

Nachhaltigkeit und CSR bei nachhaltigen Reiseveranstaltern:

**Ein Abgleich zwischen Anspruch und Wirklichkeit
aus Sicht nachhaltiger Reiseveranstalter und
nachhaltigkeitssensiblen deutschen Reisenden**

Masterarbeit
zur Erlangung des Grades eines „Master of Arts“ (M.A.)
an den Fachbereichen Nachhaltige Wirtschaft und
Landschaftsnutzung und Naturschutz
im Masterstudiengang
„Nachhaltiges Tourismusmanagement“
der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH)

vorgelegt von

Frau Christina Seifert

Matrikel Nr. 12208229

Erstgutachterin: Frau Prof. Dr. Claudia Brözel

Zweitgutachter: Herr Dr. Wilson Cardozo

Eberswalde, den 11.04.2015

» **Liebe die Verantwortung! Sage zu Dir selbst, es liegt an mir, die Welt zu erhalten. Wenn Sie verloren ist, ist es meine Schuld.** « Nikos Kazantzakis

» Love the responsibility! Say to yourself, it is my task to protect the world.
When it's lost, it is my fault. «

» Me encanta la responsabilidad! Dígase a sí mismo, me toca a mí cuidar del mundo, si se perdiera, es mi culpa. «¹

¹ Romero Cruz, Übersetzung, 20.01.2015.

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
DANKSAGUNG	X
ZUSAMMENFASSUNG	1
ABSTRACT.....	2
1. EINLEITUNG.....	3
1.1 Hinführung zum Thema	3
1.2 Relevanz.....	3
1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN	7
2.1 Nachhaltige Tourismusedwicklung als sanfte Antwort auf Globalisierung, Trends und Massentourismus.....	7
2.1.1 Ursprung und Facetten der nachhaltigen Entwicklung.....	7
2.1.2 Die Entstehung und Notwendigkeit eines nachhaltigen Tourismus.....	10
2.1.3 Nachhaltiger Tourismus: Definitionsversuch und Charakteristika	13
2.1.4 CSR: Freiwillige Unternehmensverantwortung im Tourismus.....	14
2.2 Deutsche Reiseveranstalter im Zeichen von Nachhaltigkeit und CSR	16
2.2.1 Nachhaltige Reiseveranstalter: Definitionsversuch und Charakteristika	17
2.2.2 Mögliche Gestaltung und Einbindung von Nachhaltigkeit und CSR bei Reiseveranstaltern	19
2.2.3 Der Markt nachhaltiger Reiseveranstalter in Deutschland: Eine Momentaufnahme 2014/ 2015	22
2.2.4 Konfliktpotentiale und Umsetzungsschwierigkeiten für nachhaltige Reiseveranstalter	23

2.3	Perspektivenwechsel: Deutsche nachhaltigkeitsensible Reisende.....	26
2.3.1	Wann handeln Menschen nachhaltig?.....	27
2.3.2	Nachhaltigkeit als Thema und Motivation des Reisens: Erkenntnisse aus Wissenschaft und Marktforschung.....	28
2.3.3	Vom nachhaltigen Konsumenten zum nachhaltigkeitsensiblen Reisenden: potentielle Zielgruppen und Ausprägungen.....	32
2.3.4	Nachhaltig denken vs. nachhaltig reisen: Der nachhaltigkeitsensible Reisende als reale Zielgruppe oder Utopie?.....	34
3.	Methodik.....	36
4.	Studie.....	42
4.1	Qualitative Expertenbefragung: Die Sichtweise der nachhaltigen Reiseveranstalter und Branchenkenner.....	43
4.1.1	Auswahl der Experten.....	43
4.1.2	Leitfaden: Struktur und Erstellung.....	44
4.1.3	Interview: Durchführung und Transkription.....	45
4.1.4	Methode der Auswertung und ethische Aspekte.....	45
4.1.5	Ergebnisse.....	48
4.2	Qualitative Kundenbefragungen: Die Sichtweise der nachhaltigkeitsensiblen Reisenden.....	58
4.2.1	Auswahl der Kunden.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2.2	Leitfaden: Struktur und Erstellung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2.3	Interview: Durchführung und Transkription.....	59
4.2.4	Methode der Auswertung und ethische Aspekte.....	59
4.2.5	Ergebnisse.....	60
5.	DISKUSSION.....	66
5.1.1	Synthese, Unterschiede, Parallelen und Annäherung der beiden Sichtweisen.....	66
5.1.2	Diskussion und Gedankengänge zur Annäherung von Theorie und Praxis im untersuchten Forschungsfeld.....	78
5.1.3	Theoretische und praktische Implikationen.....	92
5.1.4	Grenzen der Untersuchung.....	96

5.1.5	Reflektion der eigenen Arbeit	97
6.	FAZIT	99
	LITERATURVERZEICHNIS	IX
	ANHANGSVERZEICHNIS	XXXII
	Ehrenwörtliche Erklärung.....	CIV

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Arbeitsthema der vorliegenden Forschungsarbeit	4
Abbildung 2: Hauptforschungsfrage und das Gebilde der sechs Unterfragen.....	5
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit.....	6
Abbildung 4: Mögliche Facetten der vier Dimensionen innerhalb eines Modells der nachhaltigen Entwicklung.....	9
Abbildung 5: Das strategische Sechseck einer nachhaltigen Tourismusentwicklung	14
Abbildung 6: Mögliche CSR relevante Themen in Unternehmen.....	16
Abbildung 7: Mögliche Charakteristika eines nachhaltigen Reiseveranstalters.....	18
Abbildung 8: Mögliche Managementbereiche eines kleineren und mittleren RV	19
Abbildung 9: Voraussetzungen für nachhaltiges Handeln allgemein und nachhaltiges Reisens.....	28
Abbildung 10: Nachhaltigkeit als Reisetema	29
Abbildung 11: Mögliche Tendenzen nachhaltigkeitsensibler Reisender	33
Abbildung 12: Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring übertragen auf die vorliegende Studie.....	41
Abbildung 13: Was verstehen nachhaltige RV selbst unter NA und CSR im Tourismus? ..	49
Abbildung 14: Bedeutung von Nachhaltigkeit und CSR im Tourismus aus Sicht nachhaltiger Reiseveranstalter	49
Abbildung 15: Ansprüche und Erwartungen an nachhaltige RV, deren Aktivitäten und Produkte aus Sicht der nachhaltigen RV selbst.....	51
Abbildung 16: Wahrnehmung der eigenen NA und CSR Aktivitäten sowie Reiseprodukte aus RV Sicht	53
Abbildung 17: RV Sicht der Wahrnehmung der NA- und CSR Aktivitäten und Reiseprodukte aus KD Sicht	54
Abbildung 18: Schwierigkeiten, Grenzen, Herausforderungen und Lücken der praktischen Umsetzung von NA und CSR aus Sicht nachhaltiger RV	55
Abbildung 19: Gründe für Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit aus Sicht der RV	56
Abbildung 20: Lösungsmöglichkeiten für bestehende Diskrepanzen aus Sicht der RV	57
Abbildung 21: Verständnis Nachhaltigkeit und CSR im Tourismus aus Sicht nachhaltigkeitsensibler Reisender	60
Abbildung 22: Bedeutungszuschreibung NA und CSR im Tourismus aus KD Sicht	60
Abbildung 23: Ansprüche und Erwartungen an nachhaltige Reiseveranstalter, deren Aktivitäten und Produkte	61
Abbildung 24: KD Wahrnehmung von NA- und CSR Aktivitäten verschiedener nachhaltiger RV	62

Abbildung 25: Schwierigkeiten, Grenzen, Herausforderungen und Lücken der praktischen Umsetzung von NA und CSR bei nachhaltigen RV aus KD Sicht	63
Abbildung 26: Gründe für Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit aus der Sicht der Nachfrager	63
Abbildung 27: Lösungsmöglichkeiten für Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit aus KD Sicht	64
Abbildung 28: Reisetile und Reisewünsche oder Schwerpunkte der befragten Reisenden	65
Abbildung 29: Anspruch und Wirklichkeit von NA und CSR im Tourismus- RV Sicht.....	66
Abbildung 30: Anspruch und Wirklichkeit von NA und CSR im Tourismus- Reisende- bzw. KD Sicht	66
Abbildung 31: Die Sichtweisen der nachhaltigen RV und der nachhaltigkeits-sensiblen Reisenden annähern	77

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionsansätze einer nachhaltigen Entwicklung	9
Tabelle 2: Ökologische negative Auswirkungen des T	11
Tabelle 3: Ökonomische negative Auswirkungen des T	11
Tabelle 4: Soziale & sozio- kulturelle negative Auswirkungen des T	12
Tabelle 5: Positive Auswirkungen des T auf Umwelt, Wirtschaft und Soziales	12
Tabelle 6: Merkmale der qualitativen Sozialforschung übertragen auf die vorliegende Forschungsstudie.....	37