

# Von der Idee zur Realisierung: Viabono am Markt

Von Jürgen Mädger und  
Dr. Engelbert Recker, Berlin

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 Verbraucherschutz sind die Geburtshelfer, unterstützen Viabono von Anbeginn und wachen über die Qualität, mehr als 200 deutsche Tourismusanbieter sind dabei und 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 einer mehr als zehnjährigen unfruchtbaren Auseinandersetzung über ein gemeinsames und umfassendes Umweltgütesiegel im Tourismus haben verschiedene Tourismus-, Umwelt- und Kommunalverbände mit Unterstützung des Bundesumweltministeriums die Diskussion vom Kopf 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. 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 Marke sind, Reisen im Einklang mit der Natur lustbetont und erfolgreich zu vermarkten sowie umweltorientierten Tourismus Anbietern in Deutschland einen spürbaren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Viabono steht für: natürlich reisen, Qualität, Ursprünglichkeit und Genuss am Urlaubsort, in Hotels und Restaurants und vermittelt zudem das positive Gefühl, im Einklang mit der Umwelt zu handeln.

## 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 Alp bis zu der Eintragung der Markenrechte

für Viabono, der Gründung der Viabono GmbH zur ITB 2001 und der Gründung des Viabono-Trägervereins 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 Umweldachmarke Viabono entwickelte. Danach sah es anfangs nicht aus. Auch während des gemeinsamen Diskussionsprozesses war das Projekt mehrfach vom Scheitern bedroht. Dennoch gelang es immer wieder, wichtige Einwände zu berücksichtigen und Lösungen zu erarbeiten. Nicht zuletzt der Name der Dachmarke war lange umstritten, was angesichts der Selbstverständlichkeit, mit der Viabono heute eingeführt und 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.

## Markttrend und Nachfrage

Die Marktentwicklung im Tourismus zeigt seit längerem nach wie vor denselben Trend: mehr und kürzere Reisen über größere Distanzen. Vor allem die Fernreisen und der Anteil an Flugreisen steigt unverändert an. Der allgemeine Markttrend steht damit eindeutig im Widerspruch zu den umweltpolitischen Erfordernissen. Er steht ebenso im Widerspruch zu der Zielsetzung,

den Deutschlandtourismus zu stärken. Allerdings legt die Mehrzahl der Deutschen (84 %) 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 Unternehmens Duales System Deutschland.<sup>1)</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 Nachfragepotenzial vorhanden ist. Die Schwierigkeit besteht darin, umweltfreundliche Tourismusangebote auf Seiten der Produzenten zu entwickeln und sie auf Seiten der Konsumenten erfolgreich und lustbetont zu kommunizieren.

## 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 verwirrt die Vielzahl von Gütesiegeln eher, als dass sie für Klarheit sorgen. Ebenso wurden „best practice“-



Füße fühlen.

Foto: Getty-Images

<sup>1)</sup> Im Internet unter: [http://www.gruener-punkt.de/\\_Alles\\_M\\_II\\_oder\\_was\\_619+M5e34df5a01a.O.html](http://www.gruener-punkt.de/_Alles_M_II_oder_was_619+M5e34df5a01a.O.html), TSM Emnid GmbH & Co KG: Umweltschutz im Urlaub. Bielefeld April 2003.



Viabono steht für Genuss ...

Foto: MEV-Verlag

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 bislang nie eine marktrelevante Bedeutung erlangt. Insbesondere ihre unübersichtliche Vielfalt und ihre geringe kommunikative Reichweite haben dies verhindert, möglicherweise aber auch die Wahrnehmung von Umweltschutz als Verbots- und Verzichtsideologie. 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 einer 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

<sup>2)</sup> <http://www.alpenforschung.de>.

<sup>3)</sup> <http://www.viabono.de/traegerverein/verein.php>.

sind, versprechen dem Konsumenten einen Zusatznutzen. Indem er das Markenprodukt konsumiert, verleiht er seinem Lebensgefühl sichtbar Ausdruck. Damit ist die Basis für eine hervorgehobene Kommunikation geschaffen, die die Konsumententscheidung im konkreten Fall beeinflussen soll.

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. Dieser entsteht einmal dadurch, dass die umweltorientierten Tourismusangebote auch betriebswirtschaftlich effizienter sind und zum anderen dadurch, dass über die Dach-

marke Viabono auf Grund der umfassenden Marketingmaßnahmen ein größerer Konsumentenkreis erreicht wird.

Mit einer breiten Palette an Kommunikationsmaßnahmen wird dieses Angebot dem Verbraucher bekannt gemacht. Dabei wird vor allem das Image der Umweltdachmarke Viabono, das in dem Slogan „Reisen natürlich genießen“ besonders gut zum Ausdruck kommt, transportiert. Die konkreten Viabono-Angebote vermitteln dem Konsument eine inhaltliche und gefühlsmäßige Vorstellung von der Marke, die der Konsument seinerseits auf andere neue Viabono-Angebote überträgt. Die Glaubwürdigkeit und Kommunikationswege der verschiedenen mitgliederstarken Tourismus-, Umweltschutz- und Kommunalverbände, die Viabono tragen, kommen der Marke ebenfalls zugute.

### Trägerverein als Garant

Mehr als 20 Verbände haben mit finanzieller Unterstützung des Bundesumweltministeriums und wissenschaftlicher Begleitung des Alpenforschungsinstituts<sup>2)</sup> aus Garmisch-Partenkirchen in einer mehr als zweijährigen Zusammenarbeit die Dachmarke Viabono entwickelt. Mit der Gründung des „Viabono-Trägervereins e.V.“ haben 14 Verbände.

Die Verantwortung für die Dachmarke übernommen. Seit diesem Jahr halten sie 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 und mit ihren Mitgliedern ein millionenfaches Kommunikationsnetz für die Verbreitung der Dachmarke Viabono bilden.

Der Viabono-Trägerverein<sup>3)</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.

### 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 um die Gewinnung von Tourismus Anbietern einerseits und Konsumenten andererseits. Die Anbieter schließen mit der Viabono GmbH Lizenzverträge zur Präsentation ihrer Produkte unter dem Label von Viabono ab. Da-



... und Ursprünglichkeit am Urlaubsort.

Foto: Naturpark Nördlicher Oberpfälzer Wald

## 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.<sup>4)</sup> 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 darum, Abfälle möglichst zu vermeiden und dort, wo Abfälle unvermeidbar entstehen, das Aufkommen zu reduzieren. Ziel ist die Erhöhung des Recyclinganteils, 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 und der CO<sub>2</sub>-Ausstoß belastet das Klima erheblich. Energiesparen, die Klimabelastung durch bessere Technologien verringern und auf die Nutzung erneuerbarer Energien umsteigen – das sind die Ziele. „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 durch Fahrten der Gäste vor Ort. Deshalb kommt es darauf an, umweltschonend zu reisen und sich am Urlaubsort 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 einem anderen 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 ist ebenso wie ein spezieller Diabetiker- und Allergikerservice selbstverständliche Leistung 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 es daher, Gäste und Mitarbeiter mit Spaß dazu zu gewinnen, die Ausrichtung des Betriebes oder der Kommune auf eine 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*

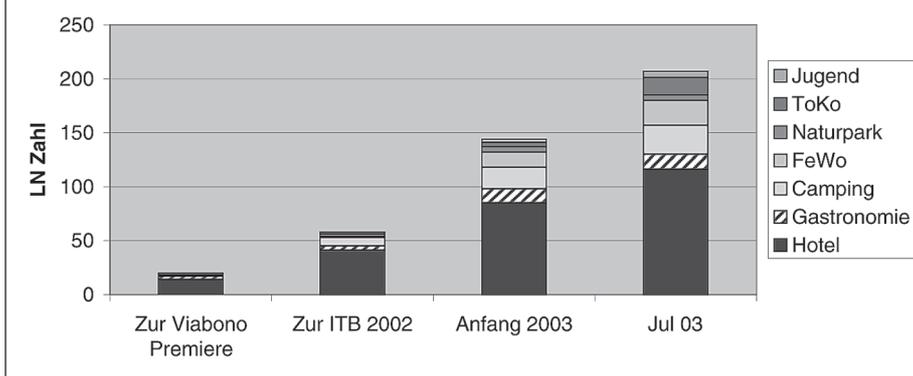
Hier geht es um Maßnahmen zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und zur Verkürzung der Transportkette. Regionale Wirtschaftskreisläufe führen zu mehr Wohlstand in einer Region. Sie entlasten aber auch Natur und Umwelt durch kurze Wege. So lassen sich die Qualität der Produkte und der Service unserer 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.

<sup>4)</sup> <http://www.viabono.de/service/kriterien.php>.

### Entwicklung der Lizenznehmerzahlen



rüber 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 können informativ und emotional ansprechende Inhalte bereitgestellt und eingepflegt werden. 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 Naturparken, kulinarische Genüsse mit regionalen Produkten oder hochwertige Wellness- oder Gesundheitsdienstleistungen des Beherbergungs- und Gaststätten-gewerbes.

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-Portal erfreut sich bei den Konsumenten zunehmender Beliebtheit. In den vergangenen Monaten konnten kontinuierliche Steigerungsraten erzielt werden. So lag die Zahl der Seitenaufrufe pro Monat im Januar 2003 erstmals bei ca. 100.000, im kurzen Februar 2003 bereits bei 116.000; Anfang September dieses Jahres waren es schon über 150.000.

In ähnlicher Weise entwickeln sich die durchschnittlichen Besucherzahlen pro Tag. Diese konnten in den vergangenen Mona-

### Mitglieder des Viabono Trägervereins

Allgemeiner Deutscher Automobilclub e.V. (ADAC), Allgemeiner Deutscher Fahrradclub e.V. (ADFC), Bundesverband der Campingwirtschaft e.V. (BVCD), Bundesverband forum anders reisen e.V. (far), Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV), Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA), Deutscher Landkreistag (DLT), Deutscher Naturschutzring e.V. (DNR), Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV), Deutsches Jugendherbergswerk e.V. (DJH), NaturFreunde Deutschlands e.V. (NFD), Naturschutzbund Deutschlands e.V. (NABU), Ökologischer Tourismus in Deutschland e.V. (Ö.T.E.), Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD).

ten fast verdreifacht werden und liegen derzeit im Monatsdurchschnitt bei etwa 570 Besuchern jeden Tag.

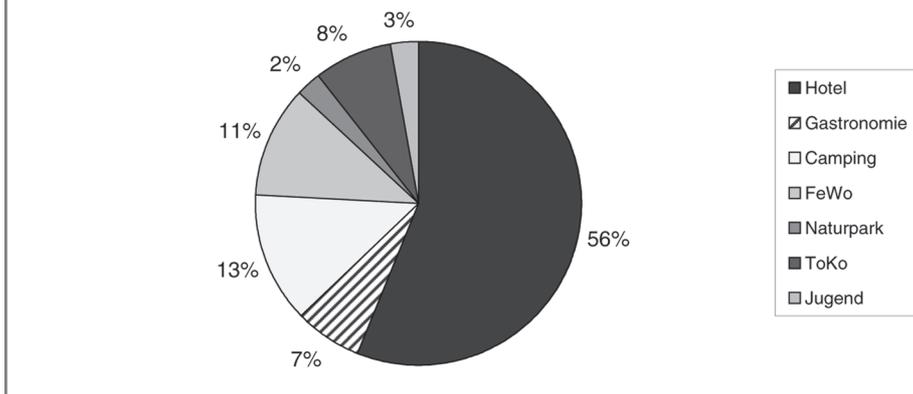
Diese Besucher zeigen reges Interesse an den Viabono-Informationen. Der durchschnittliche Besucher schaut sich je Besuch mehr als 7,5 Seiten an. Dieser hohe Wert konnte durch eine konsequent zielgruppenspezifische Werbung insbesondere bei „Google“ – einer der führenden Suchmaschinen – erreicht werden. Dort werden „Viabono-affine“ Gäste, die nach Viabono-Schlüsselwörtern wie Natururlaub, Wellness oder Deutschlandurlaub suchen, abgefangen und über einen Sponsoren-Link auf Viabono aufmerksam gemacht werden.

Eine ebenfalls positive Entwicklung vollzieht sich auf der Anbieterseite. Im ersten Jahr hat sich die Zahl der Viabono-Lizenznehmer von ca. 30 (Anfang 2002) auf ca. 150 (Ende 2002) fast verfünffacht. Aktuell sind es bereits mehr als 200. Das ambitionierte Ziel für 2003 lautet: Verdoppelung der Lizenznehmerzahl auf 300.

Aktuell gehören gut 50 % der Viabono-Lizenznehmer der Sparte Hotellerie an. Aber auch die Bereiche Ferienwohnungen und Campingplätze werden zunehmend stärker. Erfreulich ist ebenfalls, dass mit den Kurorten auch im Bereich der Tourismuskommunen ein Durchbruch erzielt werden konnte.

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

### Verteilung der Lizenznehmergruppen



Jürgen Mädger, Gastronom und Vorstandsvorsitzender des Viabono-Trägervereins, und Dr. Engelbert Recker, Referent beim Deutschen Landkreistag und Vorstandsmitglied des Viabono-Trägervereins, Berlin