

## Von der Idee zur Realisierung: Viabono am Markt

von Jürgen Mädger, Dr. Engelbert Recker und Hans Ulrich Behm <sup>(1)</sup>

Kaum eine andere Branche ist wie der Tourismus auf eine intakte Natur und Umwelt angewiesen. Natur- und Landschaftserlebnis gehören — sogar wieder zunehmend — mit zu den wichtigen Urlaubserlebnissen. Sie sind ein Angebotssegment, mit dem sich Deutschland und seine Tourismusregionen noch weiter profilieren können. Soweit es die Inlandsnachfrage angeht, ist der Urlaub und das Reisen im eigenen Lande ohnehin bereits ein erster Schritt in Richtung praktiziertem Umweltschutz, wie die Ermittlung des BMU von Treibhausgasemissionen durch Tourismus 1999 zeigt.

Treibhausgasemissionen des Tourismus 1999	
70 Prozent der Auslandsreisen der Deutschen (In der Berechnung sind ausschließlich An- und Abreise sowie Unterkunft berücksichtigt.)	59,0 Mio. Tonnen
Inlandstourismus (In der Berechnung sind neben der An- und Abreise, sowie der Unterkunft auch die Mobilität und Aktivitäten vor Ort berücksichtigt.)	15,6 Mio. Tonnen
<b>Summe</b>	<b>74,6 Mio. Tonnen</b>

Seit 2002 ist die Marke „Viabono“ auf dem Markt. Der Weg bis dahin war nicht einfach, doch der Einsatz hat sich gelohnt: Tourismuswirtschaft, kommunale Verbände, Umwelt- und Verbraucher-

schutz sind die Geburtshelfer, unterstützen Viabono von Anbeginn und wachen über die Qualität. Mehr als 250 deutsche Tourismusanbieter aus Tourismusorten, Gastgewerbe, Campingplätzen, Schutzgebieten und Privatvermietern sind dabei. Die ersten Erfolge am Markt können sich sehen lassen.

### Natürlich genießen

Was lange währt, wird endlich gut. Die neue Umweltmarke im Deutschlandtourismus ist etabliert und verbucht die ersten Markterfolge.



Nach mehr als zehnjähriger Diskussion über ein gemeinsames und umfassendes Umweltgütesiegel im Tourismus, nach einem praxisorientierten „Bundeswettbewerb für umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte“ des Deutschen Tourismusverbandes e.V. 1996 mit über 100 Teilnehmern und dem DEHOGA-Wettbewerb „So führen Sie einen umweltfreundlichen Betrieb“ haben verschiedene Tourismus-, Umwelt- und Kommunalverbände mit

Unterstützung des Bundesumweltministeriums die Diskussion neu auf die Füße gestellt.

Das ist durchaus wörtlich gemeint. Gütesiegel sind analytische Ansätze, häufig Kopfgeburten.

Das Konzept eines vernunftbetonten Gütesiegels, das ein bestimmtes umweltgerechtes Verhalten oder bestimmte umweltfreundliche Eigenschaften zusichert, wurde aufgegeben und durch ein gefühlsbetontes Markenkonzept ersetzt.

✓



**Viabono**  
Wohlfühlen  
in einer  
natürlichen Umgebung!

Echtes Grün **statt** Plastik-Wuchs  
Urgemütlichkeit **statt** Bettenburg  
Regionale Vielfalt **statt** Einheitsbrei  
„Frische Luft tanken“ **statt** Klimaanlage  
Gesundes Reizklima **statt** Teutonengrill  
Natürliche Entspannung **statt** Freizeitstress  
Echte Naturerlebnisse **statt** TV-Abenteuer auf dem Sofa  
Garantie&Vertrauen **statt** „Katze im Sack“

Viabono

Der wichtigste Unterschied zu einem Gütesiegel ist die emotionale Botschaft, mit der eine Marke aufgeladen werden kann. Damit wird die Marke in der Gefühlswelt der Konsumenten verankert, gewissermaßen geerdet.

Hauptziele der Dachmarke Viabono sind, Reisen im Einklang mit der Natur lustbetont und erfolgreich zu inszenieren und vermarkten sowie umweltorientierten Tourismusanbietern in Deutschland einen spürbaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

✓


Es funktioniert ....



Viabono

Viabono steht für natürlich Reisen, für Qualität, Ursprünglichkeit und Genuss am Urlaubsort, in Hotels und Restaurants und vermittelt zudem das positive Gefühl, im Einklang mit der Umwelt zu handeln.

✓



Viabono

## Der lange Weg zur Einigung

Aber es war ein langer und beschwerlicher Weg: Von dem ersten Workshop im Herbst 1999 in Bartholomä auf der Schwäbischen Alb bis zu der Eintragung der Markenrechte für Viabono, der Gründung der Viabono GmbH zur ITB 2001 und der Gründung des Viabono-Trägervereins e.V. im Frühjahr 2002. Trotz der unterschiedlichen Ausgangspositionen der beteiligten rund 20 Verbände

konnte in mehreren Sitzungen ein gruppendynamischer Prozess in Gang gesetzt werden, der in intensiven und schwierigen Diskussionen das Konzept für die Umweltdachmarke Viabono entwickelte.

Danach sah es anfangs nicht aus. Auch während des gemeinsamen Diskussionsprozesses war das Projekt mehrfach vom Scheitern bedroht. Doch gelang es immer wieder, wichtige Einwände zu berücksichtigen und Lösungen zu erarbeiten. Nicht zuletzt der Name der Dachmarke war lange umstritten, was angesichts der heutigen Selbstverständlichkeit, mit der Viabono als Marke für natürliches Reisen steht und wahrgenommen wird, kaum mehr vorstellbar ist. Von den Außenstehenden ohnehin nicht, aber auch nicht von denen, die bei der Entscheidung dabei gewesen sind und engagiert um die richtige Lösung gerungen haben.

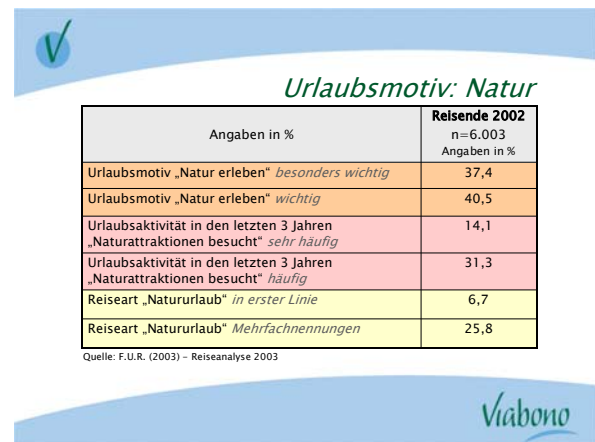


Heute steht auch der Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages fraktionsübergreifend geschlossen hinter der Umwelt-Dachmarke Viabono, so betonte dessen Vorsitzender Ernst Hinsken. Der Ausschuss hat sich u.a. in einer Informationsveranstaltung von Viabono sehr eingehend mit der Dachmarkenkonzeption und den Umsetzungsperspektiven beschäftigt.

## Markttrend und Nachfrage

Die Reiseanalyse 2004<sup>(2)</sup> beschreibt einige Neuerungen in der Marktentwicklung. Die Reiseintensität ist wieder leicht gestiegen. Überproportional zugenommen haben erfreulicherweise die Reisen innerhalb Deutschlands gegenüber 2003 um über 2%. Bei den Auslandsreisen haben vor allem die Fernreisen und die traditionellen Mittelmeerziele sowie Westeuropa Marktanteile abgegeben.

U.a. das Angebot an Billigflügen führte zu einem deutlichen Anstieg des Flugreise-Anteils auf nunmehr 32,3%, während der Anteil der PKW-/Wohnmobilreisen um fast 2% auf fast 49,2% zurückgegangen ist. Weiterhin gilt der Trend: mehr und kürzere Reisen.



Das Mobilitätsverhalten der Reisenden steht danach eindeutig im Widerspruch zu den umweltpolitischen Erfordernissen.

Auf der anderen Seite stellt auch der ADFC in seiner Radreiseanalyse 2004<sup>(3)</sup> fest, dass der Zuwachs bei den Urlaubs-Radreisen um 12,5% fast ausschließlich auf Zuwächse im Deutschlandtourismus zurückgeht. 2,25 Mio. Deutsche verbrachten im Jahr 2003 ihren mehrtägigen Urlaub mehrheitlich auf dem Fahrrad. D.h. es gibt auch eine zunehmend akzeptierte und genutzte Mobilitäts-

Alternative, die mit begründet ist in dem Megatrend Wellness — Wohlfühlen, etwas für sich tun, Natur natürlich genießen, auch im (Aktiv-)Urlaub.

Die Mehrzahl der Deutschen (84%) legt Wert darauf, sich auch im Urlaub so umweltfreundlich wie zu Hause zu verhalten. 57% entwickeln so etwas wie ein schlechtes Gewissen, wenn sie im Urlaub niedrigere Umweltstandards vorfinden als daheim. Das sind die Ergebnisse einer Umfrage des Emnid-Instituts im Auftrag des Duales System Deutschland<sup>(4)</sup>. Für die Mehrheit der Befragten ist das Trennen von Abfällen auch in den schönsten Wochen des Jahres eine Selbstverständlichkeit. Ebenso gehören für mehr als die Hälfte der Deutschen Möglichkeiten zur Abfallvermeidung – etwa Mehrwegsysteme in Hotels – zu einem gelungenen Urlaub. Energie- und Wassersparvorrichtungen bei Duschen, Toiletten und Klimaanlage sind 85% der Befragten „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“.

Damit wird deutlich, dass für umweltfreundlichen Tourismus im Grunde ein ausreichendes Nachfragepotential vorhanden ist.

Bekannt ist aus einer empirischen Untersuchung des Umwelt-Bundesamtes<sup>(5)</sup> aber auch, dass:

- Umwelt im Zusammenhang mit Urlaubsreisen derzeit so gut wie keine Aktualität hat,
- eine gesunde Umwelt und intakte Natur im Urlaub als selbstverständlich unterstellt wird,
- der Urlauber das Thema Umweltschutz erst bei Störungen wahrnimmt,
- das Thema Umweltschutz mit der Furcht vor Zwängen und Einschränkungen im Urlaub verbunden wird und

- andere für den Umweltschutz verantwortlich sind, etwa der Reiseveranstalter oder die Menschen vor Ort.

Die Herausforderung besteht für die Gastgeber also darin, nachfrageorientiert umweltfreundliche Tourismusangebote zu entwickeln und sie als erfolgreich und lustbetont an die potenziellen Gäste zu kommunizieren. Der erhobene Zeigefinger früherer Jahre, die Einbeziehung des Gastes als „Öko-Aktivist“ in betriebliche, kommunale oder regionale Umweltbildungskonzepte wurde nicht dauerhaft angenommen. Der Gast ist und bleibt Gast, allerdings mit stets wachsenden Anforderungen an die (Umwelt-) Qualitäten in seinem Urlaubsgebiet.

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) wird in Kooperation auch mit Viabono in einem vom Bundesamt für Naturschutz geförderten Projekt einen „Praxisleitfaden für die Entwicklung von Naturerlebnisprodukten (incl. Natursportangeboten, Wilderlebnis u.a.m.) im Tourismus“ entwickeln, der den Tourismusanbietern auf regionaler, kommunaler und betrieblicher Ebene auch als Vermarktungshilfe im Frühjahr 2005 vorliegen wird.

### **Ausweg aus dem Gütesiegel-Wirrwarr**

Die ersten Versuche bestanden darin, touristische Umweltgütesiegel zu entwickeln und am Markt zu positionieren. Diese lobenswerten Initiativen leisteten wertvolle Vorarbeit. Heute verwirren die von Gütesiegeln wegen ihrer Vielzahl eher, als dass sie für Klarheit sorgen.



**Die Orientierung ...  
hatte der Gast längst verloren**



1999 z.B. standen Reisende vor 46 Umweltauszeichnungen – überwiegend auf das Hotel- und Gaststättengewerbe in Deutschland und Österreich bezogen.

Ebenso wurden „Best-Practice-Beispiele“ vorgestellt, um für die jeweiligen Anbieter Benchmarks zu setzen, an denen sie sich bei der Gestaltung ihrer Angebote orientieren konnten. An der Entwicklung des Reiseverhaltens haben diese Maßnahmen bis heute nichts Wesentliches geändert. Bezogen auf das Gesamtvolumen der getätigten Reisen haben sie nie eine marktrelevante Bedeutung erlangt.



**Der Reisegast .....**



fragt **nicht** nach der

- Wärmerückgewinnungsanlage im Rathaus,
- Abfallkonzept des Campingplatzes,
- Spülstopps an WC's im Kurhaus,
- Entsorgung von Fetten&Speiseölen in Hotels
- etc.



Insbesondere die mittlerweile unübersichtliche Vielfalt der Gütezeichen und ihre geringe kommunikative Reichweite haben dies verhindert, möglicherweise aber auch die Wahrnehmung von Um-

weltschutz als Verbots- und Verzichtsideologie.



**Der Reisegast .....**



verlangt vielmehr:

- „Echte“ Erholung für Leib und Seele
  - natürliche Umgebung
  - Wohlfühlgarantie
- und dafür :
- ein klares & verlässliches Symbol



Umweltfreundliche Reisen, Hotels und Restaurants waren etwas für eine besonders engagierte Minderheit. Die Mehrheit hätte es vermutlich auch gern umweltfreundlicher gehabt, war aber nicht in der Lage, ihre Bedürfnisse am Markt zur Geltung zu bringen.

Mit der Entwicklung dieser Dachmarke für den umweltfreundlichen Tourismus wird nun erstmals ein Weg beschritten, der die Chance bietet, diese Lücke zu schließen.

**Genussvolle Markenkonzeption**

Im Mittelpunkt von Markenkonzepten steht einerseits ein Qualitäts- und Leistungsversprechen, das dem Konsumenten durch die Marke vermittelt wird.

Zum andern soll die Marke positive Botschaften vermitteln, die die Gefühle ansprechen und die Marke so in der Gefühlswelt des Konsumenten dauerhaft verankern. Vor allem die immateriellen Werte, die mit einer Marke verbunden sind, versprechen dem Konsumenten einen Zusatznutzen. Indem er das Markenprodukt konsumiert, verleiht er seinem Lebensgefühl sichtbar Ausdruck.

✓

Es funktioniert ....

Viabono

Damit ist die Basis für eine hervorgehobene Kommunikation geschaffen, die die Konsumententscheidung im konkreten Fall beeinflussen soll.

✓

Viabono

Die Umweltdachmarke Viabono gefühlsmäßig aufzuladen und zu bewerben, ist Sache der Viabono GmbH. Dazu bedarf es des Aufbaus entsprechender Tourismusangebote und einer Kommunikationsstrategie mit dem Verbraucher jenseits von erhobenem Zeigefinger. Tourismusanbieter sind nur dann für die Umweltdachmarke Viabono zu gewinnen, wenn sie davon überzeugt sind, dass sie gegenüber Konkurrenten einen klaren Wettbewerbsvorteil gewinnen.

✓

**Viabono lohnt sich....**  
**...bereits jetzt!**

Beispiele aus Oktober 2003!!!

	Kontakte über Viabono-Portal (10/2003)	Cent/Kontakt (Beitrag 10/2003)
	2738	1,23 Cent (33,64 Euro)
	1493	1,40 Cent (20,88 Euro)
	2715	1,02 Cent (27,79 Euro)
	1976	0,8 Cent (15,77 Euro)

Viabono

Dieser entsteht einmal dadurch, dass umweltorientierte Tourismusangebote auch betriebswirtschaftlich effizienter sind. Und zum anderen, dass über die Dachmarke Viabono über umfassende Marketingmaßnahmen ein größerer Konsumentenkreis erreicht wird. Mit einer breiten Palette an Kommunikationsmaßnahmen wird dieses Angebot dem Verbraucher bekannt gemacht.

✓

**Pressespiegel Viabono:**

in den letzten Monaten mehr als 300 Beiträge in der regionalen und überregionalen Tages- und Fachpresse, dadurch über 100 Mio. Kontakte

Viabono

Dabei wird vor allem das Image der Umweltdachmarke Viabono transportiert, das in dem Slogan „Reisen natürlich genießen“ besonders gut zum Ausdruck kommt.

Die konkreten Viabono-Angebote vermitteln dem Konsument eine inhaltliche und

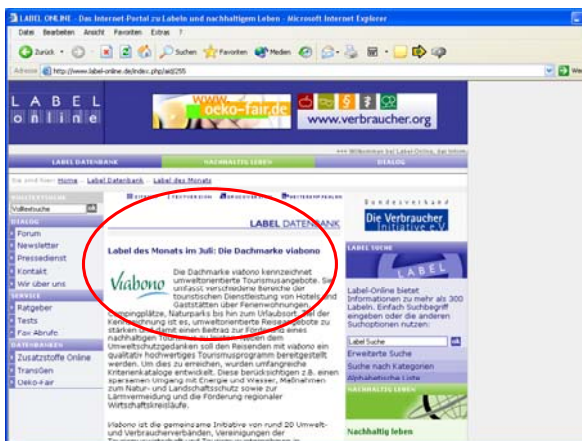
**Fernseh- und Rundfunkbeiträge zu Viabono:**

innerhalb der letzten Monate haben folgende **Sender** mehrminütige Beiträge zu Viabono ausgestrahlt

*Viabono*

gefühlsmäßige Vorstellung von der Marke, die der Konsument seinerseits auf andere neue Viabono-Angebote überträgt. Die Glaubwürdigkeit und Kommunikationswege der verschiedenen mitgliederstarken Tourismus-, Umwelt- und Kommunalverbände, die Viabono tragen, kommen der Marke ebenfalls zugute.

Die Verbraucherinitiative e.V. hat Viabono im Juli 2003 als „Label des Monats“ ausgezeichnet. Die Initiative hat Viabono damit als umweltorientierte Qualitätsmarke im Tourismus anerkannt und empfiehlt sie als Orientierungshilfe für die Reiseentscheidungen der Touristen in Deutschland.



## Trägerverein als Garant

Mehr als 20 Verbände haben mit finanzieller Unterstützung des Bundesumweltministeriums und wissenschaftlicher Begleitung des Alpenforschungsinstituts<sup>(6)</sup> aus Garmisch-Partenkirchen in einer mehr als zweijährigen Zusammenarbeit die Dachmarke Viabono entwickelt.

Seit der Gründung des „Viabono-Trägervereins e.V.“ haben bis heute insgesamt 24 Verbände und Organisationen aus Wirtschaft, Tourismus, Umwelt- und Verbraucherschutz sowie der Verwaltung Verantwortung für die Dachmarke übernommen. Insbesondere die fördernden Mitglieder des Viabono Trägervereins e.V. bieten der Viabono GmbH ein noch lange nicht ausgeschöpftes Kooperationspotenzial zum gegenseitigen Nutzen von hoher strategischer Bedeutung.

Seit diesem Jahr hält der Viabono Trägerverein e.V. alle Kapitalanteile der Viabono GmbH, die für das operative Geschäft verantwortlich ist. Neben den Mitgliedern des Trägervereins gibt es eine Vielzahl von Verbänden, Organisationen und Firmen, die die Arbeit des Trägervereins unterstützen. Sie bilden mit ihren Mitgliedern ein millionenfaches Kommunikationsnetz für Verbreitung und den weiteren Erfolg der Dachmarke Viabono.

**Vollmitglieder  
im Viabono Trägerverein e.V.**

- 1 Allgemeiner Deutscher Automobilclub e.V. (ADAC)
- 2 Allgemeiner Deutscher Fahrradclub e.V. (ADFC)
- 3 Bruderhilfe e.V. Automobil- und Verkehrssicherheitsclub (BAVC)
- 4 Bundesverband der Campingwirtschaft e.V. (BVCD)
- 5 Bundesverband forum anders reisen e.V. (far)
- 6 Bundesvereinigung Kanutouristik e.V. (BKT)
- 7 Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV)
- 8 Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)
- 9 Deutscher Landkreistag (DLT)
- 10 Deutscher Naturschutzring e.V. (DNR)
- 11 Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB) [über Gemeinde Nettersheim]
- 12 Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)
- 13 Deutsches Jugendherbergswerk e.V. (DJH)
- 14 Nationalparkamt - Landesamt f.d. Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer
- 15 NaturFreunde Deutschlands e.V. (NFD)
- 16 Naturschutzbund Deutschlands e.V. (NABU)
- 17 Ökologischer Tourismus in Deutschland e.V. (Ö.T.E.)
- 18 Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD)

**Fördernde Mitglieder  
im Viabono Trägerverein e.V.**

- 1 ALB•GOLD Teigwaren GmbH, Treuchtlingen
- 2 BDO Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen e.V., Berlin
- 3 Ensinger Mineral-Heilquellen GmbH, Vaihingen-Enz
- 4 GEK Gmünder ErsatzKasse, Schwäbisch Gmünd
- 5 HanseMercur Reiseversicherung AG, Hamburg
- 6 MEIKO Maschinenbau GmbH & Co. KG, Offenburg

Der Viabono-Trägerverein e.V.<sup>7</sup> ist der Garant der Dachmarke und der Hüter der Viabono-Idee: Umweltgerechtes Reisen auf allen Ebenen und in allen Bereichen.

Um das in die Realität umzusetzen, bedarf es nicht nur schöner Broschüren, ansprechender Bilder und Texte, sondern auch inhaltlicher Festlegungen, was in den verschiedenen Tourismussegmenten unter umweltgerecht oder umweltfreundlich zu verstehen ist.

Dazu wurden unter Mitwirkung des Alpenforschungsinstituts in einem ersten Schritt von den einschlägig betroffenen Verbänden Kriterienkataloge für die Hotellerie und Gastronomie, die Campingwirtschaft und die Tourismuskommunen entwickelt. Inzwischen sind auch die Anforderungen an Ferienwohnungen und Naturparke katalogisiert.

Eine Weiterentwicklung der Kriterienkataloge steht derzeit an.



✓ Der Kriterienkatalog:

- Entwicklung in Zusammenarbeit mit Verbänden und Praktikern
- Zielvorgabe war ein Fragenprogramm von 40 Fragen
- Bewertungssystematik: Pflichtfragen / Sollfragen

**Themenfelder:**



- ✓ Abfall
- ✓ Energie
- ✓ Wasser
- ✓ Lärm
- ✓ Mobilität
- ✓ Natur & Landschaft
- ✓ Architektur/Siedlung
- ✓ Wohlbefinden der Gäste
- ✓ Regionale Wirtschaftskreisläufe
- ✓ Umweltmanagement



## Eine GmbH für Markenpflege und Marketing

Aufgabe der Viabono GmbH mit Sitz in Bergisch Gladbach ist das operative Geschäft zur Verbreitung und Nutzung der Umweltdachmarke Viabono. Dabei geht es um die Gewinnung von Tourismusangeboten einerseits und um die Erschließung weiterer Gästepotenziale andererseits.

Die Anbieter schließen mit der Viabono GmbH Lizenzverträge zur Präsentation ihrer Produkte unter dem Label von Viabono ab. Darüber hinaus ist die Viabono GmbH für die Markenpflege verantwortlich, indem sie deren Bekanntheitsgrad und Image stärkt, Beschwerden der Konsumenten nachgeht und in regelmäßigen Abständen die Einhaltung der Kriterien durch die verschiedenen Anbieter überprüft.

Das den Kunden gegebene Qualitätsversprechen muss unbedingt eingehalten werden, wenn die Glaubwürdigkeit – das entscheidende Kapital der Dachmarke – nicht Schaden nehmen soll.

## Das Reiseportal für Naturgenießer

Entscheidender Ansatzpunkt für die beiderseitige Kommunikationsstrategie ist

das Internetportal [www.viabono.de](http://www.viabono.de), das als „Reiseportal für Naturgenießer“ positioniert wird.



Kostengünstig und schnell werden informativ und emotional ansprechende Inhalte bereitgestellt und eingepflegt. So kann in kurzer Zeit die notwendige Akzeptanz und Verbreitung der Dachmarke Viabono erreicht werden, die die Chance bietet, den Reisescheidungsprozess des Verbrauchers zu beeinflussen.

Ziel ist der Aufbau einer dauerhaften Bindung des Verbrauchers an die Marke. Dazu werden vielfältige mit Umwelt- und Naturschutz verbundene oder darauf ausgerichtete Tourismusangebote präsentiert, die dem Verbraucher emotionalen Zusatznutzen versprechen, seien es Naturerlebnisse in Großschutzgebieten oder Naturparks, die kulinarische Genüsse mit regionalen Produkten oder hochwertige Wellness- oder Gesundheitsdienstleistungen des Beherbergungs- und Gaststättengewerbes.

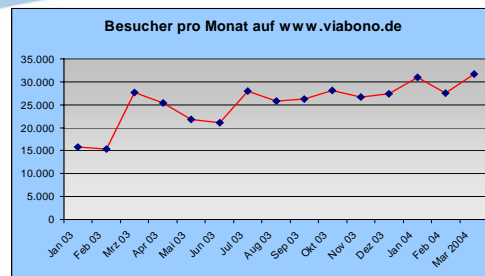


Das Portal bietet neben umweltgerechten Reiseangeboten vielfältige Möglichkeiten, umweltfreundliche Produkte für die Bedürfnisse rund ums Reisen zu präsentieren. Beispiele hierfür sind Lebensmittel, Kosmetika, Kleidung oder Möbel. In diesen Bereichen bemühen sich Trägerverein und GmbH gemeinsam, Partner zu finden, damit im Wege eines umfassenden Ansatzes Viabono nicht nur für Reisen, sondern für einen attraktiven nachhaltigen Lebensstil mit Freude an Genuss, Erlebnis und Erholung im Einklang mit Gesundheit, Natur und Umwelt steht.

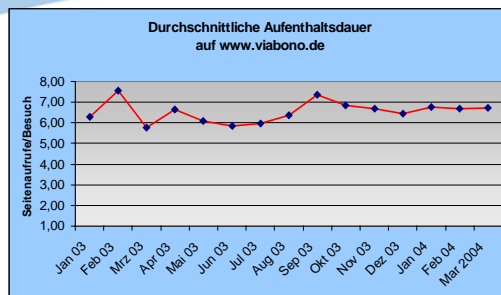


## Ergebnisse und Erfolge

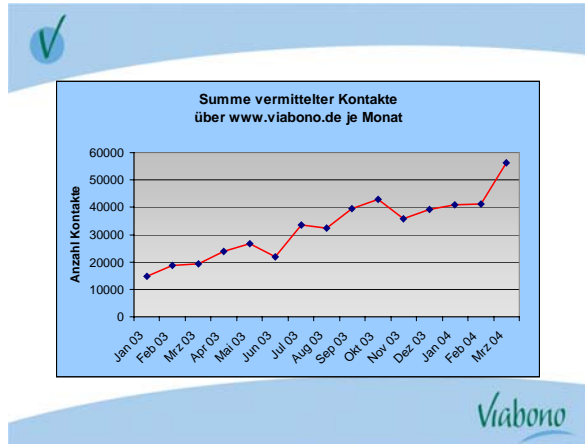
Das Viabono-Internet-Portal erfreut sich bei den (potenziellen) Deutschland-Reisenden zunehmender Beliebtheit. In den letzten Monaten konnten kontinuierliche Steigerungsraten erzielt werden. So hat sich die Zahl der Seitenaufrufe von 2003 zu 2004, also innerhalb nur eines Jahres, auf ca. 200.000 verdoppelt



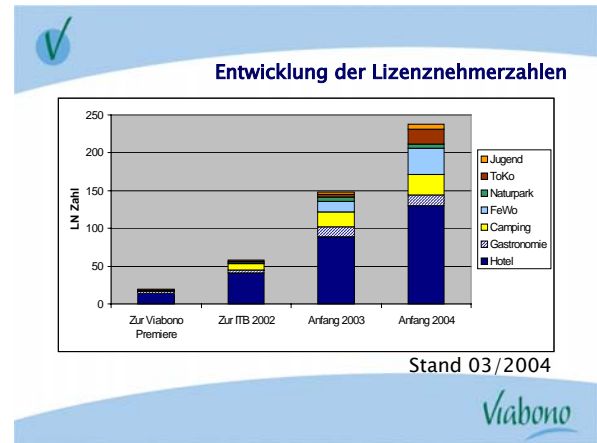
In ähnlicher Weise entwickeln sich die durchschnittlichen Besucherzahlen pro Tag. Diese konnten seit Anfang 2003 verdoppelt werden und haben sich auf hohem Niveau bei knapp 1000 Besuchern pro Tag stabilisiert. Diese Besucher zeigen reges Interesse an den Viabono-Informationen. Der durchschnittliche Besucher schaut sich je Besuch bis zu 7,5 Seiten an.



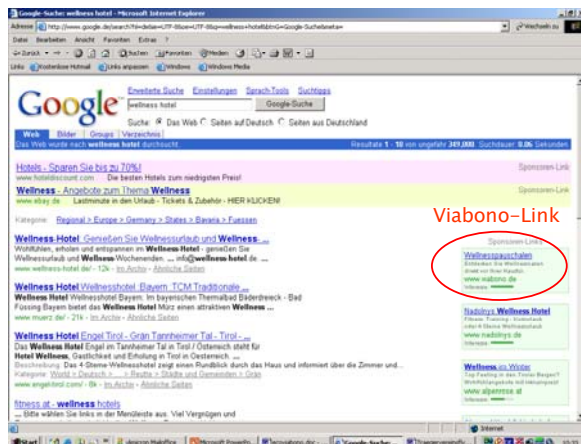
Dementsprechend positiv hat sich auch die Zahl der vermittelten Kontakte potenzieller Kunden für die Lizenznehmer von Viabono entwickelt. Mit über 56.000 vermittelten Kontakten p.M. Ende März d.J. stieg der Wert innerhalb der letzten 12 Monate um mehr als das Doppelte.



Eine ebenfalls positive Entwicklung vollzieht sich angesichts der bereits bislang erzielten überzeugenden Ergebnisse der Umwelt-Dachmarke Viabono folgerichtig auf der Anbieterseite.

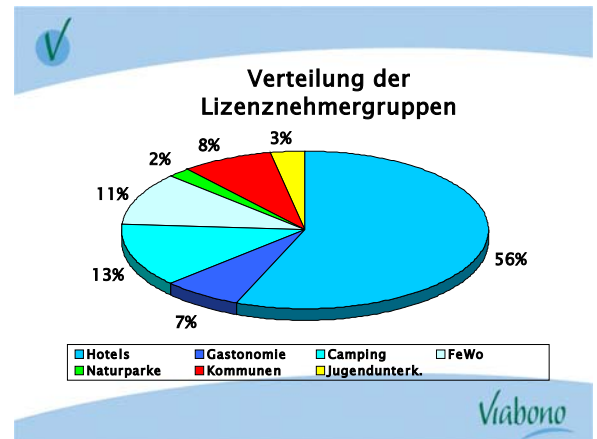


Diese überdurchschnittlichen Entwicklungen hin zu den bis zu den heute erreichten hohen Werten konnten u.a. auch durch eine konsequent zielgruppenspezifische Werbung erreicht werden. Insbesondere bei „Google“ – einer der führenden Suchmaschinen.



Im ersten Jahr hat sich die Zahl der Viabono-Lizenznehmer von ca. 30 (Anfang 2002) auf ca. 150 (Ende 2002) fast verfünffacht. Heute sind es bereits mehr als 250. Das ambitionierte Ziel für 2004 lautet: Steigerung der Lizenznehmerzahlen auf 300. Aktuell gehören über 50% der Viabono-Lizenznehmer der Sparte Hotellerie an.

Aber auch das Angebot in den Bereichen Ferienwohnungen und Campingplätze wird zunehmend vielfältiger, attraktiver und damit interessanter.



Dort werden viabonaffine Gäste, die nach Schlüsselwörtern, wie Natururlaub, Wellness oder Deutschlandurlaub suchen, abgefangen und über einen Sponsoren-Link auf Viabono aufmerksam gemacht.

Erfreulich ist ebenfalls, dass mit den Kurorten auch im Bereich der Tourismuskommunen ein Durchbruch erzielt werden konnte.

### Reise-Guide für Naturgenießer

Natürlich wäre es „am Markt vorbeigedacht“, sich nur auf die Präsentation im Netz zu stützen. Das Netz ist das Rückgrat von Viabono, ohne die Rippen geht es jedoch auch nicht. Viabono fährt deswegen einen erfolgreichen Mix – die Ergänzung des Internet-Auftrittes durch die Broschüre „Der Reise-Guide für Naturgenießer!“



Der gute Markterfolg im Jahr 2003, in dem die erste Broschüre in einem Umfang von 64 Seiten und mit einer Auflage von 30.000 Exemplaren restlos vergriffen wurde, die gestiegenen Zahl der Lizenznehmer und ihrer Produkte sowie weitere Kooperationen mit kompetenten Partnern wie dem Bundesverband mittelständischer Reiseunternehmen e.V. (asr) ermutigten zu einer Neuauflage, die auf der ITB 2004 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Mit nunmehr 136 Seiten und einer Auflage von 30.000 Exemplaren. Zusätzlich ist für die zweite Hälfte 2004 eine modifizierte Reisebürofassung geplant. Die dritte Auflage soll bereits im Dezember 2004 erscheinen.



Auch diese Broschüre lädt ein in die Viabono-Welt des Besonderen. Eine breite Palette attraktiver Themenangebote, eine schlüssige Selbstdarstellung der Gastgeber in Gemeinden und Betrieben – die ersten Erfahrungen auf der ITB zeigen deutlich, auch mit dieser Broschüre auf einem „guten Weg“ zu sein.

Viabono: Alles in allem ein schöner Erfolg für den Deutschlandtourismus und die Umwelt.

1. Jürgen Mädger ist Vorsitzender des Vorstandes des Viabono-Trägervereins e.V., Am Weidendamm 1a, 10117 Berlin, Hans Ulrich Behm stv. Vorsitzender und Dr. Engelbert Recker Mitglied des Vorstandes.
2. F.U. R Reiseanalyse 2004, Erste Ergebnisse, Hamburg/Kiel 2004
3. ADFC, Die Radreiseanalyse 2004, Bremen/Berlin 2004
4. [http://www.gruenerpunkt.de/\\_Alles\\_M\\_II\\_\\_oder\\_was\\_\\_619](http://www.gruenerpunkt.de/_Alles_M_II__oder_was__619)  
+M5e34df5a01a.0.html, TSM Emnid GmbH & Co KG: Umweltschutz im Urlaub. Bielefeld April 2003
5. Hans Joachim Schemel et al: Kommunikation und Umwelt im Tourismus. (Empirische Grundlagen und Konzeptbausteine für ein nachhaltiges Verbraucherverhalten im Urlaub) Berlin 2001, Berichte Umweltbundesamt - 2001/2
6. <http://www.alpenforschung.de>
7. <http://www.viabono.de/traegerverein/verein/php>

### **Anforderungen an Tourismusanbieter**

Einzelheiten zu den Anforderungen, die Tourismusanbieter erfüllen müssen, um Partner der Dachmarke Viabono zu werden und damit werben zu können, finden sich auf der Homepage von Viabono ([www.viabono.de/service/kriterien.php](http://www.viabono.de/service/kriterien.php)). Dabei handelt es sich um anspruchsvolle Kriterien. Sie bauen auf den Erfahrungen der Umwelt- und Verbraucherverbände ebenso auf wie auf denen der kommunalen Spitzen- und touristischen Wirtschaftsverbände. Sie sind in der Praxis erprobt und decken ein breites Themenspektrum ab.

Natürlich genießen hat sehr viel mit intakter Natur und Umwelt zu tun. Damit muss die Philosophie der Viabono-Partner übereinstimmen. Wer umweltorientiert wirtschaftet, mit Ressourcen sorgsam umgeht, sich an Maßnahmen des Umwelt- und Naturschutzes beteiligt, Bio-Produkte als wichtige Ergänzung oder Grundlage seiner Küche sieht, seine Mitarbeiter und Gäste informiert und motiviert, der entspricht der Viabono-Philosophie.

Die Viabono-Anbieter vereint der Gedanke, dass ihre Gäste ein Mehr an natürlichem Genuss erhalten, wenn sowohl im unmittelbaren Umfeld der Gäste diese auf Umweltgerechtigkeit basierende Natürlichkeit herrscht. Ohne dass der Gast mit erhobenem Zeigefinger darüber belehrt und ermahnt wird, findet vor allem im Hintergrund ein modernes Ressourcen- und Umweltmanagement statt. Deshalb wurden die Kriterienkataloge "Beherbergung / Gastronomie" und "Kommune" durchgängig auf die folgenden Themenfelder ausgerichtet:

### **Abfall**

*Es geht es darum, Abfälle wo möglich zu vermeiden und dort, wo Abfälle unvermeidbar entstehen, das Aufkommen zu reduzieren. Ziel ist die Erhöhung des Recyclinganteiles, die Wiederverwendung von Wertstoffen wie Glas oder Papier. Nicht nur die Umwelt profitiert von geschlossenen Stoffkreisläufen, sondern auch der Betrieb und die Kommune. Wenn Lösungen genutzt werden, die geringere Kosten verursachen, weil weniger Materialeinsatz notwendig ist.*

### **Energie und Klima**

*Energiesparen und damit der Klimaschutz stehen im Vordergrund. Die fossilen Energieträger sind begrenzt, der CO<sup>2</sup>-Ausstoß belastet das Klima erheblich. Energiesparen, die Klimabelastung durch bessere Technologien verringern und auf die Nutzung erneuerbarer Energien umzusteigen - das ist das Ziel. Prima Klima - für Gast und Umwelt heißt das Motto.*

### **Wasser**

*Steigende Wasser- und Abwasserpreise machen deutlich, dass Wasser eines unserer wertvollsten Güter ist. Wasser ist das Lebensmittel Nummer eins. Trinkwasser zu gewinnen, erfordert immer mehr technischen Aufwand. Wasser zu sparen, das Abwasseraufkommen zu reduzieren und die Belastung des Wassers durch die Verwendung umweltverträglicher Mittel zu senken, ist vergleichsweise einfach. Es macht ökologisch und betriebswirtschaftlich Sinn.*

### **Mobilität**

Die Hauptbelastung der Umwelt durch Reisen wird in der Regel durch die An- und Abreise verursacht. Hinzu kommen aber auch noch Belastungen aus den Fahrten der Gäste vor Ort. Deshalb kommt es darauf an, umweltschonend zu reisen und sich am Urlaubsort zu umweltschonend zu bewegen. Ziel ist es daher, dass Tourismusanbieter durch Service und Angebot die verkehrsinduzierten Belastungen zu reduzieren helfen. Und so können die Gäste die Natur der Region auch einmal aus anderem Blickwinkel erleben.

### **Lärm**

Lärm wird subjektiv als der Umweltfeind Nummer eins empfunden, denn das Ohr ist eines der sensibelsten Sinnesorgane des Menschen. Viabono greift dies auf. Maßnahmen zur Lärmvermeidung und –minderung sind notwendig. Die Gäste sollen sich in Ruhe erholen können und der durch Lärm verursachte Stress so gering wie möglich ausfallen.

### **Wohlbefinden der Gäste**

Wer Reisen natürlich genießt, der fühlt sich wohl. Das Wohlbefinden und die Gesundheit der Gäste sind daher ein zentrales Anliegen von Viabono. Maßnahmen für ein gutes Raumklima gehören ebenso dazu wie ein an den Wünschen der Gäste ausgerichteter individueller Service. Die Konfliktvermeidung zwischen Rauchern und Nichtrauchern sind ebenso wie ein spezieller Diabetiker- und Allergikerservice selbstverständliche Leistungen der Viabono Anbieter.

### **Information**

Was man nicht weiß, macht einen nicht heiß. Nur eine ausreichende Umweltsensibilisierung bietet die Chance, das Verhalten der Gäste zu beeinflussen. Und dafür spielen Information, Motivation und Weiterbildung im Umweltschutz eine große Rolle. Gemeinsam erreicht man mehr. Ziel ist daher, Gäste und Mitarbeiter mit Spaß dazu zu gewinnen, die Ausrichtung des Betriebes oder der Kommune auf ein natürliches und genussvolles Reisen voranzubringen und zu sichern.

### **Natur und Landschaft**

Eine intakte Natur und gepflegte, abwechslungsreiche Kulturlandschaften sind das Kapital der meisten deutschen Reiseziele. Diese Grundlagen des Tourismus zu schützen und zu erhalten, ist daher oberste Maxime.

### **Siedlung und Architektur**

Umweltverträgliches Bauen und Einrichten ist ein wirksamer Ansatzpunkt zur Verringerung des Ressourcenverbrauchs. Über den Bebauungsplan der Kommune, die konkrete Bauausführung, die Einrichtung sowie Ausstattung werden die Gebrauchsstrukturen über viele Jahre festgelegt. Es ist daher besonders wichtig, diese umweltverträglich zu gestalten. So hat eine langfristig nachhaltige Entwicklung große Chancen.

### **Regionale Wirtschaftskreisläufe**

Hier geht es um Maßnahmen zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und zur Verkürzung der Transportkette. Regionale Wirtschaftskreisläufe führen zu

*mehr Wohlstand in einer Region. Sie entlasten aber auch Natur und Umwelt durch kurze Wege. So lassen sich die Qualität der Produkte und des Service unserer Viabono Anbieter verbessern.*

### **Management**

*Was hilft eine einmalige Aktion, wenn dann alle wieder in ihren alten Trott verfallen? Die kontinuierliche Verringerung negativer Auswirkungen kommunaler oder betrieblicher Prozesse auf die Natur und Umwelt ist daher ein vordringliches Anliegen. Bei Viabono-Anbietern findet sich immer jemand, der speziell für die Belange von Natur und Umwelt verantwortlich ist, damit Viabono-Kunden ihre Reisen auch zukünftig natürlich genießen können.*