

NACHHALTIGKEIT UND INNOVATION

Martin Schmied
Konrad Götz
Edgar Kreilkamp
Matthias Buchert
Thomas Hellwig
Sabine Otten

Traumziel Nachhaltigkeit

Innovative Vermarktungskonzepte
nachhaltiger Tourismusangebote
für den Massenmarkt



Physica-Verlag

Ein Unternehmen
von Springer

Nachhaltigkeit und Innovation

Geschäftsführender Herausgeber:

Prof. Dr. Jens Horbach

Reihenherausgeber:

Prof. Dr. Eberhard Feess

Dr. Jens Hemmelskamp

Prof. Dr. Joseph Huber

Dr. René Kemp

Prof. Dr. Marco Lehmann-Waffenschmidt

Prof. Dr. Arthur P.J. Mol

Prof. Fred Steward



Nachhaltigkeit und Innovation/Sustainability and Innovation

Bisher erschienen:

Hans J. Harloff et al. (Hrsg.)
Nachhaltiges Wohnen
2002. ISBN 978-3-7908-1508-5

Jens Horbach (Ed.)
**Indicator Systems
for Sustainable Innovation**
2005. ISBN 978-3-7908-1553-5

Regine Barth et al. (Hrsg.)
**Umweltfreundliche
öffentliche Beschaffung**
2005. ISBN 978-3-7908-1570-2

Bernd Hansjürgens
Ralf Nordbeck (Hrsg.)
**Chemikalienregulierung
und Innovationen
zum nachhaltigen Wirtschaften**
2005. ISBN 978-3-7908-1597-9

Bernd Wagner · Stefan Enzler (Eds.)
Material Flow Management
2006. ISBN 978-3-7908-1591-7

Lars Koch
Melanie Monßen (Hrsg.)
**Kooperative Umweltpolitik
und nachhaltige Innovationen**
2006. ISBN 978-3-7908-1660-0

Harald Tauchmann et al.
**Innovationen für eine
nachhaltige Wasserwirtschaft**
2006. ISBN 978-3-7908-1684-6

Andreas Ahrens et al.
**Hazardous Chemicals
in Products and Processes**
2006. ISBN 978-3-7908-1642-6

Ulrike Grote · Arnab K. Basu
Nancy H. Chau (Eds.)
**New Frontiers in Environmental
and Social Labeling**
2007. ISBN 978-3-7908-1755-3

Marco Lehmann-Waffenschmidt (Ed.)
**Innovations Towards
Sustainability**
2007. ISBN 978-3-7908-1649-5

Tobias Wittmann
**Agent-Based Models
of Energy Investment Decisions**
2008. ISBN 978-3-7908-2003-4

Barbara Praetorius et al.
**Innovation for Sustainable
Electricity Systems**
2009. ISBN 978-3-7908-2075-1

Rainer Walz · Joachim Schleich
**The Economics
of Climate Change Policies**
2009. ISBN 978-3-7908-2077-5

Martin Schmied · Konrad Götz · Edgar Kreilkamp
Matthias Buchert · Thomas Hellwig · Sabine Otten

Traumziel Nachhaltigkeit

Innovative Vermarktungskonzepte
nachhaltiger Tourismusangebote
für den Massenmarkt

Unter Mitarbeit von

Ulrike Rheinberger
Annegret Zimmermann
Barbara Birzle-Harder
Bente Grimm
Claudia Schiese
Dr. Kathrin Bürglen
Kerstin Wegener

Physica-Verlag

Ein Unternehmen
von Springer

Martin Schmied
Öko-Institut e.V.
Bereich Infrastruktur und Unternehmen
Novalisstraße 10
10115 Berlin
m.schmied@oeko.de

Dr. Matthias Buchert
Öko-Institut e.V.
Bereich Infrastruktur und Unternehmen
Rheinstraße 95
64295 Darmstadt
m.buchert@oeko.de

Dr. Konrad Götz
Institut für sozial-ökologische
Forschung (ISOE) GmbH
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main
goetz@isoe.de

Thomas Hellwig
Energieversorgung Offenbach AG
Andréstraße 71
63067 Offenbach
mail@thomas-hellwig.de

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Leuphana Universität Lüneburg
Fakultät II – Wirtschafts-,
Verhaltens- und Rechtswissenschaften
Tourismusmanagement
Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg
kreilkamp@uni.leuphana.de

Sabine Otten
Graefestraße 33
10967 Berlin
x.sis@snaflu.de

Redaktionelle Überarbeitung:

Christa Friedl, Wissenschaftsjournalistin, Krefeld

ISBN 978-3-7908-2094-2

e-ISBN 978-3-7908-2095-9

DOI 10.1007/978-3-7908-2095-9

Nachhaltigkeit und Innovation ISSN 1610-1340

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2009 Physica-Verlag Heidelberg

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk- und Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandgestaltung: WMXDesign GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.de

Vorwort

Das Öko-Institut beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit den ökologischen Folgen des Tourismus und mit der Umsetzung von Nachhaltigkeit in touristischen Unternehmen. Meilensteine waren beispielsweise die Studie „Last Minute für den Umweltschutz – Perspektiven für die Zukunft des Reisens“, in der wir erstmals deutlich aufgezeigt haben, welche Auswirkungen die Emissionen des Tourismus insbesondere auf das weltweite Klima haben. Mit der Grundlagenstudie für einen Bericht der Bundesregierung zum „Umweltschutz und Tourismus“ (Bundestagsdrucksache Nr. 14/8951 vom 26.04.2002) haben wir ein umfassendes Bild über alle ökologischen Folgen des Tourismus dargelegt. Darauf aufbauend wurden Handlungsanweisungen an die Politik und die wirtschaftlichen Akteure formuliert, mit denen der Tourismus umweltverträglicher gestaltet werden könnte.

Umweltschutz und Tourismus – nicht alle sehen hier Schnittmengen. „Urlauber wollen nichts von Umwelt wissen, Umwelt ist out“, haben uns beispielsweise viele Vertreter der Tourismuswirtschaft entgegengehalten. Die Anbieter, so das Argument, würden mehr für einen nachhaltigen Tourismus tun, wenn die Urlauber das auch nachfragen würden. Doch was wollen Urlauber wirklich? Sind sie wirklich nicht ansprechbar für die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit? Und ist Nachhaltigkeit ein Konzept, das auch im Massenmarkt funktioniert?

All diese Fragen waren zu Beginn des Forschungsprojekts „Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus: Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote (INVENT)“ unbeantwortet. Die im vorliegenden Buch vorgestellten Ergebnisse der dreieinhalbjährigen Forschungsarbeit (von 2002 bis 2006) belegen, dass Nachhaltigkeit im Massenmarkt umsetzbar ist. Das erstmals erstellte Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reiseziele“ zeigt sogar, dass zwei Urlaubertypen im Massenmarkt sogar explizit auf Umwelt und Nachhaltigkeit ansprechbar sind. Eine der Zielgruppen ist die der Natur- und Outdoor-Urlauber – eine Trend setzende Gruppe von Konsumenten, deren Bedeutung aktuell unter dem Begriff „LoHaS“ (Lifestyle of Health and Sustainability) wissenschaftlich wie öffentlich diskutiert wird.

INVENT war nur möglich, weil die Tourismuswirtschaft sich intensiv an dem Projekt beteiligt hat: Zum einen direkt wie die Praxispartner AMEROPA-REISEN GmbH und Deutsche Bahn AG oder die Kooperationspartner LTU Touristik GmbH, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte sowie Tourismusverband Rügen, zum anderen indirekt durch die Teilnahme zahlreicher Touristiker an den Workshops und Veranstaltungen während der Projektlaufzeit.

Ich möchte mich daher im Namen aller Autoren insbesondere bedanken bei: Walter Krombach, Martin Katz und Claudia Schiese von AMEROPA-Reisen, Dr. Katrin Bürglen, Kerstin Wegener und Werner Ried von der Deutschen Bahn AG, Andreas Müseler von der LTU Touristik GmbH, Bernd Fischer vom Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Angelika Nagel vom Tourismusverband Mecklenburgische Seenplatte und Stefanie Sommer vom Tourismusverband Rügen.

Das Projekt wurde durch einen Projektbeirat begleitet. Für die konstruktive Kritik der Teilnehmerinnen und Teilnehmer möchte ich mich ebenfalls bedanken bei: Dirk Dunkelberg vom Deutschen Tourismusverband (DTV), Imme Müller vom Bundesministerium für Wirtschaft und Soziales, Christiane Otter von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), Rolf Pfeiffer vom forum anders reisen GmbH, Gertrud Sahler vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Peter Sliwka vom Projektträger des BMBF im DLR, Birgit Weerts vom WWF Deutschland sowie Waldefried H. Zucker-Stenger von der Thomas Cook AG.

Neben den genannten Autoren dieses Buches haben viele Mitarbeiter der beteiligten Institute an INVENT mitgewirkt. Sie alle aufzuführen, würde den Rahmen sprengen. Erwähnen möchte ich dennoch Ulrike Rheinberger, Annegret Zimmermann, Sebastian Laacke und Ursula Roenius vom Öko-Institut, Barbara Birzle-Harder und Bente Grimm vom Institut für sozial-ökologische Forschung sowie Susanne Brunswig und Jan Wolf Baake von der Leuphana Universität Lüneburg.

Darüber hinaus möchte ich mich herzlich bei Christa Friedl, Wissenschaftsjournalistin aus Krefeld, bedanken. Sie hat dank ihrer redaktionellen Überarbeitung die im Wissenschaftlerdeutsch geschriebenen Texte lesbar gemacht und die unterschiedlichen Schreibstile angeglichen. Sie als Leserin und Leser werden von ihrer Arbeit am Deutlichsten profitieren.

Last but not least möchte ich mich beim Bundesministerium für Bildung und Forschung bedanken, das mit seiner finanziellen Förderung die Durchführung des Forschungsvorhabens erst möglich gemacht hat.

Martin Schmied
Öko-Institut e.V.
Gesamt-Projektleiter INVENT

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Nachhaltiges Reisen in Zeiten des Massentourismus	1
1.2 Offene Fragen zum nachhaltigen Tourismus	2
1.3 INVENT – Darstellung in diesem Buch	4
2 Die Urlaubsreisen der Deutschen	5
2.1 Urlaubsreisen heute	5
2.2 Künftige Trends	8
2.3 Auswirkungen des Tourismus	16
2.3.1 Ökologische Auswirkungen	16
2.3.2 Ökonomische Auswirkungen	18
2.3.3 Soziale Auswirkungen	21
2.3.4 Zwischenfazit	22
3 Tourismus und Nachhaltigkeit	23
3.1 Das Leitbild der Nachhaltigkeit	23
3.2 Spezifische Leitbilder und Ziele für den Tourismus	26
3.3 Vom Leitbild zu den Indikatoren	29
3.4 Nachhaltigkeit und Massentourismus	34
4 Marketing für einen nachhaltigeren Tourismus	37
4.1 Marketing und Tourismus	38
4.1.1 Mit Strategie am Markt	38
4.1.2 Marketingphasen im Detail	40
4.2 Strategien der Reiseveranstalter	46
4.2.1 Die Branchenstruktur im Veranstaltermarkt	46
4.2.2 Marketingstrategien und deren Auswirkungen	51
4.3 Marketing für mehr Nachhaltigkeit	53
4.3.1 Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	54
4.3.2 Nachhaltiges Marketing	54
4.3.3 Die Ökologisierung des Massenmarktes	55
4.3.4 Instrumenten-Mix jenseits der Öko-Nische	58
4.4 Schlussfolgerungen	59

5 Das INVENT-Zielgruppenmodell „Urlaubs- und Reisestile“	65
5.1 Die Methodik	65
5.1.1 Qualitative Empirie	66
5.1.2 Quantitative Empirie	67
5.1.3 Der Weg zum Zielgruppenmodell	68
5.2 Die sieben Zielgruppen	70
A) Die traditionellen Gewohnheitsurlauber	70
B) Die Kinder- und Familienorientierten	71
C) Die Sonne-Strand-Pauschal-Urlauber	72
D) Die jungen Fun- und Action-Urlauber	73
E) Die unkonventionellen Entdecker	73
F) Die anspruchsvollen Kulturreisenden	74
G) Die Natur- und Outdoor-Urlauber	75
5.3 Urlaubs- und Reiseverhalten der Zielgruppen	76
5.3.1 Längerer Urlaub	77
5.3.2 Kurzurlaub	87
5.3.3 Akzeptanz neuer Reisebausteine	88
5.3.4 Destination Deutschland	94
5.4 Verkehrsmittelwahl im Urlaub	95
5.5 Schlussfolgerungen für Marketingstrategien	103
6 Marketingstrategien für den nachhaltigen Massenmarkt	105
6.1 Grundsatzstrategien für mehr Nachhaltigkeit	105
6.2 Mecklenburg-Vorpommern – die Strategie	109
6.3 Norditalien – die Strategie	114
6.4 Türkei – die Strategie	119
6.5 Dominikanische Republik – die Strategie	124
6.6 Mit Strategie zu besseren Reisen – ein Zwischenfazit	132
7 Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote	135
7.1 Das Produkt	136
7.2 Der Preis	141
7.3 Der Vertrieb	145
7.4 Die Kommunikation	147
7.5 Zwischenfazit	150
8 Ergebnisse und Ausblick	153
Literatur	161

1 Einleitung

1.1 Nachhaltiges Reisen in Zeiten des Massentourismus

Der Tourismus zählt weltweit zu den wichtigen Wachstumsbranchen mit einer großen ökonomischen Bedeutung für viele Zielregionen rund um die Welt. Urlaub und Reisen sind ein fester Bestandteil im Leben von vielen Millionen Menschen. Die Entwicklungen im Massentourismus machen es möglich, dass Menschen nahezu alle Kontinente der Welt bereisen können – und das fast unabhängig von ihrem finanziellen oder sozialen Status. Die United Nations World Tourism Organization (UNWTO) erwartet, dass die Zahl der Auslandsreisen im Jahr 2010 doppelt so hoch liegen wird wie 1995.

Allerdings hat der stark wachsende Tourismus auch negative Seiten. Wenn Massen reisen, sind ökonomische und soziale Auswirkungen unvermeidbar. Dazu gehören ein Verlust der soziokulturellen Identität der Zielländer, ökologische Belastungen durch Ressourcen- und Flächenverbrauch, die Emission von Treibhausgasen und eine Beeinträchtigung der Artenvielfalt.

Da Gastfreundschaft und eine intakte Umwelt essentielle Voraussetzungen für eine langfristig ökonomisch erfolgreiche Entwicklung des Tourismus sind, liegt es im Interesse der wirtschaftlichen Akteure, nachhaltig zu handeln. Eine zentrale Rolle spielen dabei Reiseveranstalter und touristische Leistungsträger wie Verkehrsunternehmen, Hotels, Gaststätten und Anbieter von urlaubsbezogenen Dienstleistungen. Sie können mit innovativen und neuen Angeboten für den Pauschal- und Massentourismus die nachhaltige Entwicklung des Reisemarktes maßgeblich beeinflussen.

Zwar existieren bereits heute Reiseangebote, die Umwelt, Naturschutz und Nachhaltigkeit im Fokus haben. Jedoch handelt es sich vorwiegend um Nischenangebote für ökologisch und sozial besonders engagierte und interessierte Konsumenten. Nach Angaben der UNWTO beträgt der Anteil dieser Urlaubsform weniger als ein Prozent am gesamten deutschen Reisemarkt (UNWTO 2001). Um dieses Marktsegment zu verdoppeln, müssten ein bis zwei Millionen Urlauber neu hinzugewonnen werden. Zum Vergleich: Allein in die Türkei reisen pro Jahr fast vier Millionen Touristen aus Deutschland.

Nachhaltiges Reisen ist daher weit mehr als eine Erweiterung der Öko-Nische. Ein erfolgversprechenderer Ansatz ist es, die Reiseangebote konventioneller Anbieter im Massenmarkt umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten. Da diese Angebote für den Volumenmarkt stets eine große Zahl von Urlaubern erreichen, können auch kleine Verbesserungen bereits einen spürbaren Beitrag zur nachhaltigeren Gestaltung des gesamten Reisemarktes liefern. Diese von Villiger et al.

(2000) als „Upgrading Conventionals“ bezeichnete Strategie stand im Mittelpunkt des Forschungsvorhabens „Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus: Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote (INVENT)“, dessen Ergebnisse in diesem Buch vorgestellt werden.

Prinzipiell gilt: Reiseangebote haben am Markt nur dann Erfolg, wenn sie die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse von Urlaubern optimal erfüllen. Konventionelle Reiseanbieter richten daher ihr Angebot letztlich an der Nachfrage der Reisenden und an allgemeinen Trends im Markt aus. Eine der wesentlichen Fragen des Forschungsvorhabens war es daher, ob, in welcher Form und zu welchem Preis einer breiten Masse der Reisenden nachhaltige Urlaubsangebote verkauft werden können. Erst die differenzierte Kenntnis der Reismotive und -wünsche erlaubt es, passende Angebote zu entwickeln und touristische Unternehmen dazu zu gewinnen, das Leitbild der Nachhaltigkeit bei der Gestaltung ihrer Reisen zu berücksichtigen.

1.2 Offene Fragen zum nachhaltigen Tourismus

Obwohl die Themen Nachhaltigkeit, Umwelt und Tourismus bereits im Fokus verschiedener Akteure der Tourismuswirtschaft stehen, fand das Leitbild der Nachhaltigkeit bei der Gestaltung von Angeboten für den Massenmarkt bisher kaum Berücksichtigung. Derzeit verfolgen nur einige Nischenanbieter konsequent eine nachhaltigkeitsorientierte Angebotspolitik (z. B.: Studiosus, forum anders reisen) (Studiosus 2005; Otten 2003). Große Reiseveranstalter adressieren in ihren Bemühungen um nachhaltigen Tourismus hingegen meist nur einzelne Aspekte des Reisens (z. B. die An- und Abreise oder die Unterkunft) (TUI 2007; Perincioli 2006; ITS et al. 2005; TOI 2003a). Eine nachhaltige Ausrichtung der gesamten Reise wurde bisher nur selten auf ihre Machbarkeit hin überprüft (Schmied et al. 2002; Kuijer 1996).

Für eine am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung orientierte Gestaltung zielgruppenspezifischer Reiseangebote für den Massenmarkt gibt es bisher keine umfassenden Forschungsarbeiten. Forschungsbedarf besteht in folgenden Feldern:

- *Bewertungsansatz zum Vergleich touristischer Aktivitäten unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten:* Zwar wurden bereits Ansätze entwickelt, die die vergleichende Bewertung von touristischen Angeboten bzw. Aktivitäten zum Ziel haben; allerdings konzentrieren sich diese Arbeiten ausschließlich auf ausgewählte ökologische Aspekte und kommen in der Praxis kaum zum Tragen (z. B. Peeters 2007; Schmied u. Buchert 2007; Schmied et al. 2002; Busch u. Lubrichs 2001; Frings et al. 1997; BTE et al. 1997). Die Integration von ökonomischen, soziokulturellen und ethischen Aspekten in die Bewertung touristischer Angebote fehlt weitgehend. In den bisherigen wissenschaftlichen und politischen Diskussionen sind hierzu erste Ansätze zu Konzepten erarbeitet worden, die zur Weiterentwicklung geeignet erscheinen (z. B. TAB 1999 sowie aktuell KATE 2006).

- *Konsum- und Verhaltensmuster der Reisenden bei der Gestaltung touristischer Angebote unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten:* Zwar gibt es Arbeiten zum Reiseverhalten (z. B.: Reiseanalyse, Mobility, Reisemonitor) und Versuche, Konsum- und Lebensstiltypologien zu erstellen (z. B. Kösterke u. Lassberg 2005; Romeiß-Stracke 1989). Auch liegen zum Umweltbewusstsein, zum Verbraucherverhalten und zum ökologischen bzw. nachhaltigen Konsum Untersuchungen vor (z. B. Eberle et al. 2004; Scherborn u. Weber 2002; Schrader u. Hansen 2001). Allerdings gibt es über das ökologische Verhalten im Bedürfnisfeld Tourismus kaum Arbeiten (Kösterke u. Lassberg 2005; Schemel et al. 2001; Krippendorf et al. 1987; Lassberg 1997). Auch bei der Untersuchung nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile spielte der Tourismus bisher nur eine kleine Rolle (Nusser 2007; Schultz u. Weller 1996). Für den Freizeitverkehr wurden bereits mit Hilfe von Lebensstilmodellen zielgruppenspezifische Konzepte zur Minderung der Umweltbelastungen erarbeitet (Götz et al. 2003).
- *Integration des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung in die strategische Marketingplanung touristischer Unternehmen:* Die heutigen Planungen der großen Veranstalter basieren weitgehend auf einer massenmarktorientierten Strategie. Entsprechend findet Wettbewerb fast ausschließlich über den Preis statt, Nachhaltigkeit und Umwelt finden kaum Platz (Hellwig 2003; Otten 2003; Curtin u. Busby 1999; Hopfenbeck u. Zimmer 1993). Zudem verhindern die mangelnden Kenntnisse über differenzierte Bedürfnisstrukturen der Reisenden die Entwicklung von nachhaltigen Angeboten im Massenmarkt (Kirstges 2003). Theoretische Ansätze zum Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen (z. B. Schaltegger et al. 2002; Schaltegger u. Dyllick 2002; Schneidewind et al. 1997) oder zur ökologischen Produktentwicklung (z. B. Ebinger 2005) haben bisher kein Eingang im Tourismus gefunden.
- *Kooperationsmodelle und Akteurskooperationen für nachhaltigere und innovative Tourismusangebote:* Die Bedeutung von Akteurskooperationen für die Implementierung von Maßnahmen wurde in ausgewählten Bereichen des Tourismus untersucht (z. B. für Verkehrslenkende Maßnahmen in Ferienorten siehe PTV 2005 oder FIF u. Metron 1999). Zudem werden seit einigen Jahren eine Vielzahl von Kooperationen zwischen touristischen Leistungsträgern und regionalen Tourismusverbänden praktiziert, um vor allem das Deutschland-Marketing zu stärken (DB AG 2005). Die Potenziale, aber auch die Hemmnisse derartiger Kooperationen für eine nachhaltige Gestaltung von Tourismusangeboten sind hingegen bisher nur unzureichend untersucht.

Im Rahmen von INVENT wurden diese offenen Forschungsfelder detailliert untersucht. Dabei wurden insbesondere in folgenden Bereichen neue Forschungserkenntnisse erzielt:

- Nachhaltigkeitsorientierte, zielgruppenspezifische Angebotspolitik;
- Nachhaltigkeitsorientierte Konsum- und Verhaltensforschung im Tourismus;
- Nachhaltige strategische Marketingplanung für touristische Unternehmen;
- Potenziale von Akteurskooperationen für einen nachhaltigen Tourismus.

1.3 INVENT – Darstellung in diesem Buch

Wie sehen Marketingstrategien und Angebote für Reisen aus, die einen ökologischeren und sozialverträglicheren Tourismus im Massenmarkt möglich machen? Diese Frage stand im Mittelpunkt des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Verbundvorhabens „Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus: Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote (INVENT)“. Das Vorhaben wurde vom Öko-Institut e.V., dem Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH, dem Bereich Tourismusmanagement der Leuphana Universität Lüneburg und den Praxispartnern AMEROPA-REISEN GmbH und der Deutschen Bahn AG durchgeführt.

Die Partner im Vorhaben untersuchten dabei, wie bestehende Angebote durch Optimierung nachhaltiger werden und unter welchen Bedingungen herkömmliche Urlaubsreisen durch nachhaltigere Angebote substituiert werden können. Im Fokus der Nachhaltigkeit stand dabei nicht nur der Aufenthalt in der touristischen Destination, sondern die gesamte Urlaubsreise – von der Anreise über den Aufenthalt (Unterbringung und Urlaubsaktivitäten eingeschlossen) bis zur Rückreise.

Schwerpunkt der Forschungsarbeiten war eine detaillierte Analyse der Erwartungen und Bedürfnisse von Urlaubern im Massenmarkt. Dazu wurde im November und Dezember 2003 eine repräsentative Befragung von über 2000 Personen durchgeführt. Darauf aufbauend entwickelten die Projektpartner Marketingstrategien, die für die vier Destinationen Mecklenburg-Vorpommern, Norditalien, Türkei und Dominikanische Republik konkretisiert wurden. AMEROPA-REISEN GmbH, die Deutsche Bahn AG und LTU Touristik AG haben diese Strategien auf ihre Praxistauglichkeit getestet und einige zielgruppenspezifische Reiseangebote und Vermarktungsstrategien entwickelt.

In den folgenden Kapiteln werden die wesentlichen Ergebnisse des Forschungsvorhabens dargestellt. Dabei werden sowohl die erarbeiteten theoretischen Grundlagen als auch die praktisch erzielten Ergebnisse vorgestellt. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt nach inhaltlichen Gesichtspunkten und weicht daher von Projektaufbau und vom Ablauf der Projektphasen ab.

Zu Beginn wird ein Überblick zum deutschen Urlaubsreisemarkt und dessen ökologischen, ökonomischen sowie sozialen Auswirkungen gegeben (siehe Kapitel 2). In Kapitel 3 wird das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung für den Tourismus konkretisiert. Es werden Kriterien für nachhaltigen Massentourismus abgeleitet. Kapitel 4 zeigt auf, wie Nachhaltigkeitsziele in das strategische Marketing von touristischen Unternehmen integriert werden können. Wesentliche Voraussetzung dafür ist, dass die Bedürfnisse und Wünsche der verschiedenen Urlauberguppen genau bekannt sind. Diese wurden im Rahmen eigener empirischer Untersuchungen untersucht. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen und das entwickelte Zielgruppenmodell werden in Kapitel 5 vorgestellt. Auf Basis des Zielgruppenmodells konnten schließlich nachhaltige Marketingstrategien entwickelt und für vier Destinationen des Massenmarktes konkretisiert werden (siehe Kapitel 6). Kapitel 7 beschäftigt sich mit der Entwicklung und Vermarktung zielgruppenspezifischer nachhaltiger Angebote. Ein Resümee findet sich in Kapitel 8.

2 Die Urlaubsreisen der Deutschen

Die Deutschen gelten als Reise-Weltmeister: Sie reisen meist häufiger im Jahr in den Urlaub, sie reisen weit und auch in weniger bekannte Destinationen, sie geben im Urlaub mehr Geld aus als im Alltag und viele gönnen sich in den Ferien den Luxus, auf den sie sonst verzichten. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die Reisen von Urlaubern aus Deutschland im Jahr 2006, es zeigt mögliche Trends im Reisemarkt auf und beschreibt ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen des Tourismus. Im Mittelpunkt stehen Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen. Kurzurlaubsreisen werden am Rande betrachtet. Verwandtenbesuche und Geschäftsreisen bleiben unberücksichtigt.

2.1 Urlaubsreisen heute¹

Im Jahr 2006 haben Urlauber aus Deutschland 64,4 Mio. Millionen Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen unternommen. Rund 32 % der Urlaubsreisen, nämlich 20,7 Millionen, fanden innerhalb Deutschlands statt (siehe Tabelle 2.1). Unter den ausländischen Zielgebieten stand der Mittelmeer-Raum (ca. 54 % der Auslandsreisen) auf Rang 1, gefolgt von den übrigen europäischen Ländern und dem Alpen-Raum. Hier spiegelt sich wieder, dass viele Urlauber Sonne, Strand und Meer in ihren Ferien suchen. Auf Fernreisen, also auf Reisen in Gebiete außerhalb Europas und Nordafrikas, entfielen 10 % aller Auslandsreisen bzw. rund 7 % aller Urlaubsreisen (F.U.R 2007; Schmied u. Buchert 2007).

Die durchschnittliche Reisedauer lag bei Deutschlandreisen im Jahr 2006 bei 10,6 Tagen, bei Auslandsreisen bei 13,7 Tagen (siehe Tabelle 2.1). Mit zunehmender Reisedauer steigt die Reisedauer. Bei Urlaubsreisen in den Mittelmeer-Raum liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 14,0 Tagen, bei Fernreisen bei 19,1. Dieser Unterschied ist plausibel: Wer eine Fernreise unternimmt, verreist in der Regel zwei bis drei Wochen, da nur dann die lange An- und Abreise und die relativ hohen Kosten in einem angemessenen Verhältnis zur Reisedauer stehen (F.U.R 2007; Schmied u. Buchert 2007).

Insgesamt errechnen sich für 2006 rund 755 Millionen Übernachtungen durch Urlauber aus Deutschland, 26 % davon im Inland, 74 % im Ausland (siehe Tabelle

¹ Die Ergebnisse des folgenden Kapitels basieren im Wesentlichen auf Ergebnissen der Reiseanalyse. Die Reiseanalyse ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zum Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen und ihrer Urlaubsmotive und -interessen. Träger der Untersuchung ist die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R).

2.1). Von allen Übernachtungen entfiel etwa die Hälfte auf Hotels und Gasthöfe, 22 % auf Ferienwohnungen und –häuser sowie Apartmentanlagen. Pensionen und Privatzimmer kamen lediglich auf 7 %. Lag der Hotelanteil in Deutschland bei rund 30 %, wurden im Mittelmeer-Raum und bei Fernreisen höhere Werte von 74 % bzw. 71 % erreicht, da Pauschalreisen die Hotelübernachtung bereits enthalten (F.U.R 2007; Schmied u. Buchert 2007).

Tabelle 2.1 Zusammenstellung wichtiger Kenngrößen zu Urlaubsreisen der Deutschen 2006 (Reisen ab 4 Übernachtungen) (F.U.R 2007 zitiert in Schmied u. Buchert 2007)

	Einheit	Deutsch- land	Alpen	West-, Nord-, Ost- europa	Mittel- meer	Fern- reisen	Ins- gesamt
Urlaubsreisen (mind. 4 Tage)	Mio.	20,7	5,8	10,0	23,7	4,3	64,4
Hauptverkehrsmittel ^a							
Pkw/Wohnmobil	in %	75	76	59	18	2	47
Flugzeug	in %	1	2	21	74	96	37
Bahn	in %	13	6	2	0	0	5
Bus	in %	10	17	14	6	1	9
Sonstige	in %	1	0	4	2	1	2
Reisedauer	Tage	10,6	9,5	13,1	13,9	19,1	12,7
Übernachtungen	Mio.	199	49	121	308	78	755
Unterkunftsarten ^a							
Hotel/Gasthof	in %	30	53	35	74	71	50
Ferienwohnung/-haus	in %	33	22	27	11	5	22
Pension/Privatzimmer	in %	12	15	7	2	4	7
Camping	in %	7	3	10	5	4	5
Sonstige	in %	18	6	21	8	16	15

a Bezogen auf Anzahl der Reisen.

Deutliche Unterschiede zwischen In- und Ausland gibt es auch beim Hauptverkehrsmittel, das die Urlauber zur An- und Abreise wählten (siehe Tabelle 2.1). Bei Reisen innerhalb Deutschlands nutzten drei von vier Urlaubern das Auto (inkl. Wohnmobil und Motorrad), 13 % der Urlauber nutzten die Bahn und 10 % den Bus, während der Anteil des Flugzeugs mit knapp einem Prozent eher unbedeutend war (F.U.R 2007). Mit zunehmender Reiseentfernung allerdings steigt der Anteil der Flugreisen stark an: Bei Mittelmeer-Reisen lag der Anteil bei rund drei Viertel, Fernreisen sind fast ausschließlich Flugreisen. Bezogen auf alle Urlaubsreisen entfielen auf den Pkw rund 47 % aller An- und Abreisen, auf das Flugzeug rund 37 %. Die umweltfreundlichen Verkehrsmittel Bus (9 %) und Bahn (5 %) waren für die Urlauber nur von untergeordneter Bedeutung (F.U.R. 2007; Schmied u. Buchert 2007).

Bei den Reisearten dominierten der Strand-/Badeurlaub und der Erholungsurlaub. 46 % bzw. 42 % der Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen entfielen 2006 auf diese beiden Segmente (siehe Abb. 2.1), was wiederum mit den Reisezielen korreliert. Auf Platz 3 und 4 lagen der Natururlaub (28 % aller Ur-