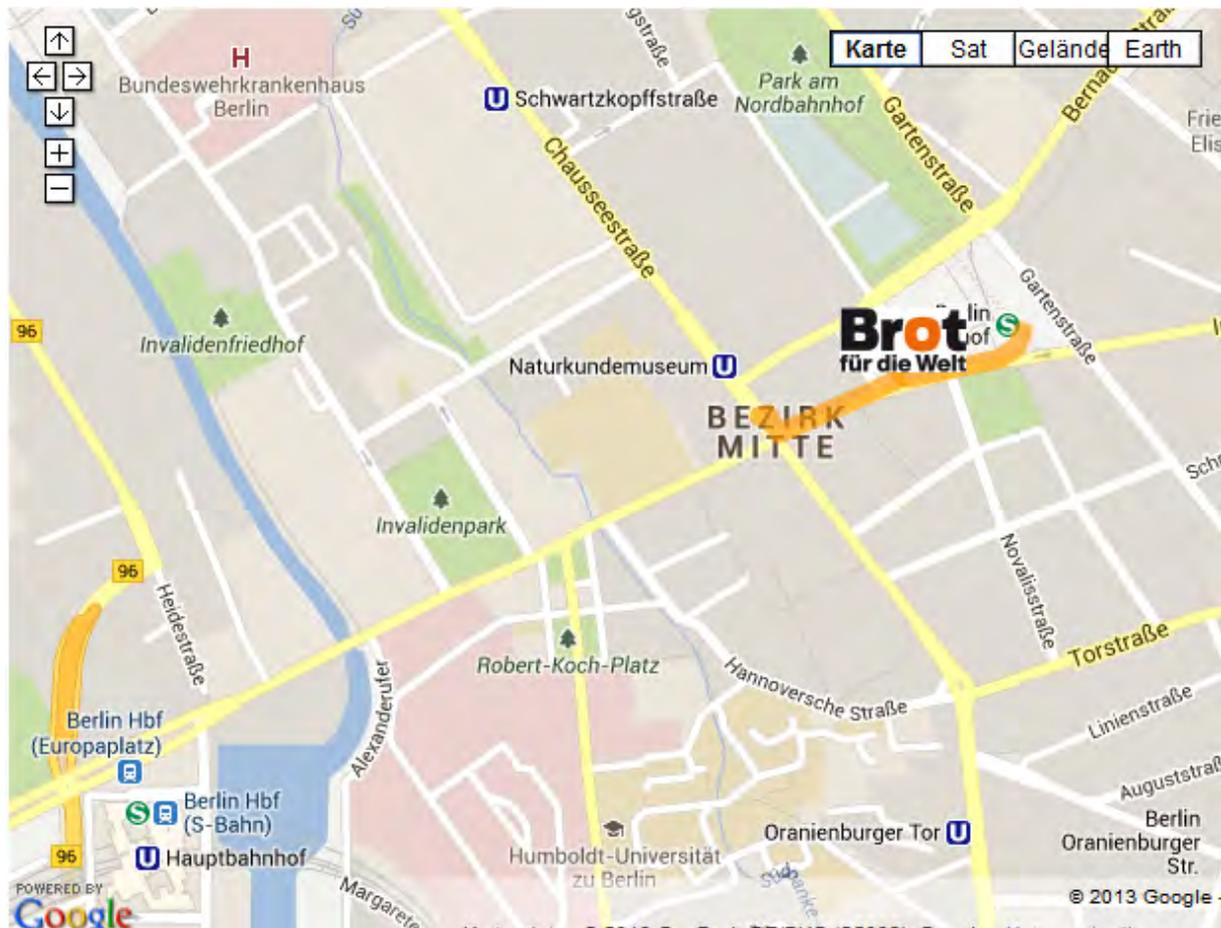
Termin: 08. November 2013, 9:30-16:00 Uhr

Ort: Brot für die Welt, Caroline-Michaelis-Str. 1, 10115 Berlin

ab 9:00	Ankunft, Anmeldung & Begrüßungskaffee	
09:30 – 09:35	Begrüßung	Gate e.V. <i>Katja Plume (Vorstand)</i>
09:35 – 09:45	Vorstellung Programm und Ziel der Veranstaltung	Moderation <i>Nicole Häusler</i>
09:45 – 10:00	Keynote Nachhaltiger Konsum	Universität Potsdam <i>Mathias Peyer</i>
10:00 – 10:10	Nachhaltiger Konsum im Tourismus	mascontour <i>Matthias Beyer</i>
10:10 – 10:25	Die Nachfrageseite – Zugänglichkeit von Informationen zu nachhaltigem Reisen	Verbraucherinitiative e.V. <i>Dr. Melanie Weber-Moritz</i>
10:25 – 11:10	Interviewrunde – Statements aus der Praxis	AKTE e.V. (<i>Christine Plüss</i>), Magazin Verträglich Reisen (<i>Regine Gwinner</i>), Fairnopoly (<i>Ernst Neumeister</i>)
11:10-11:25	Kaffeepause	
11:25 – 11:40	Ergebnisse „Statements aus der Praxis“, Überleitung zur Betrachtung der Angebotsseite	Moderation <i>Nicole Häusler</i>
11:40– 12:25	Plenum „Seriose nachhaltige Angebote“	DER Touristik (<i>Andreas Müsele</i>), a&e Reisen (<i>Petra Thomas</i>), viventura (<i>André Kiwitz</i>)
12:25 – 12:40	Ergebnisse und Fragen aus dem Publikum	Moderation <i>Nicole Häusler</i>
12:40 – 13:30	Mittagssnack	
13.30 – 13:40	Einleitung World Cafe	Moderation <i>Nicole Häusler</i>
13:40 –14:55	World Cafe (mit 1 Wechsel) Tisch 1: Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation Tisch 2: Anforderungen der Endverbraucher Tisch 3: Erfolge und Herausforderungen nachhaltiger Reiseangebote	TBA The Blue Yonder (<i>Mariska van Gaalen</i>), Gate e.V. (<i>Annegret Zimmermann</i>)
14:55 – 15:05	Kaffeepause	
15:05 – 15:20	Ergebnisse aus dem World Cafe	Hosts World Cafe, Moderation
15:20 – 16:00	Diskussion, Zusammenfassung und Ausblick	Moderation (<i>Nicole Häusler</i>), BfdW-Tourism Watch (<i>Antje Monshausen</i>)

Anreisebeschreibung

Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst
Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
Caroline-Michaelis-Str. 1
10115 Berlin



Mit dem Bus

Die Buslinie 245 fährt alle zehn Minuten direkt von Berlin-Hauptbahnhof bis zum Nordbahnhof. Die Fahrt dauert rund sieben Minuten. Die Haltestelle ist am Nordausgang von Berlin Hauptbahnhof (Ausgang Europaplatz).

Mit der S-Bahn von Berlin-Hauptbahnhof

Steigen Sie in eine beliebige S-Bahn Richtung Alexanderplatz/Ostkreuz, etwa S7 oder S5.
Am Bahnhof Friedrichstraße umsteigen: in die S1 (Richtung Oranienburg/Frohnau), S2 (Richtung Bernau/Buch) oder S25 (Richtung Hennigsdorf); bis Nordbahnhof.

Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.brot-fuer-die-welt.de/anfahrt.html>

Fachgespräch

Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!

Berlin, 8. November 2013

veranstaltet von

GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

in Kooperation mit **Brot für die Welt – Tourism Watch**



TOURISM WATCH

Programm

ab 9:00	Ankunft, Anmeldung & Begrüßungskaffee	
09:30 – 09:35	Begrüßung	Gate e.V. <i>Katja Plume (Vorstand)</i>
09:35 – 09:45	Vorstellung Programm und Ziel der Veranstaltung	Moderation <i>Nicole Häusler</i>
09:45 – 10:00	Keynote Nachhaltiger Konsum	Universität Potsdam <i>Mathias Peyer</i>
10:00 – 10:10	Nachhaltiger Konsum im Tourismus	mascontour <i>Matthias Beyer</i>
10:10 – 10:25	Die Nachfrageseite – Zugänglichkeit von Informationen zu nachhaltigem Reisen	Verbraucherinitiative e.V. <i>Dr. Melanie Weber-Moritz</i>
10:25 – 11:10	Interviewrunde – Statements aus der Praxis	AKTE e.V. (<i>Christine Plüss</i>), Magazin Verträglich Reisen (<i>Regine Gwinner</i>), Faimopoly (<i>Ernst Neureiter</i>)
11:10-11:25	Kaffeepause	
11:25 – 11:40	Ergebnisse „Statements aus der Praxis“, Überleitung zur Betrachtung der Angebotsseite	Moderation <i>Nicole Häusler</i>
11:40– 12:25	Plenum „Seriose nachhaltige Angebote“	REWE Touristik (<i>Andreas Müseler</i>), a&e Reisen (<i>Petra Thomas</i>), viventura (<i>André Kiwitz</i>)
12:25 – 12:40	Ergebnisse und Fragen aus dem Publikum	Moderation <i>Nicole Häusler</i>

Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!
Berlin, 8. November 2013



Programm

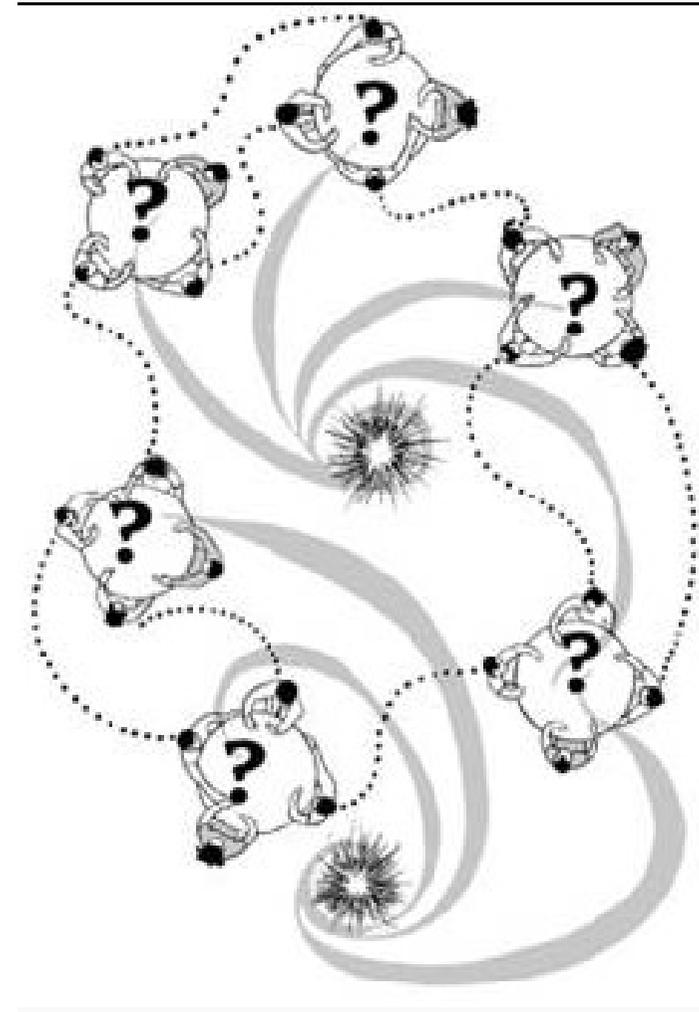
12:40 – 13:30	Mittagsnack	
13.30 – 13:40	Einleitung World Cafe	Moderation <i>Nicole Häusler</i>
13:40 – 14:55	World Cafe (mit 1 Wechsel) Tisch 1: Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation Tisch 2: Anforderungen der Endverbraucher Tisch 3: Erfolge und Herausforderungen nachhaltiger Reiseangebote	TBA, The Blue Yonder (<i>Mariska van Gaalen</i>), Gate e.V. (<i>Annegret Zimmermann</i>)
14:55 – 15:05	Kaffeepause	
15:05 – 15:20	Ergebnisse aus dem World Cafe	Hosts World Cafe, Moderation
15:20 – 16:00	Diskussion, Zusammenfassung und Ausblick	Moderation (<i>Nicole Häusler</i>), BfdW-Tourism Watch (<i>Antje Monshausen</i>)

Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!
Berlin, 8. November 2013



World Café

Die Idee des World Cafés ist es, Menschen miteinander ins Gespräch zu bringen. Dabei soll es um Gespräche über Fragestellungen gehen, die für die Teilnehmenden wirklich von Bedeutung und Interesse sind.



World Café



Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!
Berlin, 8. November 2013



World Café

SPIELREGELN:

- Fokus auf das, was wichtig ist.
- Fassen Sie sich kurz.
- Alle Ideen und Beiträge sind wertvoll, der Dialog ist hierarchiefrei.
- Sprechen und Hören mit Herz und Verstand.
- Hinhören um wirklich zu verstehen.
- Ideen verlinken und verbinden.
- Aufmerksamkeit auf die Entdeckung neuer Erkenntnisse und tiefergehender Fragen.
- Wertschätzung und Respekt



World Café

An den Tischen werden folgende
Themen diskutiert:

Tisch 1: Nachhaltigkeitskommunikation

Tisch 2: Einbeziehung der Endverbraucher bei
Angebotsgestaltung

Tisch 3: Nachhaltige Angebote – Chancen und
Herausforderung



World Café

Tisch 1: Nachhaltigkeitskommunikation

Wie läuft NACHHALTIGKEITS-Kommunikation/Marketing erfolgreich, was spricht Kunden an?

Möglichkeiten und Beispiele:

- Aufbereitung und Verbreitung von Informationen auf den versch. Kanälen
- Sollen/werden Kunden in die Erarbeitung von NACHHALTIGKEITS-Kommunikationsstrategien einbezogen (werden)?
- Wie kann man auf das Thema aufmerksam machen?



World Café

Tisch 2: Einbeziehung der Endverbraucher bei Angebotsgestaltung (Host: Mariska van Gaalen, The Blue Yonder)

Thema: interessanter Ansatz auf die Wünsche und Bedürfnisse von Endverbrauchern einzugehen:

- Welches Mitspracherecht haben die Endverbraucher, bzw. sollten sie haben?
- (Wie) kann ein steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein der Endverbraucher in die Angebotsentwicklung einbezogen werden – oder geschieht dies bereits? Können alle Kundenwünsche einbezogen werden?
- Was muss bei der Kundenansprache verändert werden? Was wünscht sich der Kunde/ Verbraucher?



World Café

Tisch 3: Nachhaltige Angebote – Chancen und Herausforderungen (Host: Annegret Zimmermann)

- Welche (nachhaltigen) Angebote laufen erfolgreich und warum?
- Welche Initiativen haben es in den touristischen Mainstream geschafft, und was bedeutet dies für die Konzeption nachhaltiger touristischer Angebote/ Reisebausteine?



World Café

- Zwei Runden à 30 Minuten
- Kaffeepause
- Ergebnisse aus dem World Café werden von den Hosts präsentiert
- Diskussion, Zusammenfassung und Ausblick

Nachhaltiger Konsum

Keynote-Vortrag
auf dem Fachgespräch
„Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!“
Berlin, 08. November 2013

Dipl.-Kfm. Mathias Peyer
Universität Potsdam

Was ist nachhaltiger Konsum?

“Sustainable consumption on an **individual** level can be understood as consuming in such a way that the opportunities of life for other people and future generations are affected as little as possible” (*World Commission on Environment and Development 1987*).

→ **inter- und intragenerative Gerechtigkeit**

Zentrale Motivation:

Die Motivation zum nachhaltigen Konsum speist sich aus der Anerkennung einer **moralischen Verpflichtung** durch den Konsumenten, einen eigenen Beitrag für das Wohl zukünftiger Generationen zu leisten

→ **dann dienen ethische Produktqualitäten als Kaufkriterien**

Aspekte nachhaltigen Konsums

Nachhaltiger Konsum		
umweltverträglicher Konsum	sozialer bzw. fairer Konsum	ökonomischer Konsum
<ul style="list-style-type: none">▪ Umweltfreundliche Produktion▪ Ressourcenschonende Nutzung, Pflege & Erhaltung▪ Umweltschonendes Recycling/Entsorgung▪ Ökologische Verpackung▪ ...	<ul style="list-style-type: none">▪ Einhaltung der Menschenrechte▪ Einhaltung von Sozialstandards▪ Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit▪ Verbot von Diskriminierung▪ Schutz vor Misshandlung und Bestrafung am Arbeitsplatz▪ Faire Entlohnung▪ ...	<ul style="list-style-type: none">▪ Schuldenfreier Konsum<ul style="list-style-type: none">▪ finanzielles Budget▪ Zukunftssicherung▪ Preis-Leistung▪ Genügsamer Konsum (simplicity)<ul style="list-style-type: none">▪ materielle Einfachheit▪ Dauerhaftigkeit▪ Sparsamkeit (Verzicht)▪ Gemeinsamer Konsum (sharing)▪ ...

Nach dem Drei-Säulen-Modell (**triple bottom line**, *Elkington 1997*) ist Konsum dann nachhaltig, wenn dieser **ökologisch**, **sozial** und **ökonomisch** nachhaltig ist.

Ökonomisch nachhaltiger Konsum

Ökonomischer Konsum stellt die grundsätzliche Frage nach **Kauf** vs. **Nichtkauf**

freiwillige Entscheidung
für einen einfachen
Konsumstandard

nachhaltiger Einsatz
finanzieller Mittel

Freiwillige Konsumeinschränkungen

- Voluntary simplicity (Downshifting)
- Collaborative consumption (Shareconomy)
- Anti-Consumption (Konsumverweigerung, Boycott)

soziale „Konsumbewegungen“

Schuldenfreier Konsum

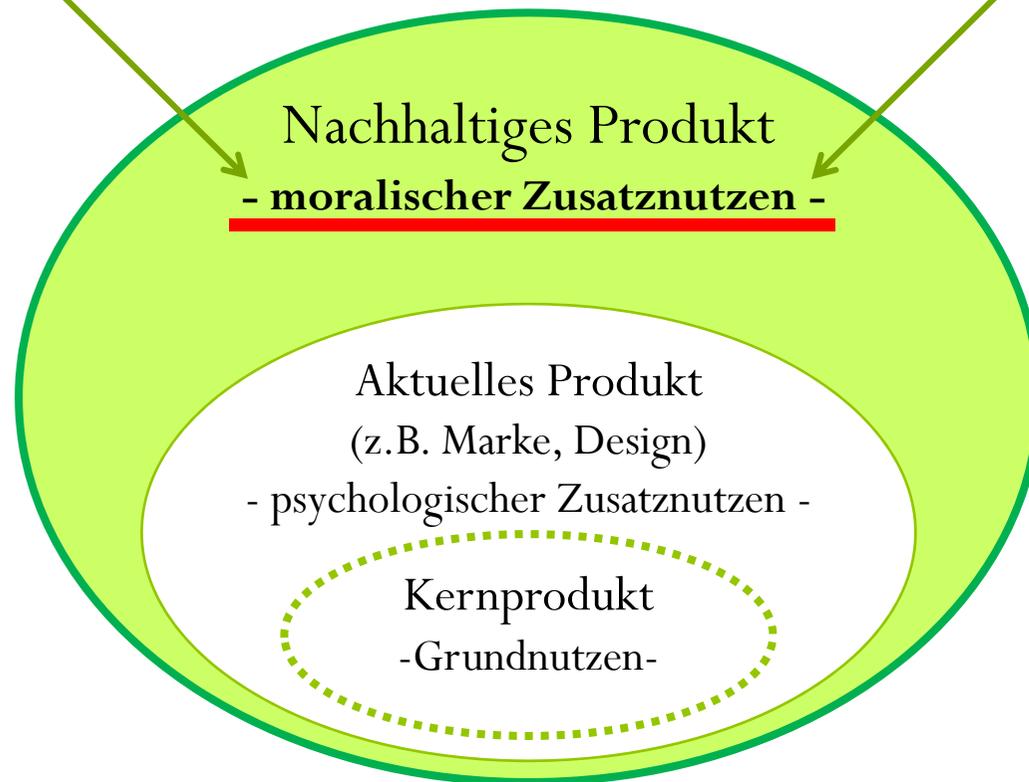
- nachhaltiger Umgang mit eigenen finanziellen Ressourcen

Ökologisch und sozial nachhaltiger Konsum

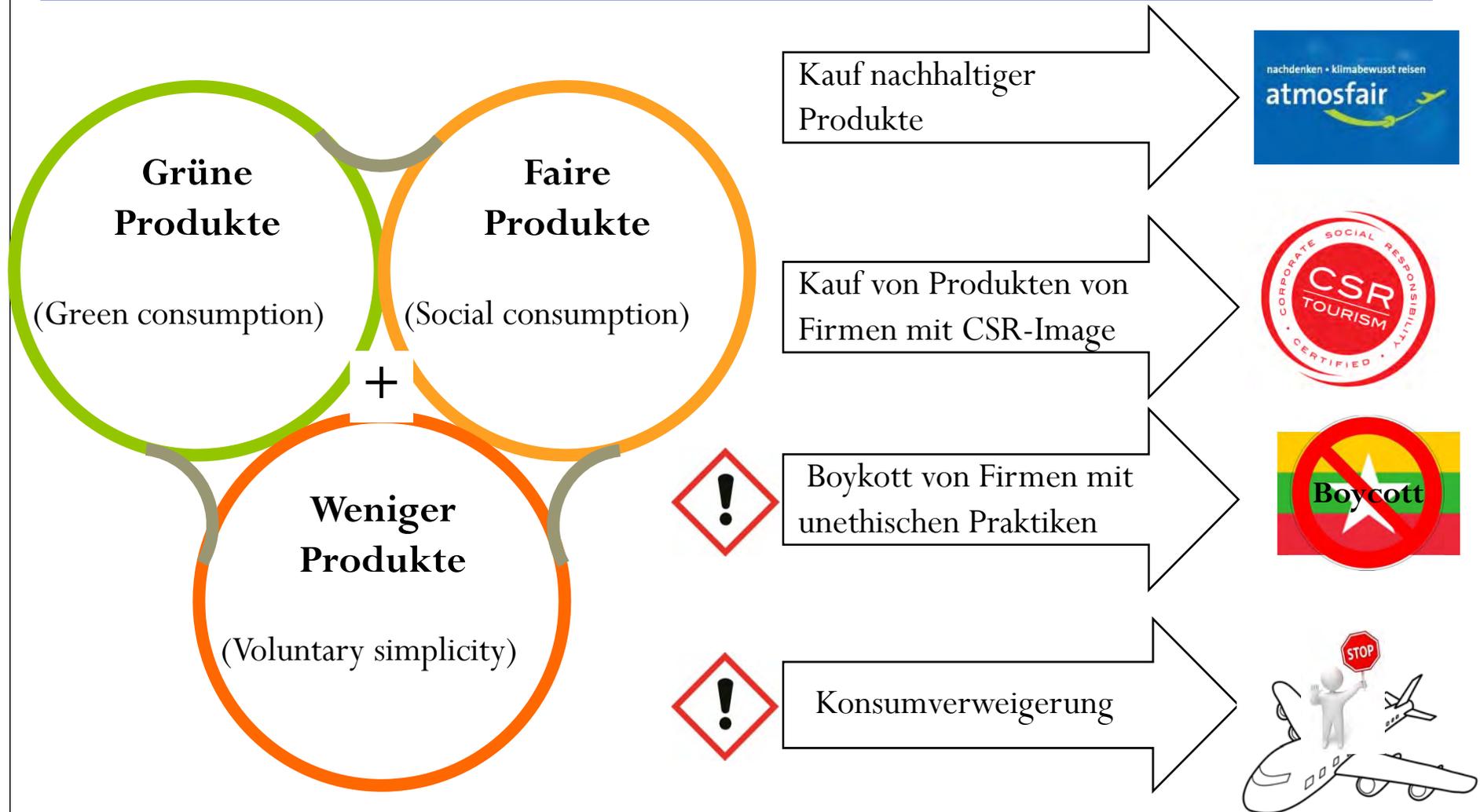
Umwelt-
verträgliches
Produkt



Faires
Produkt



Nachhaltige Konsumoptionen



Marktpotenzial und Zahlungsbereitschaft

Wie häufig kaufen Sie Produkte, die „ethisch korrekt“ hergestellt sind?

Antwort „häufig“ : 2009: 26%
2011: **41%**

Quelle: Otto Group Trendstudie 2009, 2011 (n=1.000)

Ca. 40% der deutschen Bevölkerung sind potenziell nachhaltigkeitsorientierte Konsumenten.

Quelle: Consumers' Choice 09: GfK/Roland Berger Strategy Consultants 2009

Auch wenn sie teurer ist, würden **14 %** der Deutschen die umweltfreundliche Option im Supermarkt kaufen.
(europäischer Durchschnitt: 20%)

Quelle: Nielsen Global Survey Q1-2011

Sehr starke Bereitschaft, einen Aufpreis zu zahlen für ...

	2008	2010
umweltverträgliche Produkte:	5%	5%
fair gehandelte Produkte:	10%	8%

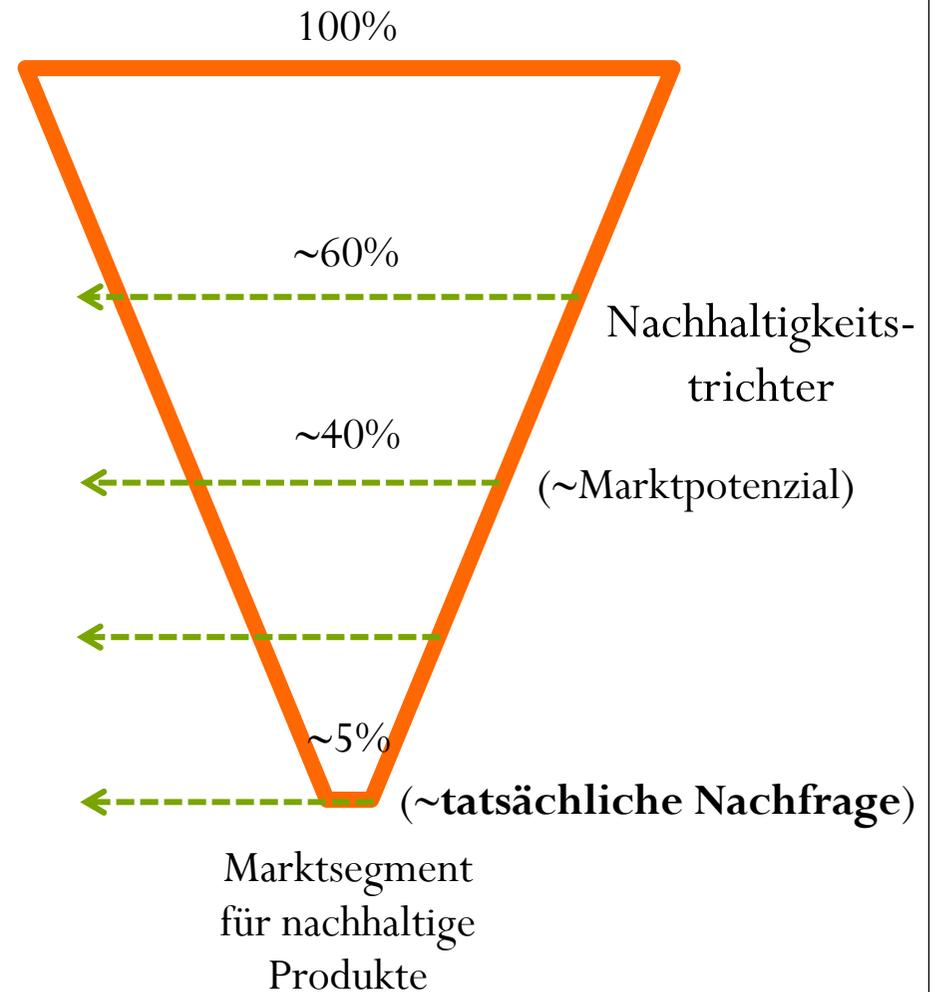
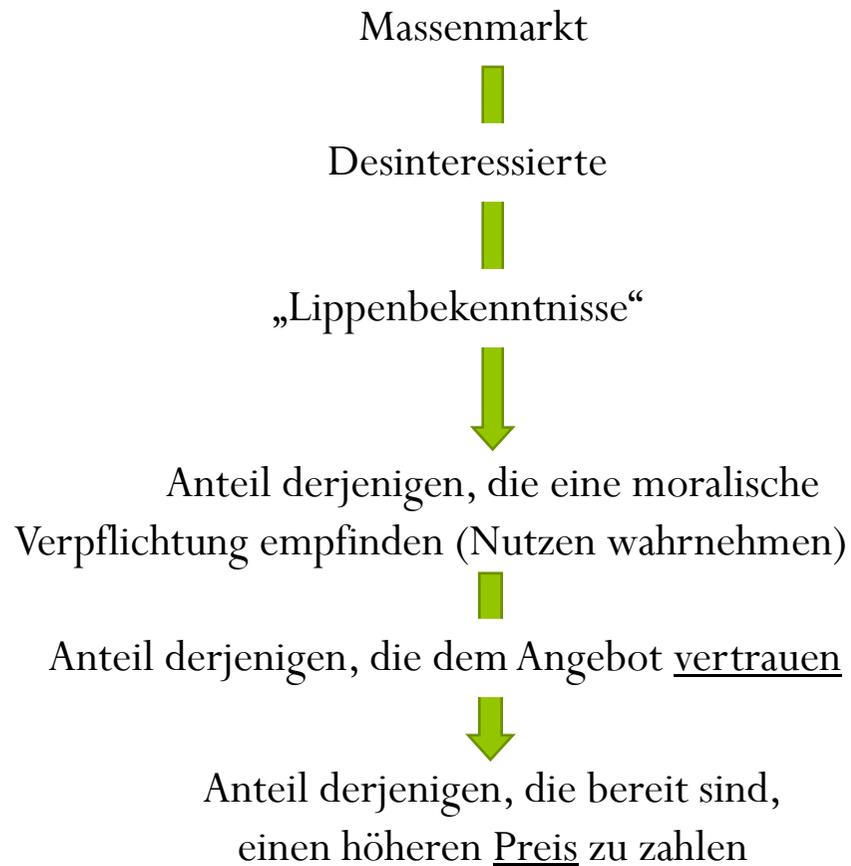
Quelle: Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein 2008, 2010, (n=2.000)



Zwischen der **bekundeten** und der **tatsächlichen**
Zahlungsbereitschaft klafft eine große Lücke!



Der Nachhaltigkeitstrichter



Konsumbereiche

Aussage: „Wenn ich mir Fernurlaube mit Flugreisen leiste, achte ich auf ...“ (die wichtigsten zwei Kriterien)	Prozent
... die Urlaubsgegend	78
... den Preis	72
... meine Erfahrungen	20
... Empfehlungen in Fachzeitschriften oder im Internet	11
... den Umwelt- und Klimaschutz	9
... Anderes	1

Aussage: „Wenn ich mir größere Haushaltsgeräte oder Unterhaltungselektronik kaufe, achte ich auf ...“ (die wichtigsten zwei Kriterien)	Prozent
... den Preis im Vergleich zu den Leistungsdaten	67
... den Energieverbrauch des Gerätes, d. h. die Effizienzklasse	58
... die Bewertungen in Fachzeitschriften oder im Internet	24
... das Design	20
... die Möglichkeit zum völligen Abschalten des Gerätes	15
... Anderes	1

Quelle: UBA: Umweltbewusstsein in Deutschland 2012

Fazit

1. Theoretische Marktanteilspotenzial für nachhaltige Produkte aktuell bei ca. 40%.
2. Je geringer der Preisunterschied zwischen herkömmlichem und nachhaltigem Produkt ist, desto schneller wird sich das nachhaltige Produkt im Markt durchsetzen.
3. Konsument kauft nachhaltige Produkte oder unterstützt nachhaltige Unternehmen.
4. Marktpotenziale und Zahlungsbereitschaften stark abhängig vom Konsumbereich.
5. Angebote für soziale Konsumbewegungen (Simplicity, Sharing) schaffen.

Und schließlich:



potenzielle Nachfrage muss auf ein **vergleichbares** Angebot treffen!!!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

simply sustainable!

Nachhaltiger Konsum im Tourismus

Dipl.-Ing. Matthias Beyer
Geschäftsführer mascontour GmbH



Fachgespräch
„Nachhaltige Reisen.
Angebot trifft Nachfrage?!“

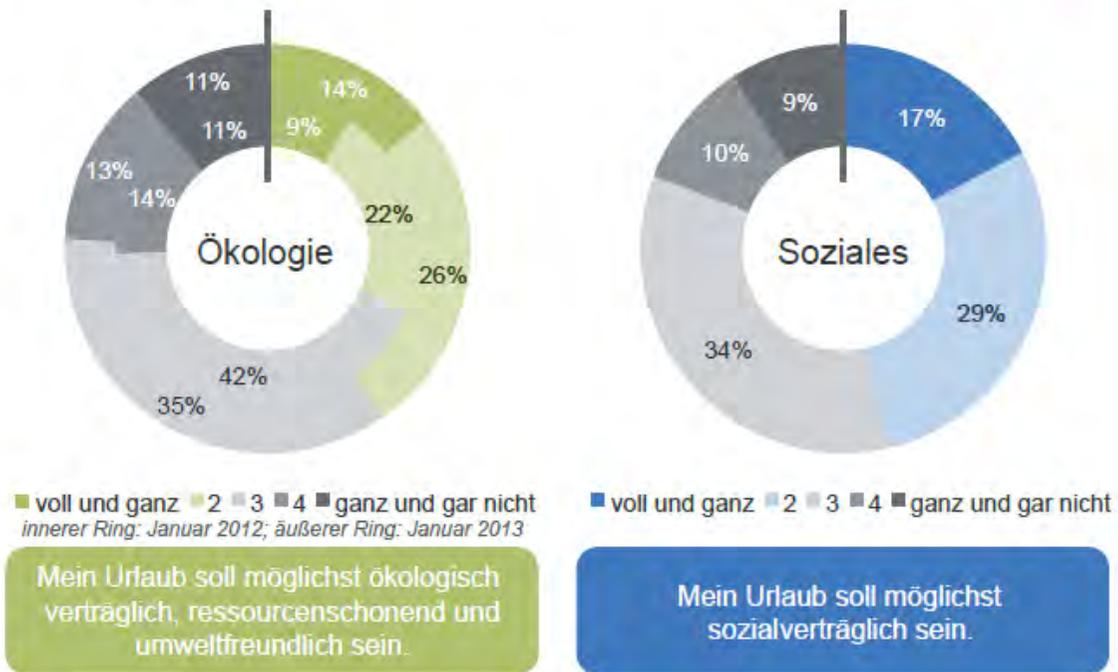
Berlin, 8.11.2013

Hypothese

1

Viele Konsumenten buchen und verhalten sich nicht so,
wie sie behaupten reisen zu wollen!

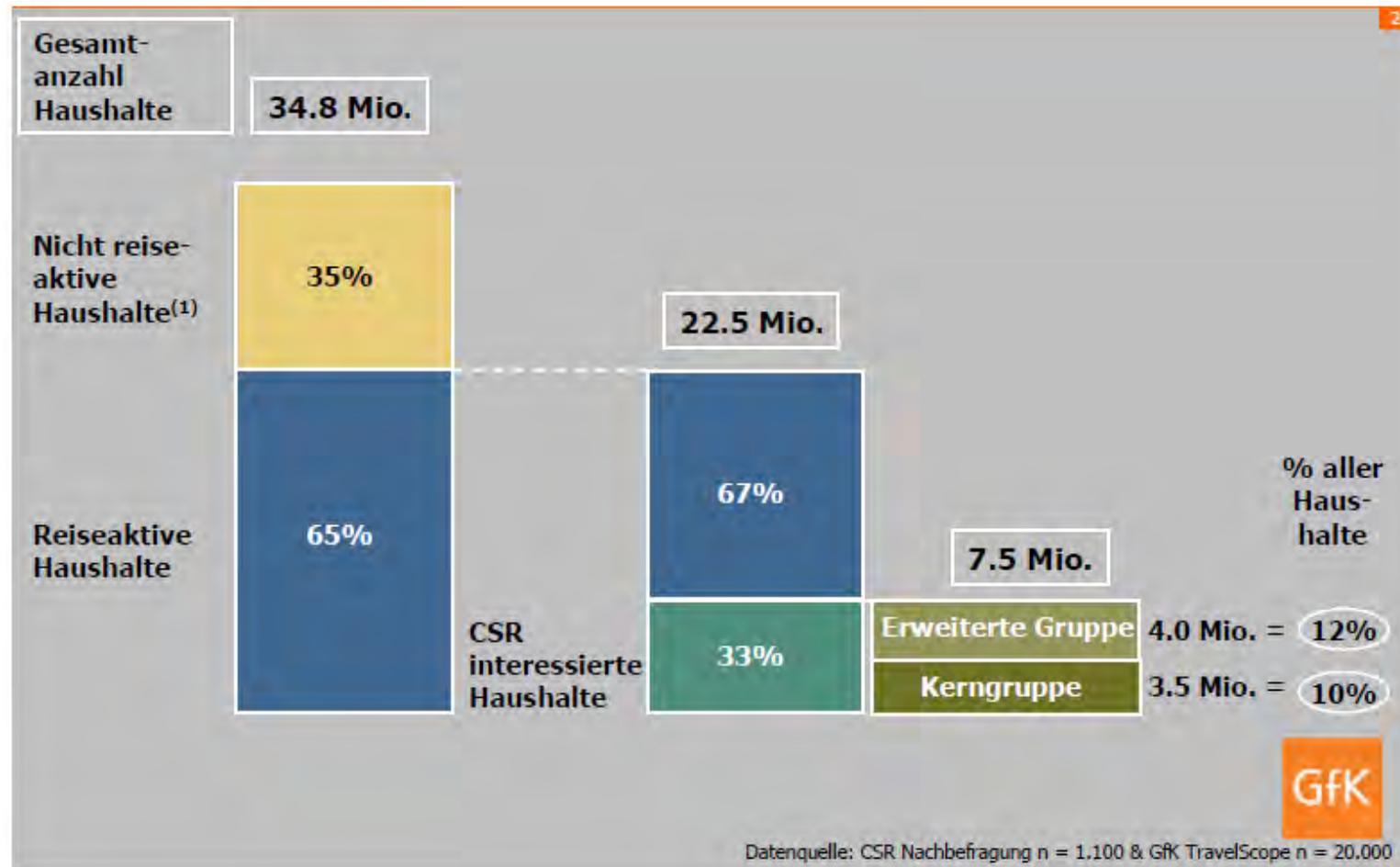
Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: RA 2012, RA 2013 face-to-face

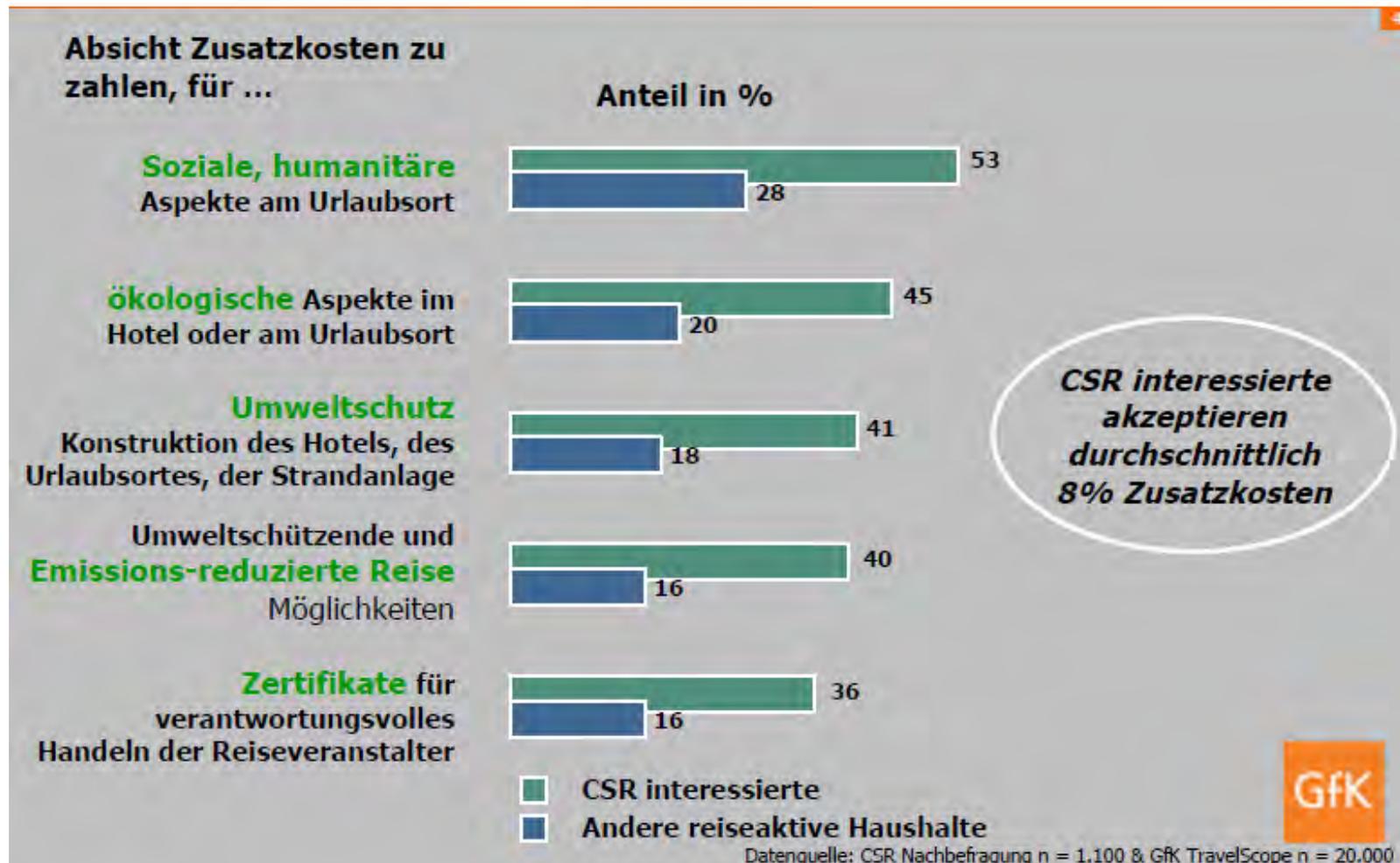
Quelle: Reiseanalyse 2013

Nahezu jeder vierte Haushalt steht ökologischer und humanitärer Verantwortung offen gegenüber



Quelle: GfK 2009

CSR interessierte Haushalte sind zu großen Teilen bereit, für nachhaltige Angebote auch mehr zu zahlen



Quelle: GfK 2009

Umfragen zeigen uns,

- wozu die Konsumenten prinzipiell bereit wären.

Umfragen zeigen uns nicht,

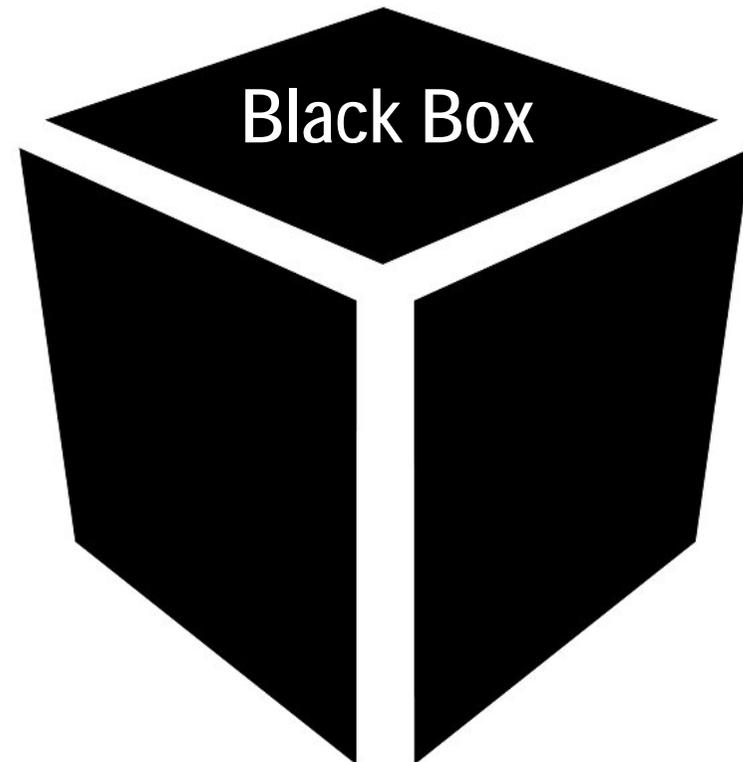
- ob die Konsumenten sich daran halten bzw. warum sie sich nicht daran halten.

Umfragen zeigen uns,

- welche Erwartungen Konsumenten an ihre Urlaubsreise haben.

Umfragen zeigen uns nicht,

- ob und inwieweit Konsumenten auch zu Eigenverantwortung bereit sind.



simply sustainable!



Hypothese

2

Der Handlungsdruck in Fragen der Nachhaltigkeit ist zu groß,
um auf den Konsumenten zu warten!

Handlungsbedarf

Probleme

- Klimawandel
- Ressourcenengpässe
- Verlust an Biodiversität
- Überlastung
- Menschenrechtsverletzungen
- Arbeitsbedingungen etc.

Urlaubserwartungen

- Hohe Servicequalität
- Intakte Natur
- Saubere Strände
- Gute Wasserqualität
- Gesundes Klima
- Ruhe etc.

Neue Märkte



und weitere
Länder

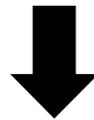
Hypothese

3

**Nachhaltiger Konsum im Tourismus ist nicht
einfach vergleichbar mit anderen Branchen!**



Lebensmittelbranche



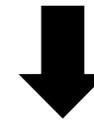
Discounter



Bio-Märkte



Tourismusbranche



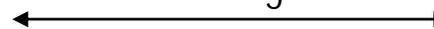
Massen-Pauschalreisemarkt

Nischenanbieter

Vermehrte Integration
von nachhaltigen
Produkten



Steigende
Nachfrage





- Konsument kommt zum Produkt und nicht umgekehrt
- Reisebuchung ist kein alltäglicher Einkauf (die schönsten Tage des Jahres!)
- Emotionaler Einfluss bei Kaufentscheidung (hohe Erwartungen!)
- Es fehlt die persönliche Betroffenheit
- Persönlicher Nutzen bzw. Mehrwert ist nicht erkennbar etc.

simply sustainable!



Wie steigern wir nachhaltigen
Konsum im Tourismus?

Effizienz



simply sustainable!

Effizienz

Substituierung



Effizienz

Substituierung

Suffizienz



Effizienz

Substituierung

Suffizienz

Kommunikation



Effizienz

Substituierung

Suffizienz

Kommunikation

Marketing



Nachhaltiger Konsum braucht einen ganzheitlichen Ansatz!



- Gesamtstrategie entlang der Servicekette entwickeln, keine Einzelmaßnahmen (Effizienz, Substituierung, Suffizienz, Kommunikation, Marketing)
- Schnittstellen zum Konsumenten identifizieren und nutzen
- Verantwortlichkeiten definieren (Schulung!)

simply sustainable!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.mascontour.info





Nachhaltiges Reisen aus Verbrauchersicht – Zugänglichkeit von Informationen

Foto: © iStockphoto.com / photoGartner

Fachgespräch Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?

08.11.2013

Dr. Melanie Weber-Moritz, Leitung Fachbereich Umwelt

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

- 1985 gegründeter Bundesverband
- Schwerpunkt: ökologische, soziale und gesundheitliche Verbraucherarbeit
- Leitbild „mündiger Verbraucher“
- Verbandsaktivitäten (Auswahl)
 - www.label-online.de
 - www.nachhaltig-einkaufen.de
 - www.oeko-fair.de
 - www.verpackungsbarometer.de
 - Kampagne fair-feels-good.de

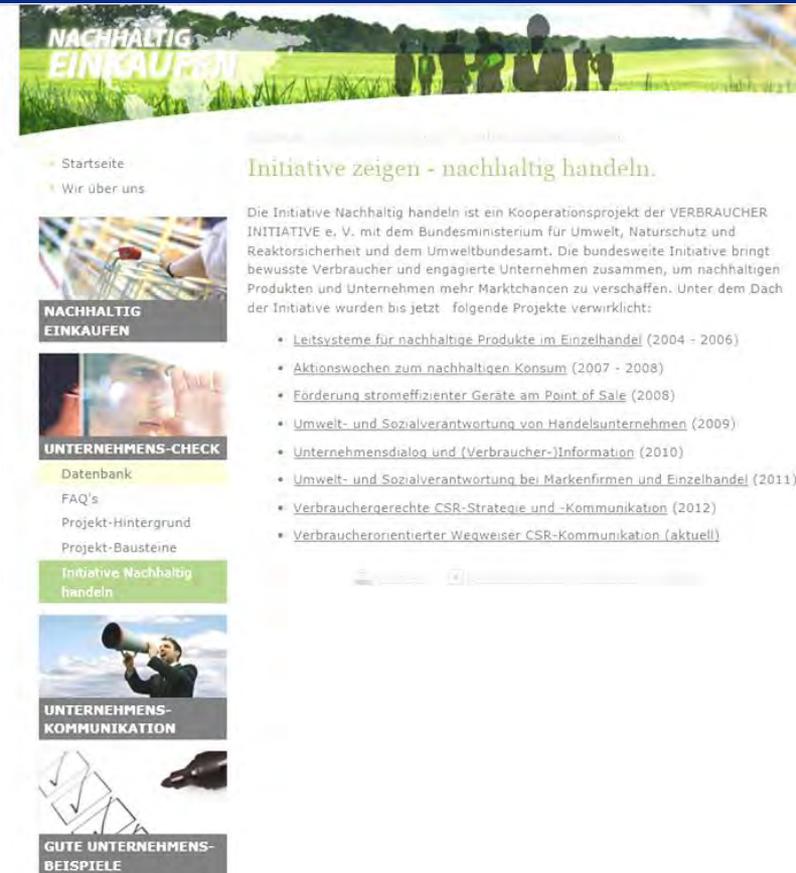


INITIATIVE 
Nachhaltig handeln.



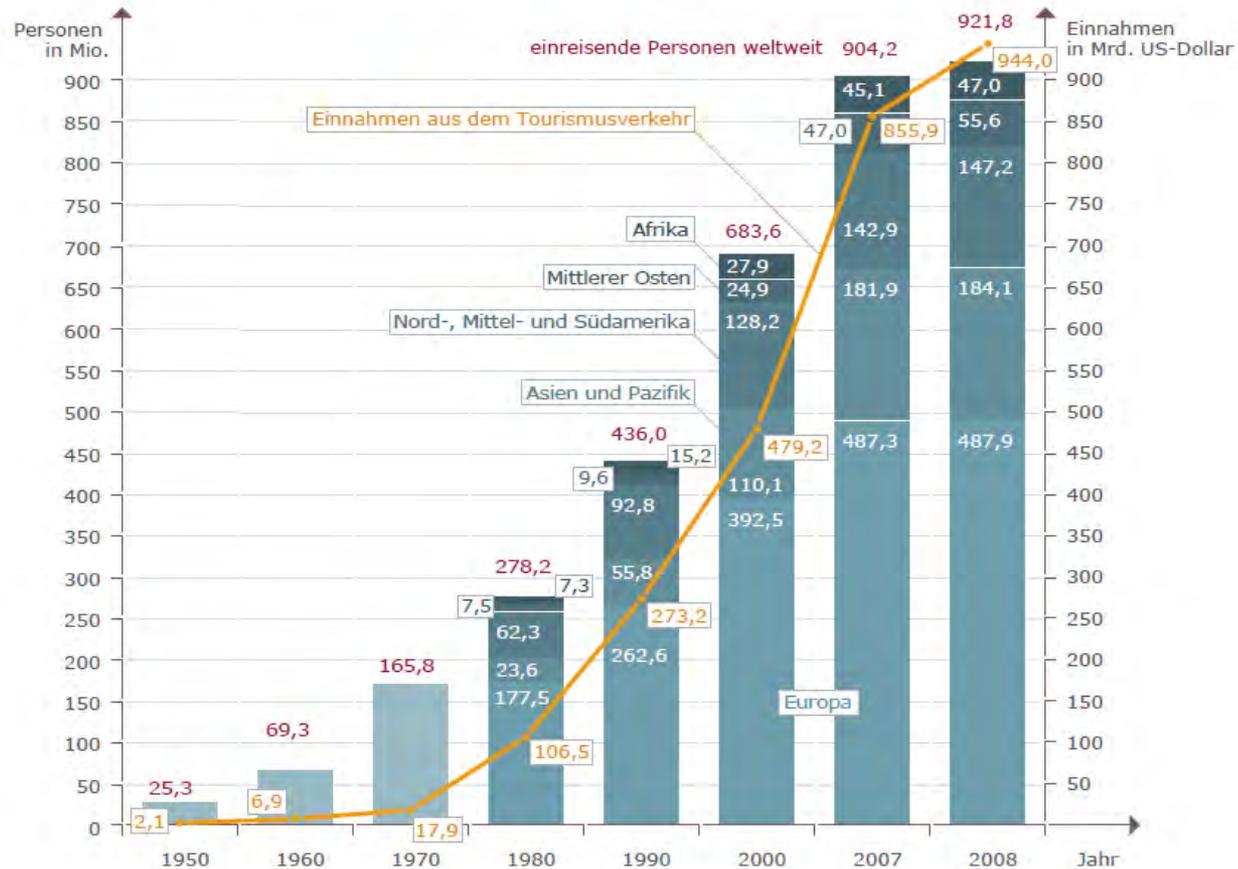
Initiative Nachhaltig handeln.

- Erhöhung der Marktchancen für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen
- Verbraucherinformation und -kommunikation
- Unterstützung des Nachhaltigkeitsengagements von Unternehmen
 - PoS-Aktivitäten (u. a. OBI, Otto, dm)
 - bundesweite CSR-Befragungen 2008-2013 (u. a. Aldi Süd, C&A, Danone, EDEKA, H&M, IKEA, puma, Coca Cola, REWE)
 - Beiratstätigkeiten (u. a. Pro Planet/REWE)



Tourismusverkehr

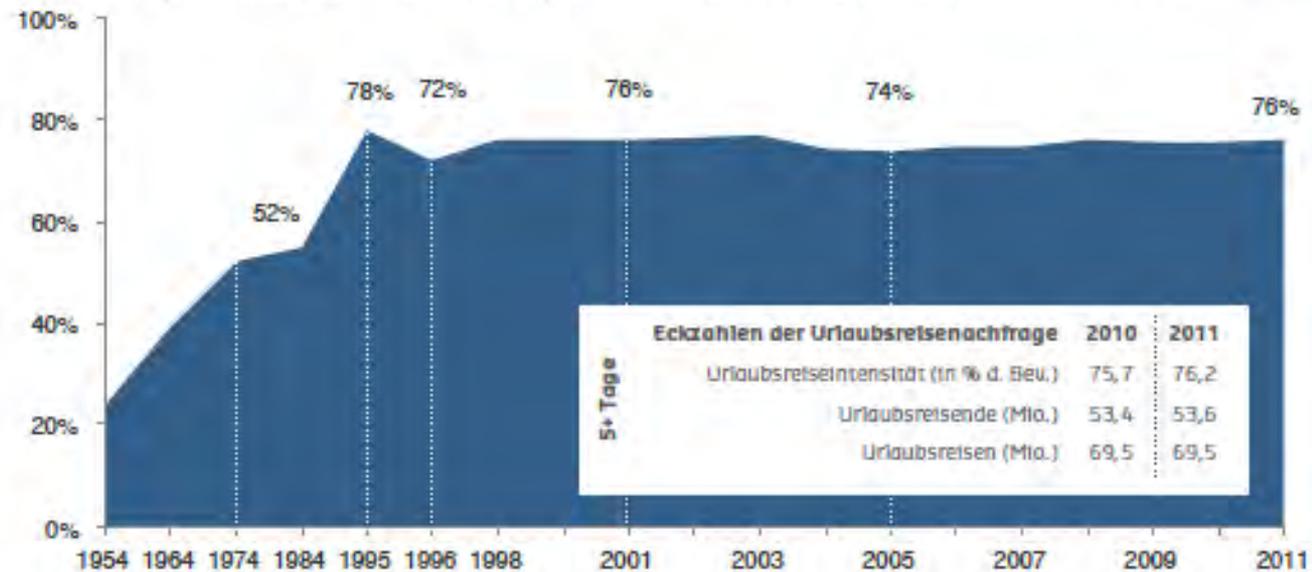
Einreisende Personen und Einnahmen in absoluten Zahlen, 1950 bis 2008



Quelle: UNWTO: Tourism Highlights 2008 Edition, World Tourism Barometer June 2009; © UNWTO, 9284403209
Bundeszentrale für politische Bildung, 2009, www.bpb.de

Urlaubsreiseintensität: Stabile Nachfrage auf hohem Niveau

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1989 Angaben nur für westdeutsche Bundesländer, bis 2009 nur Deutsche)



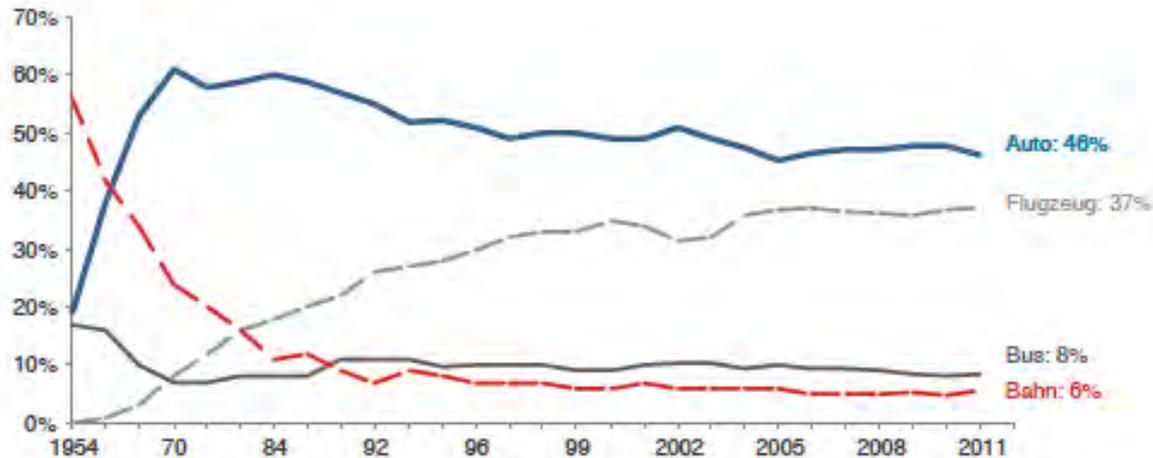
Reisen ab fünf Tagen

Jedes Jahr unternehmen ca. drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen oder länger.

Quelle: RA 1954 bis RA 2012 face-to-face, FUR

Entwicklung der Verkehrsmittelnutzung für Urlaubsreisen

(Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1989 nur alte Bundesländer, bis 2009 nur Deutsche)

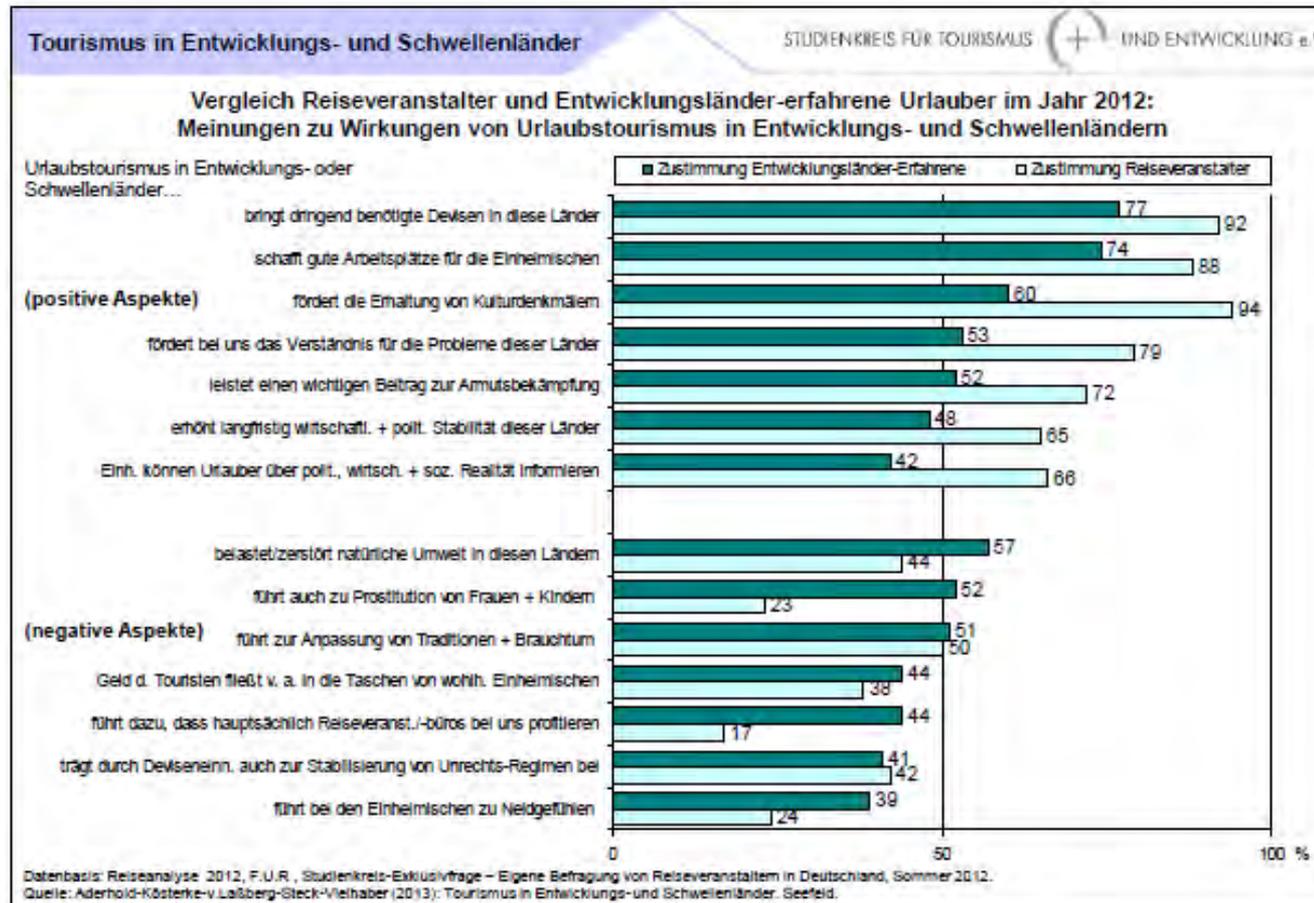


Langfristige Entwicklung der Verkehrsmittelnutzung grundsätzlich stabil, leichte Aufwärtsbewegung in den letzten Jahren beim Flugzeug.

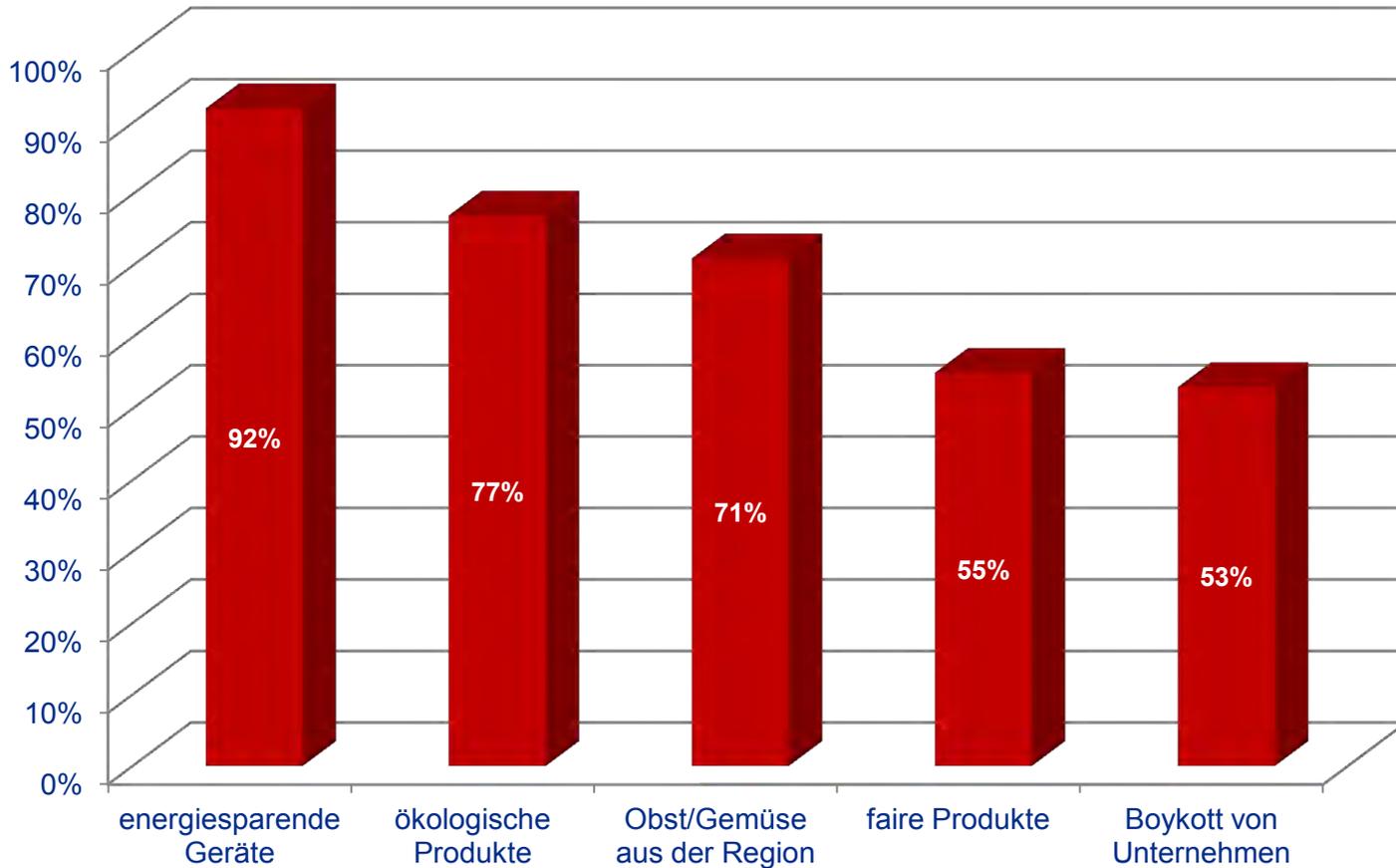
Pkw inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil - Quelle: RA 1954 bis RA 2012 face-to-face, FUR

Was ist nachhaltiges Reisen?

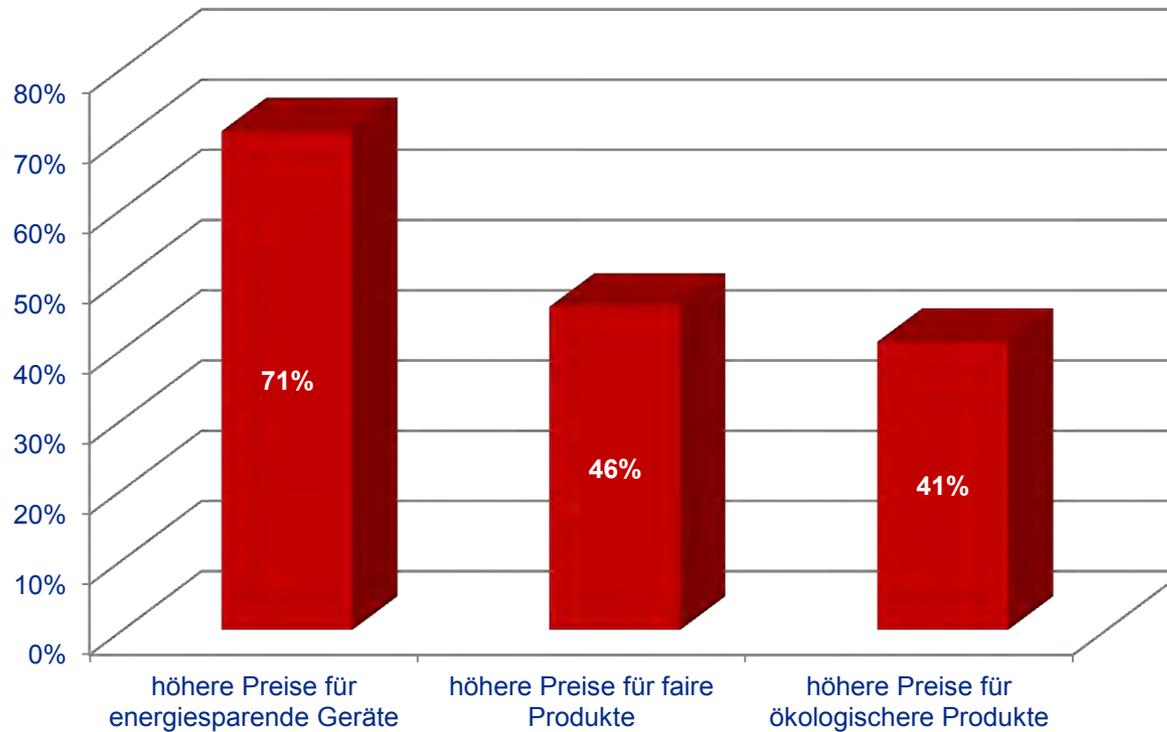
Umweltwirkung / CO2-Ausstoß der Reise beachten	Auswahl Reiseanbieter /-büro	Reiseveranstalter	Angebot vor Ort (Radtour, Heliski..)
Auswahl Hotel / Unterkunft	CSR-Leistungen Reiseanbieter	Nachhaltige Wertschöpfungskette (Dienstleister, Zulieferer..)	Intakte Umwelt vor Ort
Kulturelle Sensibilität / Engagement vor Ort	Naturnahe Aktivitäten vor Ort	Label (produktbezogen, unternehmensbezogen..)	CSR-Leistungen Hotel / Unterkunft
Lokaler Wohlstand	Reiseweg (Bahn, Flugzeug, Auto)	Förderung des Gemeinwohls	Auswahl Reiseziel (Inland, Ausland, ökologisch/sozial sensible Region)
Verzicht auf Fernreise	Individuelles Reisen	Öko-Tourismus	Nahtourismus



Ansatzpunkte: Bereitschaft für nachhaltigen Konsum

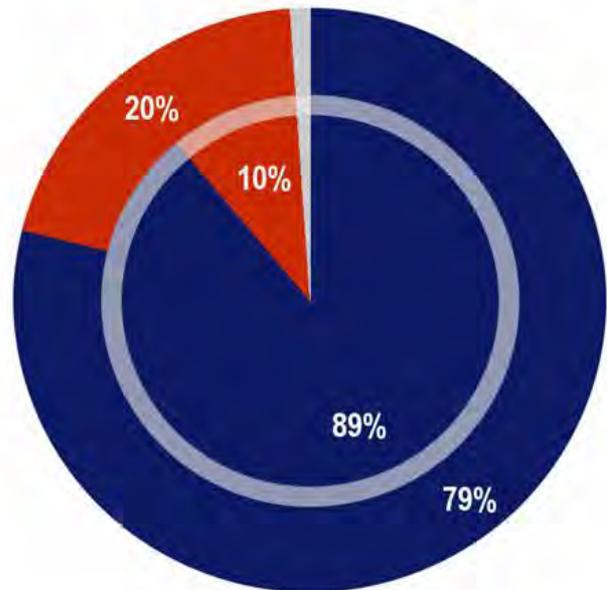


Quelle: BMU/UBA, 2010



Quelle: BMU/UBA, 2010

Q3. Sind Sie sehr, etwas, nicht sehr oder überhaupt nicht an dem interessiert, was Unternehmen tun, um sich verantwortungsbewusst gegenüber der Gesellschaft in (UNSEREM LAND) zu verhalten?



- Gesamt 'Interessiert'
- Gesamt 'Nicht interessiert'
- Weiß nicht

EU27  Äußerer Kreis

DE  Innerer Kreis

Quelle: Eurobarometer 2012

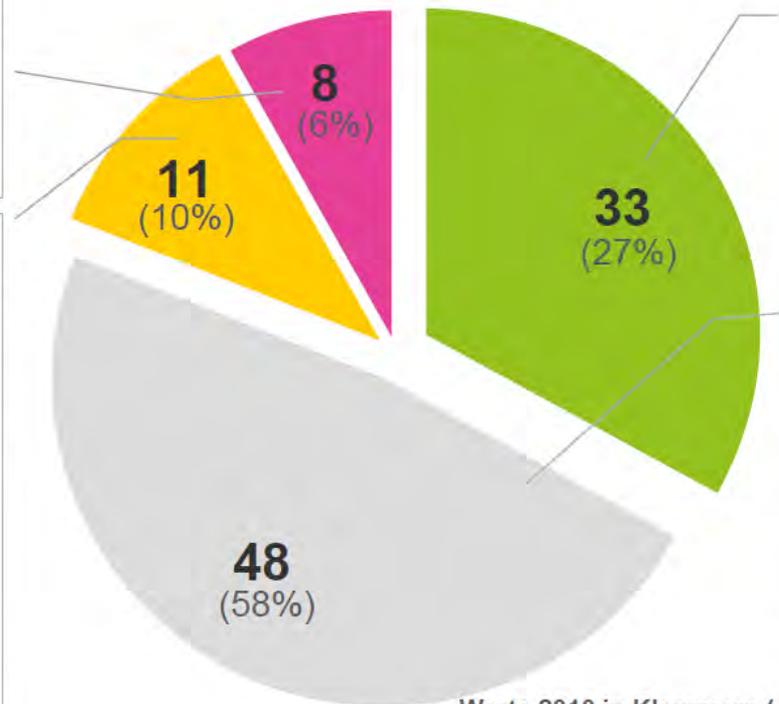
Einfluss von CSR auf Kaufentscheidung

„Die Nein-Sager“

Sind sich der Themen rund um CSR nur wenig bewusst und reagieren mit Ablehnung.

„Die Skeptischen“

Hier finden sich 2012 mehr Jüngere und Vertreter der Internet-Generation. Sie informieren sich vermehrt im Netz und sind – mit bedingt durch Lebensphase und Informationsverhalten – sind sie weniger kritisch als noch 2010.



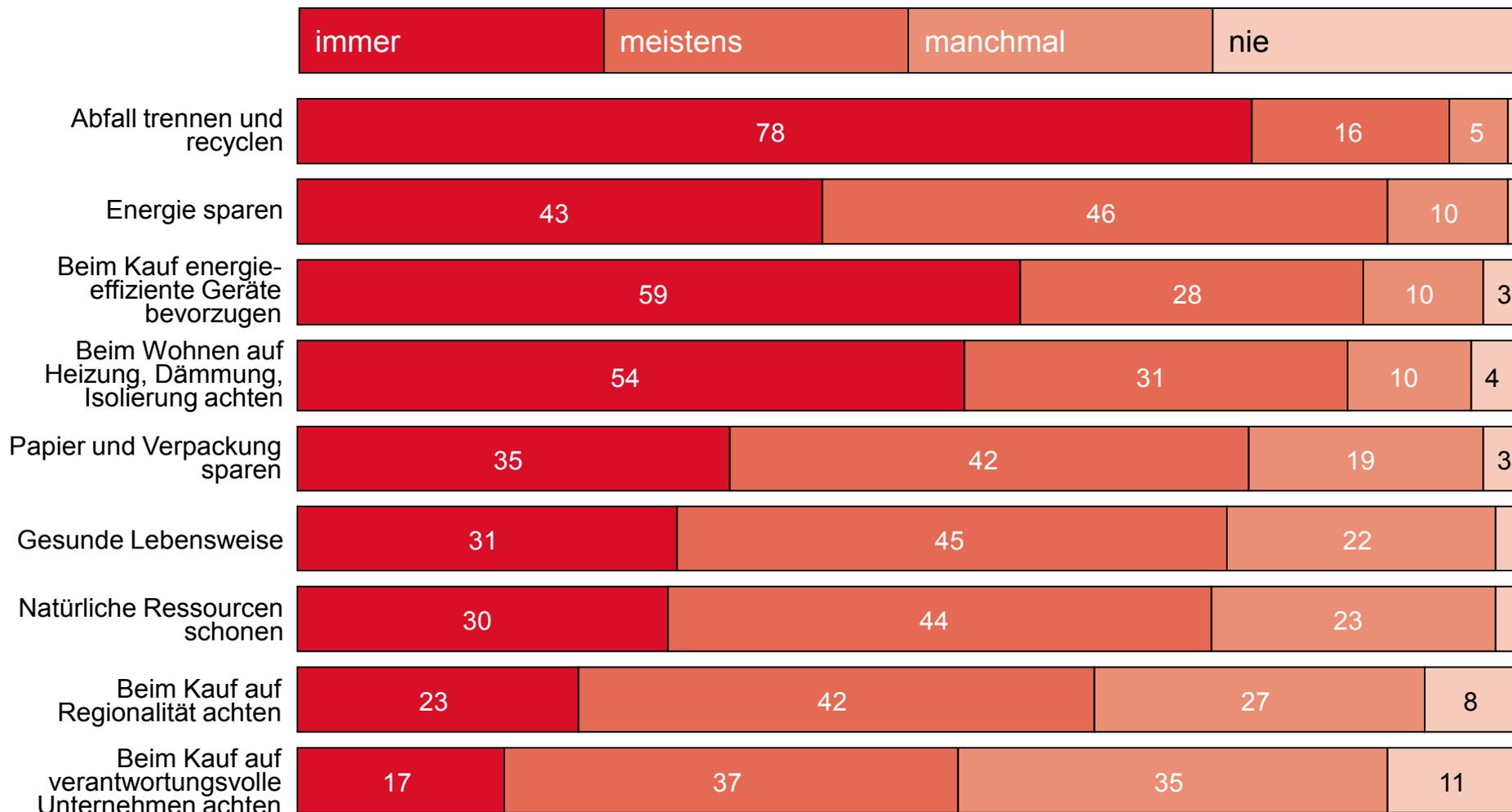
„Die Engagierten“

Zeigen bei fast allen CSR-Themen ein sehr hohes Involvement und machen ihre Kaufentscheidungen auch am deutlichsten davon abhängig.

„Die breite Mehrheit“

Ist sich der Themen rund um CSR bewusst, sieht Branchen und Unternehmen auch durchaus kritisch. Das Engagement und der Einfluss auf die Kaufentscheidung ist aber unterdurchschnittlich.

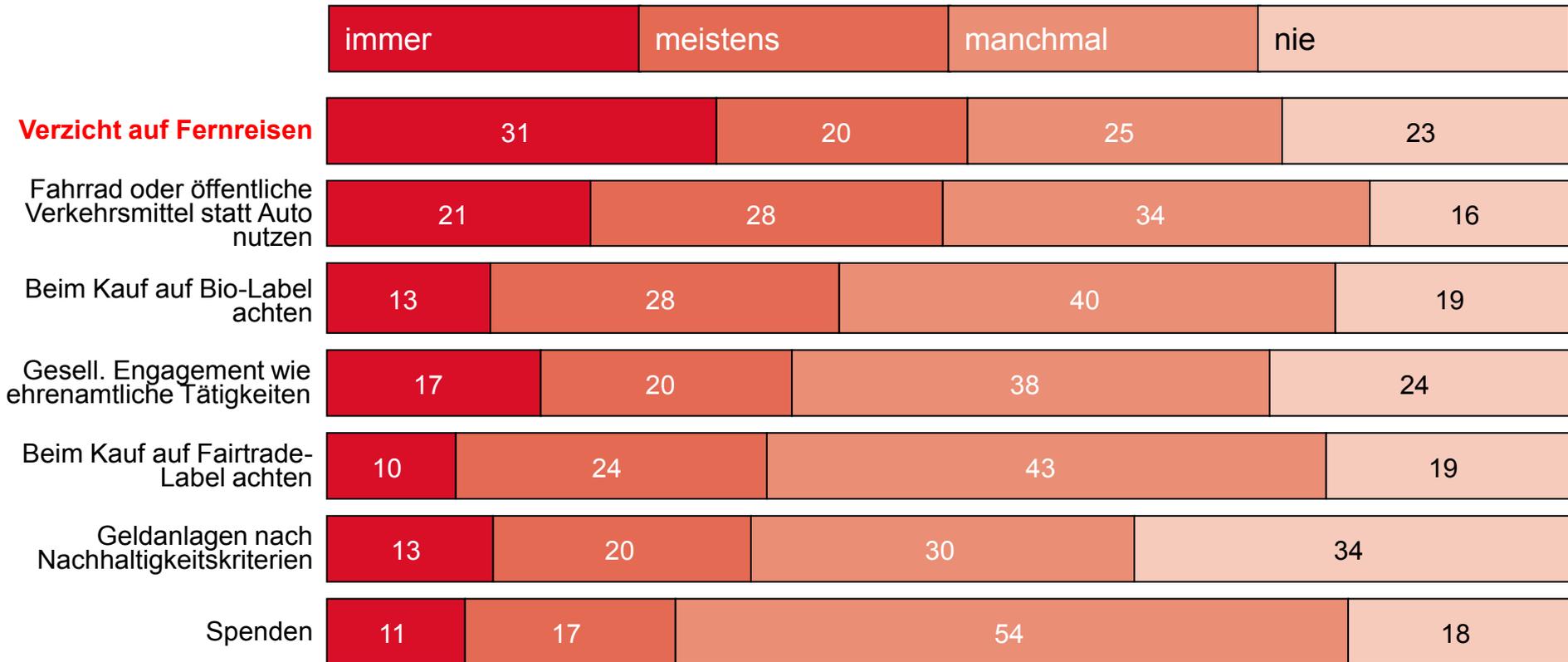
Welche der folgenden Maßnahmen ergreifen Sie im Alltag?



Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V./Coca Cola, Repräsentative TNS-Konsumentenbefragung „Neue Wege zu einer nachhaltigen Lebensweise“, 2011

N = 1.000, Mehrfachnennungen möglich

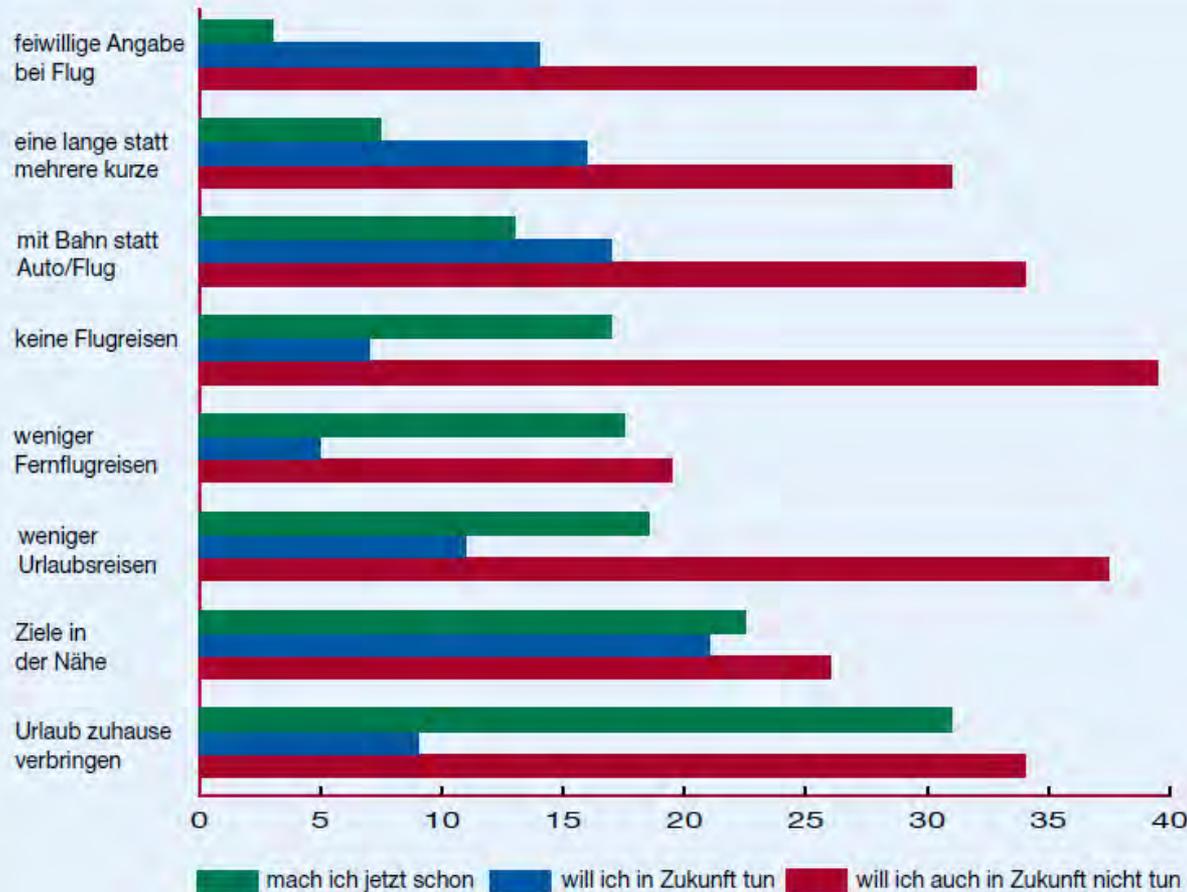
Welche der folgenden Maßnahmen ergreifen Sie im Alltag? (2)



Quelle: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V./Coca Cola, Repräsentative TNS-Konsumentenbefragung „Neue Wege zu einer nachhaltigen Lebensweise“, 2011

N = 1.000, Mehrfachnennungen möglich

Was ist handlungsleitend?



Verhaltensoptionen beim Reisen angesichts des Klimawandels 2009

Basis: Bevölkerung im Alter von 14-70 Jahren F.U.R. (2009); RA online 5/2009

- vielfältige Kriterien des nachhaltigen Reisens, nachhaltiges Reisen aus Verbrauchersicht nicht eindeutig definiert
- Trend zum nachhaltigen Konsum hat Reiseverhalten noch nicht erreicht
- Für Verbraucher handlungsleitend sind:
 - Preis-/Leistungsverhältnis
 - Erlebnisqualität
 - Gesundheit und Fitness
 - Zeit und Bequemlichkeit
- Nachhaltigkeit ist Zusatznutzen!

www.nachhaltig-einkaufen.de

NACHHALTIG EINKAUFEN

- Startseite
- Wir über uns

NACHHALTIG EINKAUFEN

- Klimafreundlich & Stromsparend
- Umweltfreundlich & Tierschützend
- Fair & Sozial
- Essen & Trinken
- Körper & Seele
- Bauen & Renovieren
- Kleidung & Mode
- Wohnen & Haushalt
- Kommunikation & Information
- Reisen & Mobilität**
- Büro & Schreibwaren
- Schmuck & Accessoires
- Spielen & Basteln

Unternehmens-Check

Unternehmens-Kommunikation

Gute Unternehmens-Beispiele

Reisen & Mobilität

© Foto: Mias K / Quelle: PHOTOCASE

Reisen & Mobilität

Thailand, Indonesien, Kuba, die Malediven oder die Dominikanische Republik gehören bei uns zu den beliebtesten Urlaubsregionen. Die Urlaubsbilder zeigen jedoch nicht, dass diese Regionen auch zu den armen Ländern der Welt zählen. Entwicklungsländer machen als Reiseziel einen Anteil von 16,2 Prozent des weltweiten Tourismus aus, Tendenz steigend. Die Reisenden sind in den Urlaubsorten häufig ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, denn ihre Reiselust schafft Arbeitsplätze und bringt Geld ins Land. Doch nicht immer geht diese Rechnung auf. Die entstehenden Jobs, zum Beispiel als Zimmermädchen oder Souvenirverkäufer, bieten den Ansässigen oft nur geringe Verdienst- und kaum Aufstiegsmöglichkeiten. Besonders bei Pauschalreisen und All-Inclusive-Angeboten profitieren fast ausschließlich die Reiseveranstalter, während nur ein Bruchteil der Gewinne in den Reiseländern ankommt.

Die Schattenseiten des Sonnenhungers

Eine der schlimmsten Schattenseiten des weltweiten Tourismus ist die sexuelle Ausbeutung von Kindern und Frauen in vielen Ferienregionen, vornehmlich in Entwicklungsländern. Jedes Jahr werden mindestens 2 Millionen Kinder Opfer von sexueller Ausbeutung. In jüngster Zeit rührt sich jedoch in vielen Ferienorten Widerstand gegen die sexuelle Ausbeutung.

Doch auch in anderen Bereichen hat der Tourismus seine Schattenseiten. Häufig werden ansässige Bauern und Fischer vom Zugang ihrer Erwerbsgrundlagen abgeschnitten, indigene Völker diskriminiert sowie ethnische und religiöse Minderheiten vertrieben, um Land und Landschaft für den Tourismus fit zu machen.

Reisen bedeutet, anderen Menschen mit anderen Kulturen und Gewohnheiten zu begegnen. Reisen bietet die Möglichkeit, Fremdes aus erster Hand kennen zu lernen. Von einem Dialog der Kulturen ist man im weltweiten Tourismusgeschäft jedoch meist weit entfernt. Touristenländer entwickeln in der Regel eine besondere „Dienstleistungskultur“, die wenig mit der ursprünglichen Kultur des Urlaubslandes zu tun hat. Die lokale Bevölkerung verdingt sich häufig im Rahmen der Unterhaltung der Gäste. Die Begegnung mit der Kultur des Reiselandes erschöpft sich nicht selten in platter Folklore. Dennoch bedeutet Tourismus nicht automatisch einen Kulturverlust. Denn behutsam geplant, kann Tourismus zum Beispiel die Lebenssituation indigener Völker verbessern. Immer jedoch verändert der Kontakt mit Touristen die Kultur der Zielregion.

Anders reisen

Für einen nachhaltigen Tourismus kommt es deshalb vor allem darauf an, wie Reisen gestaltet werden. Unter dem Stichwort „Nachhaltiger Tourismus“ oder „Ökoturismus“ boomt derzeit eine neue Branche. Denn sowohl in den Reiseländern

Suchen

Schriftgröße ändern

Nachhaltiges Zuhause

Das virtuelle Haus informiert über Label im Haushalt.

VideoClip: Voll korrekt.

VideoClip
The making of...

Label-Online

Label-Online bietet Informationen zu mehr als 350 Labels.

mehr...

SPENDEN

UNTERSTÜTZEN SIE UNSERE ARBEIT

Ernährung

Fairer Handel

www.label-online.de

The screenshot shows the 'Label ONLINE' website interface. At the top, there are logos for 'Label ONLINE', 'FAIRTRADE', and 'Bio'. The main navigation menu on the left includes: Startseite, Über uns, Über Label, Label Suche (highlighted), Managementstandards, and Internationale Links. Below the menu is a video section titled 'Video: Voll korrekt.' with a thumbnail and links for 'VideoClip' and 'The making of...'. A 'Links' section lists various partner websites like verbraucher.org and oeko-fair.de. At the bottom left is a 'Mitglied werden' section with a graphic of people holding hands.

The central content area is titled 'Label Suche' and features several search options:

- Suche von A-Z**: A-Z B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U V W X
- Suche nach Labelname**: A search input field with a 'Go' button.
- Suche nach Kategorie**: A dropdown menu with '- Bitte wählen -' and a 'Go' button.
- Suche nach Bewertung/Note**: A dropdown menu with '- Bitte wählen -' and a 'Go' button.
- Suche Managementstandards**: A dropdown menu with '- Bitte wählen -' and a 'Go' button.
- Volltextsuche**: A search input field with a 'Go' button.

At the bottom of the search area, there are links for: Impressum, Kontakt, Spenden, Mitglied werden, and Sitemap.

The right sidebar contains several news and information sections:

- Aktuelles**:
 - Faires zum Valentinstag**: 11.02.11. VERBRAUCHER INITIATIVE über "faire" Rosen und Schokolade. [mehr...](#)
 - Auszeichnung für Hamburger Einzelhändler**: 10.02.11. VERBRAUCHER INITIATIVE vergibt Nachhaltigkeitsmedaille. [mehr...](#)
- Energie sparen**: Klima schützen & Geld sparen mit den Online-Ratgebern. [zu den Ratgebern](#), [Sparsame Haushaltsgeräte](#)
- Nachhaltiges Zuhause**: Das virtuelle Haus informiert über Label im Haushalt. (Includes a photo of a kitchen)
- Empfehlenswertes Label**: (Includes a 'Label of Excellence' logo)

www.reisekompass-online.de

The screenshot shows the website 'www.reisekompass-online.de'. At the top, there are logos for 'Die Verbraucher Initiative e.V.', 'VCD Verkehrsclub Deutschland', and 'WWF'. Below the logos is a navigation bar with the text 'Bewusst reisen' and a menu with items: 'Startseite', 'Reisekompass', 'Bewusst Reisen', 'Angebote', 'Download', 'Links', and 'Kontakt'. A blue banner below the navigation bar contains a magnifying glass icon and the word 'Ergebnis'. The main content area is titled 'Ihr Ergebnis: Bedenkliche Reise'. It contains a paragraph: 'Ihre Reise ist aus ökologischer und sozialer Sicht bedenklich. Es kann sich lohnen, das Programm noch einmal zu überdenken, bevor Sie endgültig buchen.' Below this is a list of travel categories with corresponding colored labels: 'Vorbereitung' (yellow, 'annehmbar'), 'Reiseziel' (yellow, 'annehmbar'), 'An- und Abreise' (red, 'bedenklich'), 'Unterkunft' (red, 'bedenklich'), 'Verpflegung' (yellow, 'annehmbar'), 'Mobilität vor Ort' (red, 'bedenklich'), and 'Aktivitäten' (green, 'bewusst'). There are links for 'Nähere Informationen finden Sie hier.', 'Meinen Reisecheck als PDF downloaden', and 'Fragebogen neu starten'. Below this is a section titled 'Informationen' with a thank-you message and a survey participation request. It includes input fields for 'Nachname' and 'E-Mail', a checkbox for 'Ich möchte weiterhin über Reisen und Umweltschutz informiert werden.', and a 'Senden' button. At the bottom of the page, there is a footer with the text '© 2013 Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband) / Impressum'.

Ihr Ergebnis: Bedenkliche Reise

Ihre Reise ist aus ökologischer und sozialer Sicht bedenklich. Es kann sich lohnen, das Programm noch einmal zu überdenken, bevor Sie endgültig buchen.

Vorbereitung	annehmbar
Reiseziel	annehmbar
An- und Abreise	bedenklich
Unterkunft	bedenklich
Verpflegung	annehmbar
Mobilität vor Ort	bedenklich
Aktivitäten	bewusst

[Nähere Informationen finden Sie hier.](#)

[Meinen Reisecheck als PDF downloaden](#)

[Fragebogen neu starten](#)

Informationen

Vielen Dank, daß Sie den Reisekompass benutzt haben. Sie haben jetzt die Möglichkeit, an unserer [Umfrage](#) teilzunehmen. Bitte füllen Sie dazu das nachfolgende Formular aus. Vielen Dank!

Nachname:

E-Mail:

Ich möchte weiterhin über Reisen und Umweltschutz informiert werden.

[Senden](#)

© 2013 Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband) / Impressum

- Nachhaltigkeitsbewusstsein bei allen Akteuren schärfen
 - Verbraucher (Urlaubs- und Geschäftsreisende)
 - Reiseanbieter/-veranstalter/-agentur
 - Hotels / Unterkünfte
- Ganzheitliches Leitbild
 - CSR
 - Von der Planung bis zur Nachbereitung
- Nachhaltigkeitskommunikation
 - Klare, einfache, verständliche Ansprache
 - Weg vom Verzicht

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dr. Melanie Weber-Moritz
Fachbereichsleitung Umwelt
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.
melanie.weber-moritz@verbraucher.org
www.nachhaltig-einkaufen.de
www.verbraucher.org