



Virtuelle Akademie
Nachhaltigkeit

Beispiele und Ansätze

Episode 2: Beispiele aus der Tourismuswirtschaft

Prof. Dr. Claudia C. Brözel
Hochschule für Nachhaltige Entwicklung, Eberswalde





Eingangszitat

Ein Professor händigte die Unterlagen für das Abschlussexamen aus und verursachte einige Verwirrung bei den Studenten.

Einer von ihnen sprang auf und rief aufgeregt:

“Aber, Herr Professor, das sind ja die gleichen Fragen, die Sie uns bei der letzten Klausur gestellt haben!” –

“Stimmt”, sagte er, “aber die Antworten haben sich geändert”.

Von unbekannt



Übersicht zur gesamten Lerneinheit

Episode 1: Mikro Trends im Kontext Nachhaltigkeit und Reisen

Episode 2: Beispiele aus der Tourismuswirtschaft

Episode 3: Interview: „*nachgefragt*“



Lernziele dieser Episode

Lernziel 1:

Sie können anhand der Wertschöpfungskette Bereiche aufzeigen, die ein nachhaltigeres Verhalten von Unternehmen darstellen.

Lernziel 2:

Sie kennen einige Beispiele von nachhaltigen Ansätzen aus der Tourismuswirtschaft.

Lernziel 3:

Sie können aufzeigen, welchen Stellenwert die Transparenz und Information im Kontext von Nachhaltigkeit und Tourismus haben.



Gliederung dieser Episode

- Initiativen entlang der touristischen Wertschöpfungskette
- Beispiel Reisekonzern (TUI Plc)
- Beispiel Airline (Lufthansa, Boing)
- Beispiel Deutsche Bahn
- Beispiel eines Erkennungs-Algorithmus
- Beispiel Booking.com (Online Travel Agent)
- Beispiel Destinationsplattform
- Beispiel Booking Engine (Social StartUp)
- Beispiel Sustainable Travel News Service



Initiativen entlang der Wertschöpfungskette



siehe Kapitel 3-Wertschöpfung- Episode 1



Beispiel TUI Travel

Quelle: <https://www.tuigroup.com/en-en/sustainability/strategy>



TUI als Partner von Initiativen

[Home](#) > [Sustainability](#) > TUI Partners with Boeing on ecoDemonstrator Programme

TUI Partners with Boeing on ecoDemonstrator Programme



Quelle: <http://tui.g3dbuild.com/sustainability/tui-partners-boeing-ecodemonstrator-programme>



CSR Strategie der Lufthansa

The screenshot shows the Lufthansa Group website's Corporate Responsibility section. At the top, there is a navigation bar with the Lufthansa logo and menu items: Home, Unternehmen, Media Relations, Investor Relations, **Verantwortung**, and Karriere. Below the navigation is a banner image of a Lufthansa Boeing 747-8 aircraft. A breadcrumb trail indicates the current location: 'Sie befinden sich hier: Corporate Responsibility'. A search bar is also present.

Corporate Responsibility in der Lufthansa Group

Corporate Responsibility, das heißt nachhaltiges und verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln, ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie der Lufthansa Group. Aus Überzeugung sehen wir uns in der Verpflichtung, für Kunden, Mitarbeiter und Investoren mehr Wert zu schaffen und unserer Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Gesellschaft gerecht zu werden. Daher verbessern wir die Klima- und Umweltvorsorge beständig, pflegen einen verantwortungsvollen und fairen Umgang mit unseren Mitarbeitern und engagieren uns als Unternehmen in zahlreichen gesellschaftlichen Belangen.

Die internationale Wirtschaft und die Luftverkehrsindustrie im Besonderen bewegen sich im Spannungsfeld langfristiger Megatrends und globaler Herausforderungen wie beispielsweise dem Bevölkerungswachstum und der Entstehung von Megastädten, einer wachsenden Nachfrage nach Mobilität im Rahmen zunehmender Globalisierung, dem Klimawandel sowie politischen Veränderungsprozessen.

Die Lufthansa Group begegnet diesen Herausforderungen mit einer umfassenden Nachhaltigkeitsagenda. Sie umfasst die folgenden Handlungsfelder der unternehmerischen Verantwortung:

- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit
- Corporate Governance und Compliance
- Klima- und Umweltverantwortung
- Soziale Verantwortung
- Produktverantwortung
- Gesellschaftliches Engagement

Corporate Responsibility

- Unsere Organisation
- Stakeholder-Dialog
- Mitgliedschaften
- Externe Bewertung
- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit**
- Klima- und Umweltverantwortung
- Soziale Verantwortung
- Corporate Citizenship
- Aktuelle Nachrichten
- Service**

Ansprechpartner

Nachrichtungsbericht

Mehr zum Thema Verantwortung in der Lufthansa Group können Sie im aktuellen [Nachrichtungsbericht Balance \(E-Paper\)](#) nachlesen. Balance [bestellen](#) oder [herunterladen](#).

Quelle: <https://www.lufthansagroup.com/de/de/verantwortung/corporate-responsibility.html>



Umwelt: Offsetting Partner der LH Group

The screenshot shows the Lufthansa Group website's 'Verantwortung' (Responsibility) section, specifically for 'Klima- und Umweltverantwortung' (Climate and Environmental Responsibility). The page features a navigation menu with 'Home', 'Unternehmen', 'Media Relations', 'Investor Relations', 'Verantwortung', and 'Karriere'. The main content area is titled 'Die Umwelt fest im Blick' and contains a paragraph about the group's commitment to climate and environmental responsibility, mentioning investments in a 'moderne und emissionsarme Flotte' (modern and emission-free fleet). A sidebar on the left lists various corporate responsibility topics, with 'Service' highlighted. On the right, there are sections for 'Ansprechpartner' (Contact), 'Weiterführende Links' (Further Links) listing partner airlines, and 'CO2-Kompensation' (CO2 Compensation) featuring the myclimate logo and a brief description of the organization's role.

Lufthansa Group

Home Unternehmen Media Relations Investor Relations **Verantwortung** Karriere

Sie befinden sich hier: Klima- und Umweltverantwortung Suche

Corporate Responsibility

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Klima- und Umweltverantwortung

Umweltstrategie und Maßnahmen

Umweltmanagement

Treibstoffverbrauch und Emissionen

Aktiver Schallschutz

Forschungsprojekte

Soziale Verantwortung

Corporate Citizenship

Aktuelle Nachrichten

Service

Die Umwelt fest im Blick

Die Lufthansa Group steuert das Unternehmen wertorientiert mit zentraler Verantwortung für Klima und Umwelt. Mithilfe zahlreicher Maßnahmen arbeiten Lufthansa und ihre Konzerngesellschaften kontinuierlich daran, um diesem wachsenden Mobilitätsbedarf mit umweltverträglichen Produkten zu begegnen und die ökologische Effizienz im Flugbetrieb nachhaltig zu steigern. Hierzu zählt neben den Milliardeninvestitionen in eine **moderne und emissionsarme Flotte** beispielsweise auch die Anwendung neuester Technologien bei der Wartung. Zudem werden alle gewichts- und damit verbrauchsrelevanten Vorgänge mit größter Sorgfalt betrachtet.

Ansprechpartner

E-PORT AN

Weiterführende Links

- Austrian Airlines
- Brussels Airlines
- SWISS
- Lufthansa CityLine
- Lufthansa Cargo
- Lufthansa Technik
- LSG Sky Chefs
- AirPlus

Lufthansa Politikbrief
→ Thema Umwelt- und Klimaschutz

CO2-Kompensation

myclimate
shape our future

Die Schweizer Non-Profit-Organisation myclimate ist Lufthansa-Partner für CO₂-Kompensation. Leisten Sie Ihren freiwilligen Beitrag zur CO₂-Kompensation. [mehr...](#)

Quelle: <https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/klima-und-umweltverantwortung.html>



Soziales Engagement



Home Unternehmen Media Relations Investor Relations **Verantwortung** Karriere



Sie befinden sich hier: Soziale Verantwortung > Gender Diversity und Frauenförderung Suche

Corporate Responsibility

- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit
- Klima- und Umweltverantwortung
- Soziale Verantwortung**
- Beschäftigungspolitik
- Diversity
- Gender Diversity und Frauenförderung**
- Personalentwicklung & -bildung
- Arbeits- und Gesundheitsschutz
- Corporate Citizenship
- Aktuelle Nachrichten
- Service

Mit Vielfalt die Zukunft gestalten

Ansprechpartner 

Gender Diversity und Frauenförderung als Teil des Diversity-Ansatzes der Lufthansa Group

Lufthansa zielt darauf, dass in jedem Team, Entscheidungs- und Planungsgremium möglichst viele verschiedene Sichtweisen und Erfahrungsspektren vertreten sind, um das im Konzern vorhandene Leistungspotenzial voll auszuschöpfen. Der Anspruch von Lufthansa ist, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter eine faire Chance erhält, sein beziehungsweise ihr Talent und Potenzial voll zu entfalten und so einen persönlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.

Um erfolgreich in der Zukunft zu sein, muss und will das Unternehmen die vorhandenen Potenziale noch besser ausschöpfen. Bereits 2011 hat sich Lufthansa gemeinsam mit anderen großen deutschen Unternehmen freiwillige Zielquoten zur Erhöhung des Frauenanteils im Management gesetzt ([siehe DAX30-Selbstverpflichtung](#)).

Vor dem Hintergrund der Umsetzung des Gesetzes zur Gleichberechtigten Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst wurden relevante Leitungsebenen, Zielgrößen und Zieldaten für die Frauenförderung noch einmal intensiv diskutiert und ein anspruchsvolles Ziel benannt.

Über die gesetzliche Quote hinaus haben sich die Gesellschaften der Lufthansa Group eine gemeinsame Zielgröße gesetzt, zu der jede Gesellschaft unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Rahmenbedingungen ihren Teil beitragen wird.

Bis zum 31.12.2016 werden die Gesellschaften der Lufthansa Group gemeinsam den Anteil an Frauen der ersten Berichtsebene von 9,6 Prozent auf mindestens 10,5 Prozent und den Frauenanteil der zweiten Berichtsebene von 15,9 Prozent auf mindestens 17,9 Prozent erhöhen (Ausgangspunkt jeweils: Stand zum 30.06.2015). Mit diesen Zielgrößen wird das Unternehmen die Zielgrößen der DAX30-Selbstverpflichtung schneller als bisher kommuniziert erreichen.

| Lufthansa Group | Stand zum 30.06. 2015 | Zielquote zum 31.12.2016 |
|------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. Führungsebene | 9,6% | 10,5% |
| 2. Führungsebene | 15,9% | 17,9% |

Quelle: <https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/soziale-verantwortung/gender-diversity-und-frauenfoerderung.html>



Deutsche Bahn

The screenshot shows the Deutsche Bahn website's sustainability page. At the top left is the DB logo. To its right is a language selector set to 'Deutsch' and a search bar. Below the logo is a navigation menu with items: 'Konzern', 'Presse', 'IR', 'Karriere', 'Digitalisierung', 'Nachhaltigkeit' (highlighted), 'Bahnwelt', and 'Geschäfte'. Underneath this is a secondary menu with items: 'Nachhaltigkeit', 'Profitabler Qualitätsführer', 'Top-Arbeitgeber', 'Umwelt-Vorreiter', 'Stakeholderdialog', and 'Verantwortung und Gesellschaft'. The main content area features a large image of a green tree on a wooden floor with various icons. Overlaid on the image is a white box with the text 'Strategie und Nachhaltigkeit' and a dark grey box with the text 'Mit unseren strategischen Zielen bringen wir Ökonomie, Soziales und Ökologie in Einklang'. A small '1' icon is visible in the bottom right corner of the image area.

Quelle: <http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit>



Konzernstrategie DB2020



Auf dem Weg zum Umwelt-Vorreiter

„Umwelt-Vorreiter“ zu sein ist das Ziel, das wir uns in unserer Konzernstrategie „DB2020+“ gesetzt haben. Dafür setzen wir Maßstäbe.

> Weiterlesen

[51]

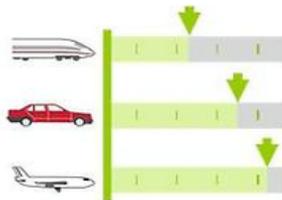


Umweltmanagement konzernweit

Auf dem Weg zum „Umwelt-Vorreiter“ arbeiten wir nach festgelegten Prozessen. Operativ unterstützt uns dabei ein Umweltmanagementsystem.

> Weiterlesen

[52]



Integrierte Berichterstattung

Die Deutsche Bahn berichtet seit fast 20 Jahren über ihr Engagement im Klima- und Umweltschutz. Seit 2014 gibt der Integrierte Bericht Auskunft über alle Aktivitäten im Bereich Ökonomie, Soziales und Ökologie bei der DB.

> Weiterlesen

[53]



Datenerhebung

Internationale Standards als Basis der Kennzahlenerhebung für das Klimaschutzziel

> Weiterlesen

Quelle: http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/Unsere_Strategie/?itemsPerPage=25&start=0



DB als „Umwelt-Vorreiter“



Chancen und Risiken im Umweltschutz erkennen und steuern

Nachhaltiger Umweltschutz bedeutet für uns, Chancen und Risiken rechtzeitig zu erkennen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

> Weiterlesen

155



Mitarbeiter für den Umweltschutz

Als Unternehmen können wir nur nachhaltig erfolgreich sein, wenn auch unsere Mitarbeiter sich mit der Unternehmensstrategie identifizieren.

> Weiterlesen

156



Transparenz in allen Bereichen zeigen

Um den internationalen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) bei der Berichterstattung gerecht zu werden, zeigen wir Transparenz bei unseren Umweltthemen.

> Weiterlesen

157



Unsere Forschungsprojekte

Gemeinsam mit Partnern aus Wissenschaft und Industrie erforschen und entwickeln wir umweltfreundliche Lösungen für den Verkehr von morgen.

> Weiterlesen

158

Quelle:

http://www.deutschebahn.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/Unsere_Strategie/?itemsPerPage=25&start=0



„Sustainability Recognition Index“ angekündigt



Am 18.01.2017 veröffentlicht die Agentur TravelIndex, dass sie das „erste Incentive Program für Nachhaltigkeit“ gelauncht haben.

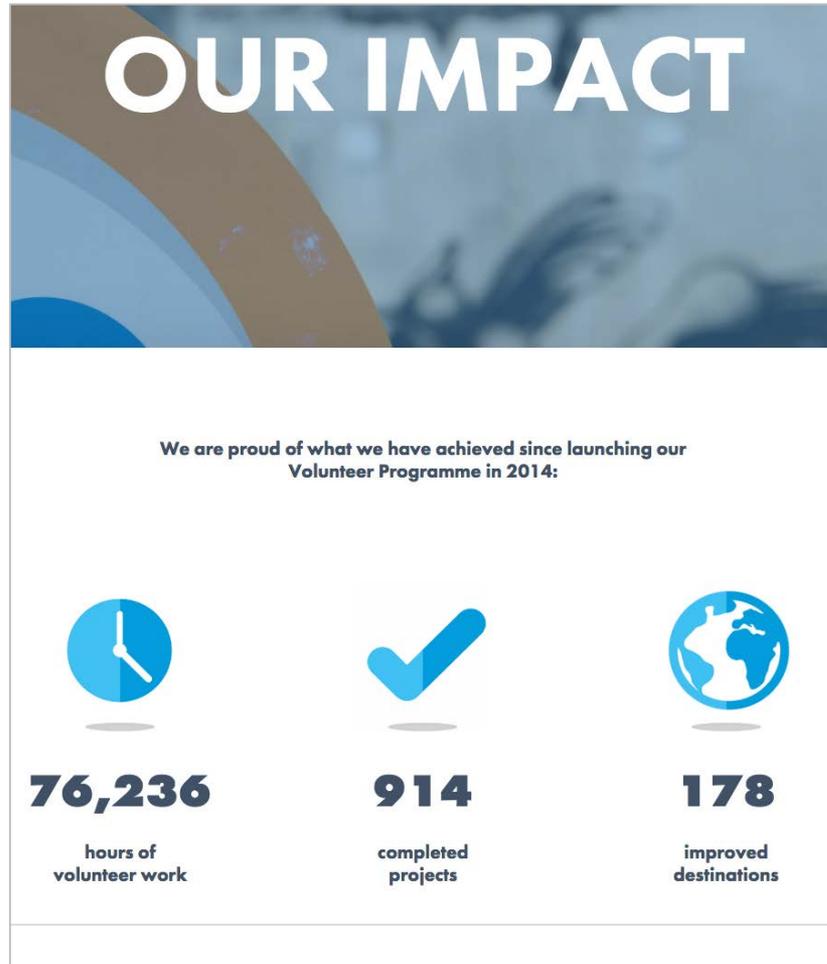
„Sustainable First is not a certification program but aims to recognize individuals, companies and organizations making significant efforts and contributing to the environmental, social and economic welfare of the planet and all its inhabitants.“

“**Sustainable First** intends to inspire actions and strategies for moving towards a more sustainable pattern of development in tourism providing prosperity and opportunities for all. The program’s vision is to make the tourism industry the leading activity sector in implementing sustainable strategies.“

Quelle: <http://www.travelindex.com/blog/first-sustainable-recognition-scheme-introduced-by-travelindex2/>



Booking.com CARES investiert 2 Mio



Quelle: <https://www.bookingcares.com>

Wie der Informationsdienst TNOOZ am 6. Februar 2017 meldet, hat sich booking .com das weltweit größte Buchungsportal für Unterkünfte in die Accelerator Szene eingereicht – das Unternehmen will 2 Mio. Euro in StartUps investieren, die sich mit neuen Ideen zu nachhaltigem Tourismus beschäftigen.

https://www.tnooz.com/article/booking-com-to-invest-e2-million-in-green-friendly-travel-startups/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Tnooz+%28Tnooz%29



Nachhaltige Destinationen



Im Oktober 2016 wurde eine TOP 100 Liste veröffentlicht, die Destinationen aufzeigt, die Nachhaltigkeit „ernst“ nehmen (laut Greendestinations).

*„The Top 100 initiative aims to recognize tourism destinations that have worked hard to make a difference **and take sustainability seriously**. Nevertheless, no destination is sustainable for the full 100%. Also in the selected destinations important issues remain to be solved. Due to a lack of data, **carbon emission of travellers is not currently taken into account** in this competition. However, Green Destinations recommends travellers to avoid long haul travels and to compensate their carbon emissions.“*



“The need for sustainability data and new way of communicating it to consumers”
(Lonneke de Kort, CEO of BookDifferent)

“We, as tourism professionals, should be able to translate sustainability information into something more tangible for the customers, something they will understand.”

Lonneke de Kort, CEO of BookDifferent

BookDifferent ist ein Social Start Up, das als Buchungsmaschine versucht eine Markttransparenz herzustellen, um die Konsumenten bei der Auswahl besser zu unterstützen und nachhaltigere Reiseprodukte zu fördern.

Quelle: <https://www.travindy.com/2016/12/the-need-for-sustainability-data-interview-lonneke-de-kort/>



Book Different

bookdifferent HOME ABOUT US BLOG EUR

782,045 hotels worldwide **Stay green, sleep well** **You book, we support** **100% Best price guaranteed**

Search hotels

Destination: Check-in date: Check-out date: **Search!**

- We are the first hotel booking site that indicates **which of our hotels are green**. By giving you this information during the booking process we are providing you an easy way to travel more sustainably. The more often you choose a green hotel the more incentive there is for other hotels to go green and attract you as a customer. In addition we have also fully integrated the GSTR into our website to inform you about **green travel destinations**.
- To make travelling more socially responsible we will **support a charity** for every booking that is made through us. The donation will be 10% of the commission we receive for your booking and you get to pick the charity yourself. We have more than 100 charities to choose from and these charities have projects focused on health, international aid, welfare and nature & the environment.
- Next to showing you which hotels and destinations are green and giving you the opportunity to support a charity of your choice, we also offer you a **100% best price guarantee** at the time of your booking. If you ever find a lower rate on another website after you've booked, we will match the lower price.
- BookDifferent is a non-profit foundation and a social enterprise, which operates worldwide. We hope to build up a loyal community of travellers who make the world a bit better by booking different. In addition, we believe that sharing is the new giving and a big impact is more important to us than a big profit. A huge thank you to everyone who already books through us!

Quelle: <http://www.bookdifferent.com/en/>



Informationsplattform (weltweit)

The screenshot shows the homepage of the 'travindy' website. The logo 'travindy' is in green, with the tagline 'communicates sustainable tourism' below it. To the right of the logo are social media icons for email, Facebook, LinkedIn, RSS, Twitter, and YouTube. Below the logo is a navigation menu with links for News, Opinion, Interviews, Calendar, Resources, Topics, and Newsletter. A search bar is located on the right side of the menu. The main content area features three articles and a newsletter sign-up box. The first article is titled 'long in the sea, in a sunglasses store.' and features an image of a sea turtle. The second article is titled 'Ethical Traveller's top 10 Ethical Travel Destinations for 2017' and features an image of a tropical beach. The newsletter sign-up box is on the right, with the text 'All the news you need - in one weekly email: + get our new Guide to Communicating Sustainable Tourism free!' and a 'Sign Up' button.

travindy
communicates sustainable tourism

News Opinion Interviews Calendar Resources Topics Newsletter Search... q

long in the sea,
in a sunglasses store.

Travel trade industry groups joins coalition to combat wildlife trafficking worldwide

US Wildlife Trafficking Alliance announces new partnerships with major industry associations, launches global tourism toolkit for travel companies

Ethical Traveller's top 10 Ethical Travel Destinations for 2017

Every year, Ethical Traveler select the ten developing nations doing the most to promote human rights, preserve the environment and support social welfare

All the news you need - in one weekly email:
+ get our new **Guide to Communicating Sustainable Tourism** free!

Email Address

Sign Up

Quelle: <http://www.travindy.com>

Travindy spricht über nachhaltigen Tourismus weltweit.

Die Plattform wurde 2013 gegründet und mittlerweile von drei Personen unterhalten. Die drei Gründer sind ebenfalls als Berater tätig.



Aufgaben für das Selbststudium

1. Untersuchen Sie verschiedene CSR/Nachhaltigkeitsberichte (z.B. Lufthansa und andere Airlines oder Airlines und Reiseveranstalter) und vergleichen Sie diese.
2. Verfolgen Sie die Diskussion um nachhaltigere Ansätze der Tourismusbranche in der Öffentlichkeit (in den Medien).
3. Entwickeln Sie eigene Vorstellungen, welche Möglichkeiten bestehen das Reisen und die Tourismusbranche nachhaltiger zu gestalten.



Literatur und Quellen - weiterführende Links

- Booking.com BOOSTer Die vollständige Pressemitteilung
<https://news.booking.com/de/>
- Alle Beispiele wie auf den Folien angegeben – mit Internetquelle.