

Projektpapier

NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS - ZWISCHEN AN- SPRUCH UND WIRKLICHKEIT

Green Travel Transformation



Bearbeitung:

Simone Krause

Boris Dresen

Fraunhofer UMSICHT

Osterfelder Straße 3, 46047 Oberhausen

Oberhausen, 9. November 2016

Inhalt

1	Tourismustrends	1
1.1	Megatrends und zukünftige Handlungsfelder der Qualitätssicherung	1
1.1.1	Megatrends	1
1.1.2	Zukünftige Handlungsfelder im Tourismus	3
1.2	Verantwortungsvoller Tourismus: Wichtige Trends	5
2	Nachhaltiger Tourismus – Zwischen Anspruch und Wirklichkeit	7
2.1	Potenzial für nachhaltigen Tourismus	7
2.2	Hürden für nachhaltigen Tourismus	7
2.2.1	Indifferenz	7
2.2.2	Andere Prioritäten	8
2.2.3	Unklarheit des Begriffs »Nachhaltiger Tourismus«	8
2.2.4	Kosten	10
2.2.5	Ungenügend Informationen	10
2.2.6	Planungsaufwand	10
2.2.7	Fehlendes Vertrauen in nachhaltige Angebote	11
2.2.8	Fehlendes Verantwortungsbewusstsein	11
3	Nachhaltigkeitskommunikation	12
3.1	(Verwandte) Definitionen	12
3.1.1	Nachhaltigkeitskommunikation	12
3.1.2	Umweltkommunikation	12
3.1.3	Öko-Werbung	12
3.1.4	Öko-Marketing	13
3.1.5	Nachhaltigkeits-Marketing	13
3.1.6	Marketing für Nachhaltigkeit	13
3.2	Schlüsselfrage des Nachhaltigkeits-Marketings	13
4	Quellenverzeichnis	15

1 Tourismustrends

1.1 Megatrends und zukünftige Handlungsfelder der Qualitätssicherung

Das Zukunftsinstitut hat für die großen gesellschaftlichen Veränderungsströme elf Megatrends identifiziert. Megatrends markieren Veränderungen, die einen langfristigen Einfluss auf die Gesellschaft und Menschheit haben. Sie wirken in jedem einzelnen Menschen und umfassen alle Ebenen der Gesellschaft: Wirtschaft und Politik ebenso wie Wissenschaft, Technik und Kultur. Diese elf Megatrends lauten: »Individualisierung«, »Silver Society«, »New Work«, »Mobilität«, »Neues Lernen«, »Gesundheit«, »Konnektivität«, »Urbanisierung«, »Neo-Ökologie«, »Female Shift« und »Globalisierung«. [Kirig et al.-2013]

Diese Megatrends wirken sich auch auf den Tourismus aus und beeinflussen die Qualitätsstandards der Zukunft. Im Folgenden werden zunächst die Megatrends und darauf folgend die zukünftigen Handlungsfelder der Qualitätssicherung [Kirig et al.-2013] im Tourismus vorgestellt.

1.1.1 Megatrends

■ Individualisierung

Neue Biografien kennen nicht nur eine Richtung, sondern verlaufen entlang neuer Brüche, Umwege und Neuanfänge. Sie sind zu »Multigrafien« geworden. In einer Gesellschaft, in der viele Freiheiten gegeben sind, aber auch ein immer stärkerer Entscheidungsdruck herrscht, verändern sich die Werte - und mit ihnen die Wirtschaft.

■ Silver Society

Auf der ganzen Welt steigt die Lebenserwartung. Damit verändert sich auch die Art, wie die Menschen leben. Zum Älterwerden gesellt sich das »Downaging«, das Herausreten aus traditionellen Altersrollen derer, die man einst als »Senioren« bezeichnete. Man wird nicht nur älter, sondern altert auch anders – und wird später alt.

■ New Work

Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Dementsprechend verändert sich auch das Arbeitsleben: Service-, Informations- und Kreativarbeiter rücken ins Zentrum des Wirtschaftens. Während die Work-Life-Balance beschworen wird, verschwimmen die Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben. Als kreative Arbeiter werden die Menschen zunehmend selbstständig – auch bei fester Anstellung.

■ Mobilität

Beweglichkeit ist eine Grundvoraussetzung unseres Lebens und Wirtschaftens geworden und impliziert Konkurrenzfähigkeit und Lebensqualität. In der globalen Wirtschaft hängt von ihr ab, ob wir in Zukunft konkurrenzfähig bleiben. Von unserer privaten Mobilität hängt ab, ob wir künftig die guten Jobs bekommen und unsere Lebensqualität steigern können. Mit der Diskussion um Ressourcenknappheit und der Forderung nach Nachhaltigkeit verändert sich jedoch unsere Auffassung von

Mobilität – und unser Mobilitätsverhalten. Das Mobilitätsverhalten wird von anderen Megatrends (z.B. Neo-Ökologie, Urbanisierung und Gesundheit) radikal verändert.

■ **Neues Lernen**

In der Wissensgesellschaft wird sich die Idee des »Talentismus«, einer neuen Breiten-Hochbildung, in allen erfolgreichen Ländern durchsetzen. Bildung ist ein Schlüssel zu einer hoffnungsvollen Zukunft: Talente fördern und Neugierde wecken sind die Voraussetzungen für Innovationen und sozialen Aufstieg.

■ **Gesundheit**

Gesundheit bedeutet nicht mehr lediglich das Gegenteil von Krankheit, sondern wird als ein umfassendes Wohlbefinden, das jeder Einzelne in Eigenverantwortung für sich erarbeiten muss, verstanden. In der Konsequenz verwandelt sich die Medizin vom spezialisierten Reparaturbetrieb in einen gewaltigen Sektor im Dienste des proaktiven Gesundheitskonsumenten. Gesundheit ist ein gutes Verkaufsargument und durchdringt längst alle Lebensbereiche, von Körper über Psyche bis hin zu der Wahl des Wohnorts und des sozialen Umfelds.

■ **Konnektivität**

Die neue Organisation der Menschheit in Netzwerken ist nur vordergründig eine technische; die wesentliche Auswirkung liegt im Sozialen. Soziale Medien und mobile Endgeräte verändern die Art, wie Menschen Beziehungen eingehen und pflegen.

■ **Urbanisierung**

Im Jahr 2009 lebten zum ersten Mal in der Geschichte mehr Menschen in urbanen Gebieten als auf dem Land. Städte sind Orte des Lebens und der Kultur. Der Aufstieg der Wissensgesellschaft führt zu einer weiteren Verdichtung von urbanen Gebieten und gibt ihnen, entlang von Sozio-Techniken und neuen technologischen Möglichkeiten, eine neue Bedeutung. Städte werden mehr als jemals zuvor die kulturellen, ökonomischen und kreativen Zentren der Welt sein.

■ **Neo-Ökologie**

Nachhaltigkeit und Effizienz spielen in allen Bereichen eine wichtige Rolle. Im moralischen Konsum werden Marken und Produkte zunehmend an sozialökologischen Maßstäben gemessen. Was in den vergangenen Jahrzehnten eher eine Beschäftigung für elitäre Minderheiten war, wird jetzt zum Schlüsseltrend für Konsumverhalten.

■ **Female Shift**

Traditionell Frauen zugesprochene Qualitäten wie Empathiefähigkeit und Kommunikation werden immer stärker geschätzt. Neben der »Emanzipation« der Frauen findet somit auch eine »Verweiblichung« aller Strukturebenen statt.

■ **Globalisierung**

Die alte Erste-Zweite-Dritte-Weltordnung wird nicht zurückkommen. Ehemalige Schwellenländer sind zu Wirtschaftsgiganten geworden und fordern Sitz und Stim-

me in der neuen Weltgemeinschaft. In der jetzigen Phase der Globalisierung bildet sich eine neue, komplexere Weltgemeinschaft heraus. Nationalität verliert immer mehr an Bedeutung, während die Region in den Fokus rückt.

1.1.2 Zukünftige Handlungsfelder im Tourismus

■ Lebensqualität im Zielland

Getrieben von den Megatrends Globalisierung und Neo-Ökologie steigt die Wertschätzung der Touristen für die ansässigen Bevölkerung und Mitarbeiter. Gleichzeitig bildet sich bei den Einheimischen ein Bewusstsein für die wirtschaftliche Wichtigkeit des Tourismus aus. Dennoch soll die Entstehung einer wirtschaftlichen Monokultur vermieden werden: Trotz Tourismus sollte auf einen gesunden Mix geachtet werden.

Weiterhin gewinnt nachhaltiges Vorgehen an Bedeutung: Bewusster Ressourcen- und Landschaftsverbrauch, Sicherung des Lebensraums der Einheimischen und der Attraktivität des Zielortes stehen im Vordergrund.

■ Destinationsauswahl

Gäste entwickeln ein neues Verständnis von Luxus: Überfluss an Gütern weicht dem Erleben von Sinn. Das Stichwort hier lautet »Quality Time«.

Dies wird u.a. durch die kreative Nutzung der touristischen Hardware und flexible innovative Software ermöglicht. Wichtige Megatrends sind Individualisierung und Mobilität.

■ Planung und Vorfreude

Vorfreude zukünftiger Gäste auf Diskussionsplattformen oder im privaten Bereich stellt einen enormen Werbewert dar. Eine Tourismusregion soll Vorfreude wecken, gemachte Versprechen aber auch einlösen. Konnektivität und Individualisierung stellen hier wichtige Megatrends dar.

■ Buchung

Die Zukunft der Buchung liegt im Internet: Onlinebuchung ermöglicht Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Einfachheit, vielfältige Vergleichsmöglichkeiten sowie die Option, die Reise selbst zusammenzustellen. Alternativ wird das Internet lediglich als Informationsquelle herangezogen.

Auch mobile Informations- und Buchungsmöglichkeiten spielen eine immer größere Rolle; »Smart Devices« sind alltägliche Begleiter und Organisationstools.

Verkürzte Vorlaufzeiten zwischen Buchung und Nutzung stellen neue Herausforderungen für Tourismusbetriebe dar und gesteigerte Medienkompetenz der Nutzer erfordert fundierte Angebote im Netz. Die Megatrends Silver Society und Konnektivität sind in diesem Handlungsfeld von Bedeutung.

■ Die Anreise

Die Anreise wird von den Megatrends Urbanisierung und Mobilität geprägt. In städtischen Gebieten werden weniger Autos verwendet; stattdessen werden andere Mobilitätsmöglichkeiten genutzt. Die Ansprüche an das Mobilitätsangebot am Urlaubsort sind hoch.

Verfügbare Informationen stellen die Grundlage für die Nutzung kombinierter Fortbewegungsformen dar. Die Wahl des Verkehrsmittels hängt lediglich von den per-

sönlichen Präferenzen der Reisenden ab. Sachlich unbegründete Hemmschwellen und Gewohnheiten verhindern hier die Nutzung alternativer Verkehrsmittel. Die Attraktivität des Ortes wird insgesamt durch intelligente Angebote erhöht und die Optimierung für die Nutzer der verschiedenen Verkehrsmittel mit Hilfe von großen Datenmengen in Echtzeit ermöglicht.

■ **Infrastruktur vor Ort: Lokal ist das neue global**

Die touristische Infrastruktur der Zukunft hat nicht nur zu funktionieren, sondern auch ästhetischen Ansprüchen zu genügen. Visionen von der Zukunft des Landes, Regionen oder der Stadt sollen gemeinsam mit den Menschen vor Ort entwickelt werden.

Moderne Führung ermöglicht Partizipation, fördert das Miteinander und empfiehlt Richtungen. In diesem Handlungsfeld spielen die Megatrends Globalisierung und Neo-Ökologie eine große Rolle.

■ **Unterkunft**

Medien, Alltagsbewältigung, Kommunikation und Berufsanforderung erzeugen einen dauerhaften Informationsstrom, welchen der Einzelne als Grundrauschen wahrnimmt. Hotels können dieses Grundrauschen verringern oder es aber bewusst in den Alltag der Gäste integrieren. Zwischen diesen Extremen muss sich ein Hotel positionieren.

Durch die hohen beruflichen Anforderungen in Richtung Kreativität und Konzeptdenken wird genau dies auch zur Grundhaltung von Kreativarbeitern als Konsumenten. Sie suchen kreative Konzepte in einem Umfeld, das ihren Vorstellungen von einer zukunftsorientierten Welt entspricht. Dabei wird ein Umstand besonders klar: Das Abgrenzen von Privatleben und Beruf fällt immer schwerer, denn Kreative konzipieren, haben Ideen, tauschen sich aus und lassen sich inspirieren, wo auch immer sie gerade sind.

Individualität im Unterkunfts-bereich funktioniert künftig also mehr denn je über Originalität und soziales Erlebnis. Da rückt der »reale«, also geographische Standort in den Hintergrund. Individualtourismus definiert sich schon lange nicht mehr über den Ort sondern stattdessen über Begegnungen.

Wichtige Megatrends in diesem Handlungsfeld sind New Work und Gesundheit.

■ **Verpflegung**

Die Ess- und Trinkkultur fördern das Gemeinschaftserlebnis. Das Gesundheitsbewusstsein befindet sich im Wandel und legt größeren Wert auf ein neues Verständnis von gesunder Ernährung. Es ist nicht mehr abstrakt und primär nährstoffbezogen. Es geht nicht mehr nur um fett- und kalorienarm, vitamin- und ballaststoffreicher. Das neue Qualitätsverständnis beim Essen ist stärker denn je an eine stabile Lebensqualität sowie -kompetenz gekoppelt. Sie verbindet die Lust und die Freude am Essen mit hohen Ansprüchen an die Gesundheit. Regional produzierte Nahrungsmittel gehören zum guten Ton und sind zu einer Normalität geworden. Gutes Essen wird immer mehr zum Reiseziel. Gourmetreisen und Food Festivals unterstützen bei der kulturellen und sozialen Erfahrbarmachung des jeweiligen Landes. Wichtige Megatrends, die dieses Handlungsfeld prägen, sind Gesundheit und Neo-Ökologie.

■ **Erinnerungsmanagement**

Anbieter müssen überlegen, welches Tourismuserlebnis sie derzeit bieten und welche Maßnahmen getroffen werden können, um dieses Erlebnis mit Hilfe von Partizipation und Technologie zu intensivieren. Das Teilen von Erinnerungen geschieht nicht nur im Nachhinein, sondern bereits während des Aufenthaltes wird damit begonnen: So berichten viele Reisenden quasi in Echtzeit aus dem Urlaub von ihren Reiseerlebnissen, entweder via Facebook oder E-Mail. Es gilt das Motto: »Sharing gives truth to the travel«.

Nachhaltige Erlebnisse werden zunehmend wichtiger für das Erinnerungsmanagement. Urlaubseindrücke und Erfahrungen verändern den Touristen, speziell wenn er mit bewusstem Blick und dem Anspruch auf einen Mehrwert verreist. Der Wunsch, den Ort in seiner Erinnerung zu konservieren, wächst während und vor allem nach der Reise.

Wichtige Megatrends sind hier Neues Lernen und Individualisierung.

1.2 Verantwortungsvoller Tourismus: Wichtige Trends

Nach [SNV-2009] haben folgende Trends einen großen Einfluss auf den verantwortungsbewussten Tourismus:

- **Rezession der Weltwirtschaft**

Die Rezession der Weltwirtschaft führt zu niedrigen Preisen, Kosteneinsparungen, vermehrten Kurz-, Rucksack- und Jugendreisen.

- **Zunahme an Tourismus und Fernreisen**

Die Industrie ist stark angewachsen. Viele Anbieter agieren am Markt und entwickeln immer weitere exotische Destinationen.

- **Internet und Web 2.0**

Internetseiten wachsen und Online-Buchung wird üblich. Aus diesem Grund wird das Internet-Marketing-Budget erhöht. Während der Reise erfolgt Kommunikation über Blogs, Videos, Chats, Facebook, etc.

- **Urlaub für unterschiedliche Generationen**

Die Lebenserwartung steigt. 50-60-Jährige haben nun die meiste Freizeit und finanzielle Mittel zur Verfügung und stellen eine für die Industrie interessante Zielgruppe dar. Die Generation X (geboren zwischen 1961 und 1981) ist umweltbewusst und treibt die Nachfrage nach verantwortungsvollem Tourismus. Auch die Y-Generation ist über nachhaltige Themen informiert und treibt nachhaltigen Tourismus voran.

- **Urbanisierung und Bedürfnis nach Natur**

Städte wachsen weiter an. Als Folge dessen wächst auch das Bedürfnis der Menschen, wieder mit der Natur in Verbindung zu treten. Damit steigt die Nachfrage nach z.B. Erlebnis-Tourismus in natürlichen Landschaften stark an.

- **Bedürfnis nach Authentizität**

Die Menschen wollen reale Erfahrungen auf ihren Reisen machen: Begegnung mit Einheimischen und Freiwilligentourismus steht im Mittelpunkt.

- **Suche nach Erfüllung und »Going Green«**

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit verbreitet sich immer weiter. Es existieren mehr und mehr Auszeichnungen im Tourismus und das Angebot für philanthropische Projekte und freiwilliges Engagement wird ausgebaut.

- **Bedürfnis nach maßgeschneidertem Tourismus**

Reiserouten werden sowohl komplexer als auch flexibler. Reisegruppen werden kleiner.

- **Weniger Freizeit**

Die Anzahl an Kurzurlaube nimmt zu. Aus diesem Grund wird versucht, so viele Erfahrungen wie möglich in einer kurzen Zeit zu erleben.

- **Bedürfnis nach unkompliziertem Urlaub**

Das Buchen einer Reise wird durch das Internet immer einfacher. Der Kundenservice wird immer wichtiger und Reiseversicherungen werden häufiger abgeschlossen.

2 Nachhaltiger Tourismus – Zwischen Anspruch und Wirklichkeit

2.1 Potenzial für nachhaltigen Tourismus

Der Gedanke der Nachhaltigkeit im Tourismus ist in der Gesellschaft grundsätzlich präsent. So stellte die Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) fest, dass bis zu 31% der Befragten Wert auf die ökologische und 38% Wert auf die soziale Verträglichkeit ihrer Reise legen. Gerne nachhaltig verreisen wollen 61% der Befragten. [FUR-2014]

Auch in vielen anderen Studien stehen Befragte nachhaltigem Tourismus generell positiv gegenüber: Nach [Rheem-2009] achten 44% der US-Reisenden auf die Auswirkungen ihrer Reise auf die Umwelt. In der in [Fairer Urlaub-2016a] erwähnten Studie »Untersuchung im Bereich Reisen und Tourismus auf Basis des GfK Global Green Index« sind zudem ein Drittel der Befragten bereit, einen Aufpreis für umweltfreundliches Reisen zu zahlen.

Allgemeine Umfragen weisen jedoch wesentliche Schwachstellen auf: Bei Themen wie Nachhaltigkeit führen vage, allgemein gestellte Fragen zu einer systematischen Antworttendenz (»social response bias«) der Befragten. Die Antworten reflektieren dann zu großen Teilen die Ideale der Gesellschaft und stellen die tatsächlichen Meinungen der Befragten nicht akkurat heraus.

Der zweite Schwachpunkt ist, dass das Beantworten einer Frage weder mit Konsequenzen noch mit Kosten verbunden ist. Auch aus diesem Grund kann die Antwort in Richtung der gesellschaftlichen Ideale verzerrt sein. [Devinney-2012]

[Mains-2010] schreibt: »Die Wahrheit ist, dass Meinungen und Einstellungen nicht wirklich wichtig sind. Tatsächlich wichtig sind die Handlungen einer Person. (...) Jeder sagt gern, dass er das Richtige tut, aber wenige tun es.«

Tatsächlich besteht eine große Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität. Der »Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: »Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse« [FUR-2014] beispielsweise fand keinen signifikanten Unterschied im Reiseverhalten zwischen den Befragten, die angaben, ökologisch und sozial verträglich reisen zu wollen und den Befragten, die keinen besonderen Wert auf Nachhaltigkeit legen. Nur 2% der Befragten gaben an, die Nachhaltigkeit der Reise als zentrales Entscheidungskriterium anzusehen. Auch [GfK-2015] kommt zu dem Schluss, dass Nachhaltigkeit für die meisten Urlauber eine eher untergeordnete Rolle spielt. Dies spiegelt sich auch darin wieder, dass das Flugzeug als Transportmittel an Beliebtheit gewinnt. [Frick et al.-2014]

Das Potenzial für nachhaltigen Tourismus scheint also grundsätzlich vorhanden, jedoch noch nicht realisiert oder ausgeschöpft zu sein.

2.2 Hürden für nachhaltigen Tourismus

2.2.1 Indifferenz

Ein möglicher Grund für die Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit im nachhaltigen Tourismus ist, dass Urlauber keinen ernsthaften Wert auf Nachhaltigkeit legen.

Das Konzept Nachhaltigkeit ist in der Öffentlichkeit mit keinen besonderen Emotionen verknüpft. Es ist ein sehr allgemein gehaltenes, abstraktes Konzept, gegen das zwar nicht viel gesagt werden kann. Dennoch hat es eine geringe Motivationswirkung auf Alltags- oder Urlaubsentscheidungen. Es polarisiert weder, noch beflügelt es Fantasien. [Brand-2000]

Dies liegt u.a. daran, dass Menschen Themen und Probleme, die ihr Alltagsleben merkbar beeinflussen, stets höher bewerten als Probleme, deren Auswirkungen nicht direkt zu spüren sind. [Devinney-2012] Ohne direkte Konsequenzen erfolgt kein Feedback, welches Verhaltensänderungen bewirken könnte.

Fleischkonsum, Beleuchtung, Reisen und Heizen beispielsweise stellen einen enormen Anteil des menschlichen CO₂-Fußabdruckes dar. Aber sie fühlen sich selbstverständlich an. Zudem sind die verursachten Umweltschäden nicht direkt erlebbar, weswegen es auch umweltbewussten Menschen schwer fällt, nachhaltiges Verhalten auszubilden. [West-2016]

In »Öko-Tourismus oder eher Ego-Tourismus?« [Munt-1994] wird sogar die Position vertreten, dass selbst Ökotouristen lediglich versuchen, sich von den »Nullachtfünfzehn«-Touristen abzuheben. Qualitäten wie Charakterstärke, Anpassungsfähigkeit und Sensibilität für die Umwelt gehören hier zu einem alternativen Lebensstil. Nach dieser Argumentation legen diese Ego-Touristen keinen Wert auf Nachhaltigkeit, sondern versuchen ein »besseres« Selbstbild zu erschaffen.

2.2.2 Andere Prioritäten

*»Zunächst einmal gilt: Kaum ein Tourist reist, um die Natur zu schützen oder seine Fürsorge für Arbeitskräfte im Tourismus wirksam werden zu lassen. Er reist, um **schöne Ferien** zu haben. Man verbringt und gestaltet Urlaubszeit nicht primär, um damit etwas zu erreichen, sondern um genau diese Zeit so zu verbringen, wie es den eigenen Vorstellungen entspricht.«* [FUR-2014]

Eine weitaus höhere Priorität als die Nachhaltigkeit der Reise stellt z.B. das Reiseziel dar. Nach [FUR-2014] zeigen frühere »ReiseAnalyse«-Studien, dass oftmals zuerst das Reiseziel, die Reiseart und/oder die Urlaubslandschaft bestimmt werden, bevor die Nachhaltigkeit der Reise in Erwägung gezogen wird. Nachhaltige Entscheidungen werden dann innerhalb des gewählten Rahmens getroffen; das Ziel selbst wird aufgrund von nachhaltigen Überlegungen jedoch nicht verändert. Nach einer GfK-Studie (zitiert in [Fairer Urlaub-2016a]) geben 49% der Befragten an, ihre Reise nicht nachhaltig gestaltet zu haben, da zu den Urlaubswünschen keine nachhaltigen Angebote existierten.

Ein weiteres Beispiel ist die An- und Abreise: Verzicht auf Flugreisen und ferne Reiseziele wird auch bei Reisenden mit positiver Einstellung zur Nachhaltigkeit nicht beobachtet. Hieran wird deutlich, dass Nachhaltigkeit eine dem Urlaubsvergnügen meist untergeordnete Rolle spielt. [FUR-2014]

Auch im Leben außerhalb des Tourismus scheint Nachhaltigkeit eine Priorität zu sein, die im direkten Vergleich mit anderen verblasst. Als Themen großer Wichtigkeit werden nach [Devinney-2012] alltagsnahe Themen wie Ernährung und Gesundheit, Kriminalität und öffentliche Sicherheit, Freiheit, Zugang zu Dienstleistungen, Chancengleichheit und individuelles wirtschaftliches Wohlergehen angegeben.

2.2.3 Unklarheit des Begriffs »Nachhaltiger Tourismus«

Die Vorstellung von nachhaltigem Tourismus in der Gesellschaft ist vage, uneinheitlich oder schlicht nicht vorhanden.

In [FUR-2014] wird angegeben, dass lediglich ein Fünftel der Befragten eine klare Vorstellung von »nachhaltigem Tourismus« hat. Dabei scheint die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit stärker als die soziale oder ökonomische Dimension mit dem Begriff assoziiert zu werden. Fun-

diertes Wissen ist nur bei sehr wenigen Ausnahmefällen zu erwarten und auch konkrete Erfahrungen mit Nachhaltigkeit im Urlaub stellen nicht die Regel dar (4% für »Nachhaltigen Tourismus«, 9% für »naturverträglichen Tourismus«). Es entsteht der Eindruck, dass zumindest ein Teil der Bevölkerung zwar etwas mit nachhaltigem Tourismus verbindet, konkrete Vorstellungen jedoch überwiegend nicht vorhanden sind.

Ein Grund dafür könnte die Vielzahl an Begriffen rund um nachhaltigen Tourismus sein. Die einzelnen Definitionen und die Abgrenzung der Begriffe gegeneinander gehen über das Allgemeinwissen hinaus. Im Folgenden sind dafür einige Beispiele aufgeführt:

- Nachhaltiger Tourismus
- Sanfter Tourismus
- Naturverträglicher Tourismus
- Sozialverträglicher Tourismus
- Ökotourismus
- Klimaschonender Tourismus
- Ressourcenschonender Tourismus
- Tourismus in Schutzgebieten [FUR-2014]
- Naturtourismus [BfN-2015]

Nicht nur der Begriff des nachhaltigen Tourismus selbst ist unklar, sondern auch der Aspekt der Reise, der nachhaltig gestaltet werden soll, variiert unter den Befragten. Ein Urlauber mag sich selbst ein Unterstützer des nachhaltigen Tourismus wännen, obwohl er lediglich die Nachhaltigkeit eines Aspektes seiner Reise berücksichtigt. In [Lippitz-2015] z.B. wird kritisiert, dass Veranstalter von Ökotourismus-Reisen zum Teil den An- und Abreiseflug nicht in das Angebot einrechnen. Der »grüne Stempel« gelte dann erst am Zielort.

Die folgende Tabelle fasst die unterschiedlichen Assoziationen zu nachhaltigem Tourismus von Befragten aus einer anlässlich des »Earth Days 2016« von dem Online-Buchungsportal »Booking.com« durchgeführten globalen Studie »Was verstehen Reisende heute unter verträglichem Reisen?« zusammen. Es wird deutlich, dass die Auffassungen von nachhaltigem Tourismus weit auseinandergehen.

Tabelle 2-1 Assoziationen zu nachhaltigem Tourismus
Eigene Darstellung nach [Fairer Urlaub-2016b]

Assoziation	Prozentanteil
Wahl einer umweltfreundlichen Unterkunft	56%
Kompensieren der bei Flugreisen anfallenden CO ₂ -Emissionen	36%
Aufenthalt in einem Naturschutzgebiet oder Nationalpark	22%
Camping	16%
Schutz der einheimischen Tierwelt	14%
Unterstützung der einheimischen Wirtschaft beispielsweise durch den Kauf von lokal hergestellten Souvenirs und Produkten	35%
Freiwilligenarbeit	14%

Assoziation	Prozentanteil
Begegnung mit der indigenen Bevölkerung	12%

2.2.4 Kosten

Ein häufig angegebener Grund für das fehlende Interesse an nachhaltigem Tourismus sind die damit verbundenen höheren Kosten.

Nach [Wehrli et al.-2011] wollen viele Testpersonen nachhaltige Angebote zwar wahrnehmen; die Bereitschaft einen Aufpreis zu zahlen ist dennoch gering. Der Anteil, der in [FUR-2014] grundsätzlich gerne nachhaltig verreist wäre, aber in den zusätzlichen Kosten einen Hinderungsgrund sah, lag bei 55%.

Entgegen dieser Wahrnehmung wird häufig die Ansicht vertreten, dass nachhaltiger Tourismus nicht zwingend teurer sein muss: Umweltfreundliche Unterkünfte seien z.B. nicht teurer als konventionelle Beherbergungsbetriebe und umweltfreundliche Transportmöglichkeiten wie öffentliche Verkehrsmittel seien billiger als ein Mietauto. Auch könne der Besuch einer ökotouristischen Attraktion billiger als z.B. der Besuch in einem Zoo sein. [GreenPick-2016], [Travel-Forever-2012]

2.2.5 Ungenügend Informationen

Nach [FUR-2014] empfinden 43% der Personen, die nachhaltig verreisen wollen, sowohl allgemeine als auch spezifische Informationen zu der Nachhaltigkeit von Reiseangeboten als hilfreich. Daraus zeichnet sich eine wichtige Handlungsoption ab: »Nachhaltigkeit braucht Information«. Diese Information sollte zudem ausführlich, gut strukturiert, leicht verarbeitbar und verlässlich sein. [FUR-2014]

Besonders wünschenswert ist in diesem Zusammenhang ein eindeutiges Gütesiegel: Zwar existieren bereits eine beachtliche Anzahl an Gütesiegeln, jedoch tragen diese aufgrund ihrer bisher eingeschränkten Marktdurchdringung nicht ausreichend zu einer klaren Auskunft über die Nachhaltigkeit von Angeboten bei. [FUR-2014]

Nicht nur auf der Seite der Reisenden liegen zu wenige Informationen vor: Auch für Anbieter, die auf diverse externe Dienstleister und Anbieter von Teil-Leistungen angewiesen sind, ist es schwierig, die Auswirkungen auf Umwelt und Bevölkerung abzuschätzen. [Fairer Urlaub-2016c]

2.2.6 Planungsaufwand

Ein weiterer möglicher Grund für einen grundsätzlich nachhaltigkeitsbewussten Touristen, bei einer Reise den Nachhaltigkeitsaspekt **nicht** in die Planung miteinzubeziehen, ist der damit verbundene erhöhte Aufwand. Nach der in [Fairer Urlaub-2016b] erwähnten Studie »Was verstehen Reisende heute unter verträglichem Reisen?« finden lediglich 5% der Reisenden es einfach, ihren Urlaub nachhaltig zu gestalten.

Dies liegt daran, dass bei einer nachhaltigen Reise oftmals eine sorgfältige Planung notwendig ist. Abgesehen von der Wahl des Angebotes und der Urlaubsaktivitäten informieren sich verantwortungsbewusste Touristen z.B. über Nachhaltigkeitsiegel und suchen nach unabhängiger Validierung der Nachhaltigkeitsbehauptungen von Anbietern. [Harvey-2016]

2.2.7 Fehlendes Vertrauen in nachhaltige Angebote

Immer mehr Hotels und andere Unterkünfte werben mit Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeitsiegeln. Viele Urlauber vertrauen den Angaben jedoch nicht vollständig. Auch gerade die Siegelvielfalt kann dazu führen, die Konsumenten zu verwirren. In der in [Fairer Urlaub-2016b] erwähnten Studie »Was verstehen Urlauber unter nachhaltigem Tourismus?« stehen 13% der Befragten der Angabe, eine Unterbringung sei umweltfreundlich, skeptisch gegenüber.

Tatsächlich werden nach [Harvey-2016] Maßnahmen wie die Aufforderung der Gäste, ihre Handtücher wiederzuverwenden, bereits als Umweltschutzmaßnahmen deklariert. Wahrer Ökotourismus jedoch geht über solche Maßnahmen hinaus.

In diesem Zusammenhang wird häufig der Begriff »**Greenwashing**« verwendet. Greenwashing wird wie folgt definiert: »*Greenwashing bezeichnet den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein »grünes Image« zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren. Bezog sich der Begriff ursprünglich auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung Verwendung.*« [Gabler 2016]

2.2.8 Fehlendes Verantwortungsbewusstsein

[FUR-2014] zeigt, dass die Mehrheit der Reisenden sich durchaus selbst in der Mitverantwortung sieht, die durch das Reisen verursachten ökologischen Belastungen so weit wie möglich zu reduzieren. Die Befragten sehen die Verantwortung zu

- 65% bei den Urlaubern
- 57% bei der Tourismusindustrie
- 41% beim Staat.

Damit ist fehlendes Verantwortungsbewusstsein zwar ein möglicher, aber kein vorherrschender Grund für Touristen, nachhaltige Angebote nicht wahrzunehmen.

3 Nachhaltigkeitskommunikation

3.1 (Verwandte) Definitionen

3.1.1 Nachhaltigkeitskommunikation

» *Nachhaltigkeitskommunikation (...) ist ein Verständigungsprozess, bei dem es um die zukunftsbezogene Auseinandersetzung mit Argumenten, Handlungsoptionen oder Positionen hinsichtlich der ökonomischen, ökologischen und sozialen Entwicklung geht. Durch die integrierte Darstellung der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit kann sie eine große Anzahl von Anspruchsgruppen adressieren, die verschiedenen Aspekte der Unternehmenstätigkeit in einem Gesamtzusammenhang darstellen und Widersprüche oder Synergien hervorheben*« [Reinhardt-2011 und dort zitierte Quellen]

»*Nachhaltigkeitskommunikation ist eine thematisch stark differenzierte Kommunikationsstrategie von Unternehmen, deren Themenfeld nur schwer exakt zu definieren ist. Ihre Einzelemente verfolgen das gemeinsame Ziel, den Stakeholdern des Unternehmens die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens durch nachhaltiges Wirtschaften zu verdeutlichen.*« [Lühmann-2003 nach [Schönborn-2001]]

»*Die Aufgabe von Nachhaltigkeitskommunikation besteht darin, das Verständnis von Welt bzw. das Mensch-Umwelt-Verhältnis reflektiert in den gesellschaftlichen Diskurs einzubringen und die Problemwahrnehmung zu schärfen, zu reflektieren und in Relation zu gesellschaftlichen Werten und Normen zu setzen.*« [Michelsen/Godemann-2011]

3.1.2 Umweltkommunikation

»*Umweltkommunikation umfasst die dialogorientierte Darstellung und Vermittlung aller umweltrelevanten Aspekte und Aktivitäten eines Unternehmens gegenüber seinen internen und externen Anspruchsgruppen. Die Umweltkommunikation versucht hierdurch Einfluss auf deren Entscheidungen zu nehmen, um so die Wettbewerbsposition sowie die Glaubwürdigkeit und das Ansehen des Unternehmens zu verbessern.*« [Reinhardt-2008, zitiert in [Reinhardt-2011]]

Als Instrumente der umweltorientierten Kommunikation werden in [Seydel-1997] Öko-Werbung, Öko-Promotion, Öko-Sponsoring, Öko-PR, und interne Öko-Kommunikation genannt.

3.1.3 Öko-Werbung

Öko-Werbung ist eine Form der strategischen Kommunikation und wird von Unternehmen genutzt, um den Informationsbedarf der Konsumenten bezogen auf die Umweltverträglichkeit von Produkten und Produktionsprozessen zu bedienen. Sie thematisiert alle Dimensionen der Umweltverträglichkeit und versucht, Produkte durch das Aufzeigen von ökologischen Vorteilen oder Verbesserungen als umweltfreundlich zu etablieren. Öko-Werbung dient wie herkömmliche Werbung primär dazu, zu verkaufen. Darüber hinaus wird sie dafür eingesetzt um Glaubwürdigkeit zu erzeugen [Warsewa-1997, zitiert in [Katz-2002]] und das unternehmerische Handeln zu erklären und/oder zu rechtfertigen. [Katz-2002 und dort zitierte Quellen]

3.1.4 Öko-Marketing

Ökomarketing, auch Umweltschutzmarketing oder ökologieorientiertes Marketing, ist »eine Ausprägung des Societal Marketings mit dem Ziel, bei der Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller marktgerichteten Transaktionen eine Vermeidung und Verringerung von Umweltbelastungen zu bewirken, um über eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden unter Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen und bei Sicherung der gesellschaftlichen Legitimität die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen. Das Ökomarketing kann als Vertiefung (...) des kommerziellen Marketings angesehen werden, bei der neben der Abnehmer- und Wettbewerbsorientierung ökologische und ethische Entscheidungskriterien ergänzend Berücksichtigung finden.« [Gabler-2016b]

3.1.5 Nachhaltigkeits-Marketing

»Spezifische Ausrichtung des Marketingansatzes an dem normativen Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Nachhaltigkeitsmarketing wird auch als Weiterentwicklung des Ökomarketings verstanden. Nachhaltigkeitsmarketing setzt die Einbeziehung ökologischer und sozialer Ziele bei der Gestaltung von Markttransaktionen voraus. Es umfasst die Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller markt- und nichtmarktbezogenen Transaktionsaktivitäten zur Vermeidung oder Verringerung ökologischer und sozialer Probleme, um über eine dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden, unter Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen und bei Sicherung der gesellschaftlichen Legitimität die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen.« [Gabler-2016c]

Nachhaltigkeitsmarketing wird von primär kommerziellen, auf Gewinn ausgerichteten Organisationen betrieben. Die Vermarktung von nachhaltigen Produkten und Leistungen steht im Vordergrund. [Belz/Bilharz-2005]

3.1.6 Marketing für Nachhaltigkeit

Marketing für Nachhaltigkeit wird primär von nicht-kommerziellen Organisationen mit dem Ziel eingesetzt, ökologische und soziale Ideen zu vermitteln. Marketing wird hier als Sozialtechnologie verstanden und von kommerziellen auf non-kommerzielle Organisationen übertragen. [Belz/Bilharz-2005]

3.2 Schlüsselfrage des Nachhaltigkeits-Marketings

Die Schlüsselfrage des Nachhaltigkeits-Marketings lautet:

Wie können Unternehmen einen relevanten Beitrag zur Lösung der sozial-ökologischen Probleme leisten, die mit ihren Produkten einhergehen, und dadurch einen Kundenmehrwert generieren? Oder anders formuliert: Wie können sozial-ökologische Produkte und Leistungen, die einen Beitrag zur Lösung der Nachhaltigkeitsprobleme leisten, erfolgreich vermarktet werden?

Das zentrale Ziel der ersten beiden Schritte ist die Identifikation der **Schnittmenge zwischen sozialökologischen Problemlagen und Kundenbedürfnissen**. Diese Schnittmenge ist nicht statisch und objektiv gegeben, sondern sie ist vielmehr dynamisch und wird von Entscheidungsträgern in Unternehmen konstruiert und teilweise sehr unterschiedlich wahrgenommen.

Bei den Endverbrauchern kann man, wie oben ausgeführt, grundsätzlich zwischen sozial-ökologisch Aktiven, Aktivierbaren und Passiven unterscheiden.

Ziele des transformativen Nachhaltigkeits-Marketing bestehen darin, institutionelle Veränderung in Gang zu bringen, die

- entweder positive Anreize für den Kauf und die Verwendung von sozialökologischen Produkten
- oder negative Anreize für den Kauf und die Verwendung von herkömmlichen Produkten setzen ([Belz/Bilharz-2005])

4 Quellenverzeichnis

- [Belz/Bilharz-2005] Belz, F.; Bilharz, M.: Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis; 2005
- [BfN-2015] Bundesamt für Naturschutz: Ökologischer Tourismus und Naturtourismus; 2015
http://www.bfn.de/0323_iyeoeko.html (Stand 15.06.2016)
- [Brand-2000] Brand, K.: Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt; In: sowi-online Journal 1/2000; 2000
http://www.sowi-online.de/journal/2000_1/brand_kommunikation_ueber_nachhaltige_entwicklung.html (Stand 07.10.2016)
- [CREST-2010] Center for Responsible Travel(CREST): The Ecotourism »Revolution«: Origins, Growth,Trends; 2010
- [Devinney-2012] Devinney, T.: Make It Personal: How to Get People to Care About Sustainability; In: Network for Business Sustainability (Blog); 2012
<http://nbs.net/make-it-personal-how-to-get-people-to-care-about-sustainability/> (Stand 24.10.2016)
- [Fairer Urlaub-2016a] Fairer Urlaub: Wollen Deutsche überhaupt nachhaltig reisen?; 2016
<http://fairer-urlaub.de/nachhaltig/10-deutsche-nachhaltig-reisen-gfk-studie> (Stand 24.10.2016)
- [Fairer Urlaub-2016b] Fairer Urlaub: Was verstehen Urlauber unter nachhaltigem Tourismus?; 2016
<http://fairer-urlaub.de/nachhaltig/25-urlauber-definition-nachhaltigem-tourismus> (Stand 24.10.2016)
- [Fairer Urlaub-2016c] Fairer Urlaub: Nachhaltiger Tourismus - Marketing oder Realität?; 2016
<http://fairer-urlaub.de/nachhaltig/6-nachhaltiger-tourismus-definition> (Stand 24.10.2016)
- [Fair einkaufen-2014] »Fair einkaufen - aber wie?«: Nachhaltiger Tourismus: Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit; 2014
<http://faireinkaufenaberwie.blogspot.de/2014/11/nachhaltiger-tourismus-diskrepanz-zwischen-anspruch-und-wirklichkeit.html>
- [Frick et al.-2014] Frick, R. et al.: Langstreckenmobilität – aktuelle Trends und Perspektiven;

- [FUR-2014] Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse; 2014
- [FUR-2015] Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR): Reiseanalyse 2015 - Erste Ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015; 2015
- [Gabler-2016a] Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort Greenwashing; 2016
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9119/greenwashing-v7.html>
 (Stand 24.10.2016)
- [Gabler-2016b] Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort Ökomarketing; 2016
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2522/oekomarketing-v8.html> (Stand 07.11.2016)
- [Gabler-2016c] Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort Nachhaltigkeitsmarketing; 2016
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10606/nachhaltigkeitsmarketing-v8.html> (Stand 07.11.2016)
- [Gehlert et al.-2013] Gehlert, T.; Dziekan, K.; Gärling, T.: Psychology of sustainable travel behavior; In: Transportation Research Part A, Nr. 48, S. 19-24; 2013
- [GfK-2015] GfK: Pressemitteilung Umweltfreundliches Reisen ist für deutsche Urlauber ein Randthema; 2015
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_press_releases/data/de/Documents/Pressemitteilungen/2015/20152024_PM_GGI_Touristik_dfin.pdf (Stand 24.10.2016)
- [GreenPick-2016] GreenPick: Is responsible travel more expensive?; 2016
<http://www.thegreenpick.com/expensive-travel-responsible-sustainable/> (Stand 27.10.2016)
- [Harvey-2016] Harvey, F.: Sustainable Tourism: making ecotourism work; In global- the international briefing; 2016
<http://www.global-briefing.org/2012/10/how-ecotourism-can-link-conservation-and-business/> (Stand 27.10.2016)
- [Katz-2002] Katz, G.: Wer's glaubt wird selig — oder? Die Glaubwürdigkeit von Öko-Werbung aus Rezipientensicht. Eine qualitative Erkundungsstudie; 2002
- [Kirig et al.-2013] Kirig, A.; Lanziger, C.; Varger, C.: Die Zukunft der Qualität im Tourismus; 2013
- [Lippitz-2015] Lippitz, U.: Einmal Bio-Urlaub und zurück; In: Zeit Online; 2015
<http://www.zeit.de/reisen/2015-06/oekotourismus-nachhaltigkeit->

- reise/seite-2 (Stand 24.10.2016)
- [Lühmann-2003] Lühmann, B.: Entwicklung eines Nachhaltigkeitskommunikationskonzepts für Unternehmen; 2003
- [Mains-2010] Mains, D.: »I Don't Care about the Environment...«; In: environmental Leader; 2010
<http://www.environmentalleader.com/2010/10/21/i-dont-care-about-the-environment/> (Stand 24.10.2016)
- [Michelsen/ Godemann-2007] Michelsen, G.; Godemann, J.: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation; 2007
- [Michelsen/ Godemann-2011] Michelsen, G.; Godemann, J.: Nachhaltigkeit kommunizieren. Eine konzeptionelle Rahmung; 2011
- [Munt-1994] Munt, I.: Eco-tourism or ego-tourism?; In: Race and Class, Band 36, Ausgabe 1, S. 49-60; 1994
- [Reinhardt-2008] Reinhardt, S.: Umweltkommunikation im Spannungsfeld der Anspruchsgruppen eines Unternehmens; 2008
- [Reinhardt-2011] Reinhardt, S.: Anspruchsgruppen als Determinanten der Umwelt und Nachhaltigkeitskommunikation; 2011
- [Rheem-2009] Rheem, C.: Going Green: The Business Impact of Environmental Awareness on Travel; 2009
- [Schönborn-2001] Schönborn, G.; Steinert, A.: Sustainability Agenda. Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen und Institutionen; 2001
- [Seydel-1997] Seydel, S.: Ökologieorientiertes Kommunikationsmanagement - Strategische Kommunikation mit Anspruchsgruppen; 1998
- [SNV-2009] Netherlands Development Organisation SNV (Hrsg.): The market for responsible tourism products with a special focus on Latin America and Nepal; 2009
- [TravelForever-2012] TravelForever – Global Sustainable Tourism Council: The Future of Sustainable Tourism: Q&A with Erika Harms of GSTC; 2012
<http://www.gstccouncil.org/blog/484/the-future-of-sustainable-tourism-qa-with-erika-harms-of-gstc/>
- [Warsewa-1997] Warsewa, G.: Moderne Lebensweise und ökologische Korrektheit. Zum Zusammenhang von sozialem und ökologischem Wandel; 1997
- [Wehrli et al.-2011] Wehrli, R.; Egli, H.; Lutzenberger, M.; Pfister, D.; Schwarz, J.; Stettler, J.: Is there Demand for Sustainable Tourism? Study for the World Tourism

Forum Lucerne; 2011

[West-2016]

West, H.: Why Don't Regular Joes Care About Sustainability?;2016

<https://www.fastcodesign.com/1662702/why-dont-regular-joes-care-about-sustainability> (Stand 24.10.2016)