HOCHSCHULE BREMEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

International Studies of Leisure and Tourism

MASTERTHESIS

FaiReisen: Etablierungsmöglichkeiten sozialverantwortlicher Reiseprodukte auf Märkten des Nachhaltigen Konsums

FaiReisen: Opportunities for the establishment of socially responsible travel products on sustainable consumption markets

Zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts

in Leisure and Tourism (M.A.)

vorgelegt von: Janine Bäker
Matrikelnummer: 249117
E-Mail: j_baeker@yahoo.de

Gutachter: Prof. Dr. Bernd Stecker
Zweitgutachter: Prof. Dr. Rainer Hartmann

Abgabetermin: Bremen, den 01.08.2016

Vorwort

Zum Abschluss des Masterstudiums des Studienganges Leisure and Tourism an der Hochschule Bremen habe ich bei Prof. Dr. Bernd Stecker und Prof. Dr. Rainer Hartmann diese Thesis verfasst.

Eine solche Arbeit zu verfassen ebnet den Weg in neue Erkenntnisse. So konnte ich als Freizeitwisschenschaftlerin in das Feld der Konsumenten- und Verhaltensforschung sowie der Marktforschung blicken und mich intensiv mit dem Wesen des nachhaltigen Konsums auseinandersetzen.

Danken möchte ich vor allem meinem Professor Bernd Stecker für seine unterstützende und hilfreiche Beratung. Außerdem danke ich ganz herzlich allen, die mich bei der Befragung im Rahmen der Fairen Woche in Bremen so tatkräftig unterstützt haben und mir die Möglichkeit gegeben haben an ihren Veranstaltungsorten bzw. in ihren Läden den Fragebogen zu verteilen bzw. auszulegen. Ich danke für die Hilfsbereitschaft, die Freundlichkeit und die vielen interessanten Gespräche mit den Akteuren des Fairen Handels in Bremen. Dank gilt auch all denen, die an der Umfrage teilgenommen haben. Zuletzt möchte ich den Experten Ingo Herbst (CONTIGO), Dagmar Müller (Accept Reisen) und Annegret Zimmermann (GATE e.V.) danken, die mir die Möglichkeit eines Interviews gegeben haben.

Bremen, August 2016 Janine BÄKER

Exposé

In der Gesellschaft vollzieht sich seit einigen Jahren ein Wandel von der reinen „Geiz ist Geil Mentalität“, dem Massenkonsum und dem Materialismus zu einem bewussten und nachhaltigen Konsumverhalten. Konsumenten werden kritischer und verlangen gesunde, umweltverträgliche und authentische Produkte. Weiterführend werden die Fragen nach dem Herstellungsprozess, der Entlohnung der Arbeiter und den Arbeitsbedingungen immer bedeutender. Wie fair bzw., sozialverträglich Produkte sind, gerät stärker in den Fokus von Konsumenten und somit auch von Unternehmen. Parallel, jedoch langsamer, vollzieht sich dieser Wandel ebenso im Tourismussektor. Wenngleich nachhaltiger Tourismus schon seit mehreren Jahren von Tourismusorganisationen propagiert wird, so hat er doch heute noch einen zu geringen Stellenwert bei Reiseveranstaltern. Besonders Reisen, die auf der gesamten Wertschöpfungskette als fair/sozialverantwortlich bezeichnet werden können, sind erstens noch zu gering konzipiert, zweitens und bedeutender gibt es für diese Reisen kaum einen reellen Vermarktungsraum. Es wird analysiert, inwiefern sich faire Reiseprodukte in einem adäquaten Verkaufsraum etablieren können. Wesentliche Analysegrundlage bilden hierzu die Märkte auf denen bereits nachhaltig konsumiert wird. Hierzu werden die Nachfrageseite (nachhaltige, faire Konsumenten) und Angebotsseite (Fairer Handel, sozialverantwortlicher Tourismus) resultierend aus Sekundärforschung, sowie Primärforschung durch eine quantitative Kurzbefragung und qualitativen Experteninterviews erörtert. Die Ergebnisse werden zur abschließenden Konzepterstellung von FaiReisen herangezogen. In diesem wird der reelle nachhaltige Verkaufsraum mit dem potentiellen Markt für sozialverantwortliche Reisen verknüpft.

Abstract In recent years there is shift in society from the "cheap-is-cool" mentality, mass consumption and materialism towards a conscious and sustainable consumer behavior. Consumers become more critical and demand healthy environmentally sound and authentic products. Furthermore questions regarding the production process, salaries of workers and working conditions gain importance. How fair or socially responsible products are has become an increasing focus for consumers and therefore also for companies. At the same time but on a slower level this conversion also takes place in the tourism sector. Although several tourism organizations have been stressing the topic of sustainable tourism for years now, it still continues to have only little importance to tour operators. Especially travel products which can be considered fair and socially responsible along the entire value chain are first of all very limited and secondly, even more significant there is barely a proper room for supply and marketing of these travels. This work addresses this problem by analyzing whether and how fair travel products could be established in an appropriate retail space. Substance analysis basis are the existing marketplaces for sustainable consumption. For this purpose the demand side (sustainable, fair consumers) as well as the supply-side (Fair Trade, socially responsible travel) will be examined by secondary and primary research comprising a quantitative survey and qualitative expert interviews. The results will be used for the final concept development of FaiReisen to combine an existent sustainable sales area with the potential market for socially responsible travel.

INHALTSVERZEICHNIS

II ABBILDUNGSVERZEICHNIS VIII

III TABELLENVERZEICHNIS IX

IV ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS X

1 Einleitung 11

1.1 Problemstellung und Ziel 12

1.2 Aufbau der Arbeit 13

2 Methodisches Vorgehen 16

2.1 Forschungsdesign 16

2.2 Sekundärforschung 17

2.3 Hypothesenbildung 18

2.4 Primärforschung 20

2.4.1 Quantitative Kurzbefragung 20

2.4.2 Qualitative Experteninterviews 22

2.4.3 Auswahlmethode und Datenerhebung 24

2.4.4 Auswertung und Analyse der Daten 28

2.4.5 Gütekriterien der Messung 29

3 Hintergrund 34

3.1 Nachhaltigkeit 34

3.1.1 Entstehung und Entwicklung 35

3.1.2 Ziele und Inhalte 37

3.2 Fairer Handel 38

3.2.1 Entstehung und Entwicklung 39

3.2.2 Ziele und Inhalte 41

3.3 Soziale Verantwortung 43

3.4 Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends 45

4 Theoretische Grundlagen 49

4.1 Nachhaltiger Konsum 49

4.1.1 Begriffliche Einordnung 50

4.1.2 Inhalte und Aspekte 53

4.1.3 Fairer Konsum 54

4.2 Nachhaltiger Tourismus 55

4.2.1 Hintergrund 55

4.2.2 Begriffliche Einordnung 58

4.2.3 Fair Trade Tourismus/Fairer Tourismus 60

4.3 Arbeitsdefinitionen 62

5 Analyse nachhaltiger Märkte 63

5.1 Nachhaltige Produkte 63

5.2 Fair-Trade-Markt 66

5.2.1 Organisation und Distribution 67

5.2.2 Angebot und Nachfrage 69

5.3 Konsumenten und Motive 71

5.3.1 Exkurs Sinus Milieus® 72

5.3.2 Der faire Konsument 73

5.3.3 Zielgruppen des Fairen Handels 79

6 Analyse Nachhaltiger Reisemarkt 80

6.1 Angebot nachhaltiger Reiseprodukte 80

6.2 Nachfrage nachhaltiger Reiseangebote 83

6.3 Konsumenten und Motive 84

6.3.1 Einstellung und Verhalten 85

6.3.2 Segmentierung und Zielgruppenanalyse 88

6.4 Handlungsempfehlungen/Leitlinien 91

7 Branchenübergreifende Etablierung 94

7.1 Branchenübergreifende Zielgruppenanalyse 94

7.2 Etablierungsmöglichkeiten 96

7.3 Darstellung der Ergebnisse der Kurzbefragung 100

7.3.1 Demografische Angaben 100

7.3.2 Kenntnis über nachhaltige Reisen 101

7.3.3 Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Urlaubsplanung 102

7.3.4 Kenntnis über das Angebot von Fair Trade Reisen 104

7.3.5 Einstellung zur Etablierung sozialverantwortlicher/fairer Reisen an Orten nachhaltigen/fairen Konsums ... 104

7.3.6 Buchungsbereitschaft ... 105

7.4 Fallbeispiel Accept Reisen ... 106

8 Konzept FaiReisen ... 109

8. 1 Unternehmensphilosophie ... 110

8. 2 Marktsegmentierung und Zielgruppen ... 110

8. 3 FAIRmarkten ... 111

8.3.1 Product ... 111

8.3.2 Price ... 114

8.3.3 Place ... 115

8.3.4 Promotion ... 115

8.4 Einschätzungen und Implementierungsschwierigkeiten ... 117

9 Darstellung der Hypothesen ... 119

10 Diskussion ... 121

10.1 Literatur-und Sekundärdatenquellenkritik ... 121

10.2 Methodenkritik/ Reflexion der Erhebung ... 121

11 Fazit und Ausblick ... 124

V Literaturverzeichnis ... V

VI Anhang ... XXII

II ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Aufbau der Arbeit 15

Abb. 2 Forschungsdesign 17

Abb. 3 Phasen der Fairtrade-Bewegung 41

Abb. 4 Entwicklungen und Trends 46

Abb. 5 Innovationstypen für nachhaltigen Konsum 48

Abb. 6 Begriffe und Assoziationen des nachhaltigen Konsums 50

Abb. 7 Nachhaltige Konsumformen 52

Abb. 8 Ziele und Inhalte des nachhaltigen Tourismus 59

Abb. 9 Ökologisch und sozial nachhaltiger Konsum 64

Abb. 10 Nachhaltigkeitstrichter 66

Abb. 11 Organisation und Distribution des Fairen Handels 67

Abb. 12 Fairtrade-Umsatz in Deutschland 69

Abb. 13 Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland 70

Abb. 14 Sinus-Milieus Deutschland 73

Abb. 15 Gründe für den Kauf fairer Produkte 75

Abb. 16 Aspekte/ Assoziationen nachhaltigen Reisens 81

Abb. 17 Bereitschaft zur Zahlung von Zusatzkosten 86

Abb. 18 Vergleich der Branchen 97

Abb. 19 Altersverteilung der Befragten 100

Abb. 20 Beruf der Befragten 101

Abb. 21 Kenntnis über nachhaltige Reisen 102

Abb. 22 Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Urlaubsplanung 103

Abb. 23 Einstellung zum Angebot sozialverantwortlicher/fairer Reisen auf nachhaltigen/fairen Konsummärkten 104

Abb. 24 Buchungsbereitschaft 105

Abb. 25 Beispiel einer branchenübergreifenden Vermarktung 106

Abb. 26 Inhalte des Konzepts 109

III TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1 Vor- und Nachteile einer schriftlichen standardisierten Befragung 21

Tab. 2 Aufbau des Fragebogens Fairer Konsum/Faires Reisen 22

Tab. 3 Ziele und Inhalte nachhaltiger Entwicklung 38

Tab. 4 Inhalte des nachhaltigen Konsums 53

Tab. 5 Negative Auswirkungen des Tourismus 56

Tab. 6 Nachhaltige Tourismuskonzepte im Vergleich 60

Tab. 7 Einkommen und Bildungsstand des Fairtrade-Käufers 77

Tab. 8 Hürden für nachhaltiges Reiseverhalten 87

Tab. 9 Zielgruppen branchenübergreifend 95

Tab. 10 Reflexion Kurzbefragung 122

IV ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ATO= Alternative Trade Organizations, Alternative Handelsorganisationen (AHO)

biz= Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung

BMUB= Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

ConSR= Consumer Social Responsibility

CSR= Corporate Social Responsibility

EFTA= European Fair Trade Association

FAO= Food and Agricultural Organization (1. Fair-Handelsorganisation, siehe ATO)

far= forum anders reisen e.V.

FFH= Forum Fairer Handel e.V.

FLO= Fairtrade Labelling Organizations International

FTT= Fair Trade Tourism

FUR= Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

GATE= Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.

GEPA= Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH

IFAT= International Federation for Alternative Trade (heute WFTO)

LOHAS= Lifestyle of Health and Sustainability

NEWS!= Network of European Worldshops

NGO= Nichtregierungsorganisation

ÖTE = Ökologischer Tourismus in Europa e.V. (Verband für nachhaltigen Tourismus)

RA= ReiseAnalyse (der FUR)

RNE= Rat für Nachhaltige Entwicklung

UBA= Umweltbundesamt

UNWTO= World Tourism Organization

WCED= World Comission on Environment and Development

WTO= World Trade Organization

WFTO= World Fair Trade Organization

1 Einleitung

„Afrika, Indien, Südamerika...
Wir träumen davon, wir lesen darüber,
wir reisen dorthin. Und wir leben davon“ (Weltladen Sindelfingen 2015).

In den vergangenen Jahren ist ein deutlicher Wandel im Konsumverhalten vieler Menschen sichtbar geworden: der Konsument[1] ist kritischer bezüglich der Herkunft vieler Produkte; er handelt im Erwerb dieser sensibler und verantwortungsvoller gegenüber sich selbst, der Umwelt und der Gesellschaft.

Der nachhaltige Konsum wird bereits in vielen Lebensbereichen von einer steigenden Anzahl an Menschen praktiziert. Angefangen mit einzelnen kleinen Bioläden und Reformhäusern sowie Fairtrade-Shops, sind komplette Bio-Supermärkte längst etabliert. In konventionellen Supermärkten und Discountern sowie in Drogeriemärkten haben Bio- und Fairtrade-Produktlinien ebenfalls Einzug erhalten (vgl. Lehnert 2009: 1). Die in den letzten Jahren stark angestiegene Produktvielfalt auf dem Bio- und Fairtrade-Markt spiegelt die Nachfrage eines verantwortungsbewussteren Kunden wider, der die Herkunft seiner Produkte hinterfragt und durch seinen Konsum gesellschaftlich sowie politisch Einfluss nehmen will. Hinzu kommt es in den letzten Jahren vermehrt zu gesellschaftlichen Bewegungen, die auf Probleme wie die „Wegwerfmentalität“, die Unmündigkeit und Abhängigkeit von Konsumenten/innen oder die „Energie- und Ressourcenverschwendung“ durch alternative Konsumpraktiken -wie das Tauschen und Teilen, das Selbermachen oder das Nutzen statt zu Besitzen- antworten (vgl. UBA 2014: 7).

Auf dem Reisemarkt hat sich diese Entwicklung ebenso zunehmend bemerkbar gemacht. „Lange Zeit führte der Nachhaltige Tourismus ein Nischendasein und war ausschließlich für kleine Spezialreiseveranstalter interessant. Inzwischen ist Nachhaltiger Tourismus in aller Munde und wird von einigen sogar als Trend bezeichnet“ (FUR 2014: 1). „Deutsche Konsumenten werden immer bewusster. Sie sind erfahren, vergleichen Angebote, recherchieren gründlich und bewerten kritisch“. Nicht zuletzt die ReiseAnalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) macht „den Wunsch nach einem ökologisch und sozial einwandfreien Urlaubserlebnis deutlich“ (GATE 2013: 2). Die Nachfrage nach nachhaltigen Urlaubsangeboten ist groß und das Potential für weiteres Wachstum des Segments gegeben, vorausgesetzt man bietet dem nachhaltigkeitsorientierten Publikum entsprechende Produkte und Optionen an (vgl. Lohmann 2013).

[1] Aus sprachökonomischen Gründen wird in der Arbeit stets die maskuline Form benutzt. Es sei darauf hingewiesen, dass es sich – sofern nicht anders ausgewiesen – immer sowohl um weibliche als auch männliche Geschlechter handelt.

Es gibt bereits eine Vielzahl nachhaltiger, sozialverantwortlicher Reiseangebote. Diese scheinen bisher größtenteils online vermarktet zu werden. So besteht beispielweise seit 2010 das Angebot einer zertifizierten Fair Trade Reise [2] - doch weiß der faire Konsument davon? Hier kommt es auch darauf an Ermöglichungsstrukturen zu schaffen, die einen niedrigschwelligen Zugang zu ebendiesen Reiseangeboten realisieren.

Welche Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Verbreitung des nachhaltigen Reisens bestehen in ebendiesen Konsumbereichen, in denen bereits Bewusstsein für entsprechende Themen vorhanden ist?

1.1 Problemstellung und Ziel

Der nachhaltige Konsum nimmt stetig zu und entsprechende Produkte werden an immer mehr Orten verkauft, wobei Reisen mit ähnlicher Ausrichtung dort bisher kaum oder keine Rolle spielen. Der Fairtrade-Markt ist nach wie vor im Aufwärtstrend - faire Produkte wie Kaffee, Bananen und Schokolade sind längst massentauglich geworden; nicht zuletzt deshalb, da für diese Produkte ein adäquater Raum geschaffen wurde, in dem sie vermarktet werden.

Wieso wird ein solcher Vermarktungsraum nicht ebenso für faire bzw. sozialverantwortliche Reisen geschaffen?

Ein fair handelnder Konsument weiß, wo er fair gehandelte Produkte wie Lebensmittel, Kleidung oder Kosmetik erwerben kann. Möchte dieser ebenfalls eine faire Reise buchen, muss er hierzu recherchieren, wo sich eine geeignete Buchungsstelle befindet.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Etablierungsmöglichkeiten sozialverantwortlicher Reiseprodukte auf Märkten des nachhaltigen Konsums zu eruieren.

Zentrale Forschungsfragen sind:

- Welchen aktuellen Stellenwert haben „faire“ und/oder sozialverantwortliche Reisen in Fairtrade-Shops sowie an Orten fair gehandelter Produkte?
- Wünscht der Konsument das Angebot dieser Reisen an Orten des nachhaltigen Konsums?
- Ist eine Integration in den bestehenden Markt des nachhaltigen Konsums denkbar oder ist eine Neuschaffung eines solchen Konzeptes notwendig?
- Welche Rahmenbedingungen und Anforderungen müssten erfüllt werden, um entsprechende Reisen künftig zu integrieren beziehungsweise neue Konzepte einer Vermarktung dieser Reiseprodukte im realen Raum zu schaffen?

[2] Um eine einheitliche Terminologie beizubehalten, wird in der Folge die Bezeichnung „Fair Trade“ verwendet. Bei Komposita wird der Begriff zusammengeschrieben, z.B. „Fairtrade-Produkt“. Die Schreibweisen „Fair Trade (in/im) Tourism(us)“ (engl./dt.) oder Fair Trade Reise bilden eine Ausnahme in Anlehnung an den von Fair Trade Tourism (FTT) geprägten Begriff.

Hierzu sollen Möglichkeiten der Vermarktung entsprechender Reisen auf bestehenden nachhaltigen Konsummärkten ausfindig gemacht werden, indem Schnittpunkte des nachhaltigen Konsums mit denen des nachhaltigen Tourismus analysiert werden.

Abschließend soll am Beispiel des Fairtrade-Marktes ein prototypisches Konzept entstehen, das ein solches integriertes Geschäftsmodell aufzeigt, in dem der „faire“ Konsument neben dem Erwerb von Produkten ebenso eine „faire“ Reise buchen kann.

Als Grundlage für dieses Konzept wird im Vorfeld der Fairtrade-Markt analysiert. Mithilfe dieser Marktanalyse sollen verschiedene Distributionswege ausfindig gemacht werden. Bei der Analyse des Fairtrade-Marktes wird neben der angebots- und nachfrageseitigen Betrachtung außerdem zu untersuchen sein, inwiefern Konsumenten von Fairtrade-Produkten auch an einer Fair Trade Reise interessiert sein könnten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit lässt sich übergeordnet in drei Teile gliedern. **Der erste Teil** befasst sich mit Nachhaltigkeit im Allgemeinen sowie dem nachhaltigen Konsum und dem nachhaltigen Tourismus (Kap. 3 und 4). Nach einer theoretischen Darstellung der beiden Komplexe werden diese **im zweiten Teil** bezüglich ihrer Erscheinungsformen und Ausprägungen im Markt analysiert, um Verbindungselemente bezüglich der Nachfrage beider Märkte ausfindig zu machen. Es werden Parallelen zwischen dem nachhaltigen/fairen Konsumenten und dem nachhaltigen/fairen Reisenden gezogen (Kap. 5 und 6), welche die wissenschaftliche Grundlage für den **dritten Teil** der Arbeit bilden, in dem die Etablierung und Vermarktung sozialverantwortlicher Tourismusprodukte in bestehende nachhaltige Märkte diskutiert werden. Abschließend wird am Beispiel des Fairtrade-Marktes ein Konzept erarbeitet, das sich mit der Neuschaffung eines solchen integrierten Vermarktungsraums für den sozial nachhaltigen Kunden beschäftigt (Kap. 7 und 8).

Die Inhalte der jeweiligen Hauptkapitel werden folgend skizziert.

Kapitel 2: Methodisches Vorgehen

Es werden das Forschungsdesign sowie die angewandten Methoden vorgestellt. Zur Informationsgewinnung und Bearbeitung des Untersuchungsgegenstandes werden verschiedene Erhebungs-, Analyse- und Auswertungsmethoden der empirischen Sozialforschung in Form der Sekundär- und Primärforschung angewandt. Der gewählte Methoden-Mix (qualitative Literaturanalyse, Hypothesenbildung, quantitative sowie qualitative Erhebung) wird hier detailliert dargestellt.

Das dritte Kapitel dient der Vermittlung von Hintergrundwissen. Wesentlichen theoretischen Ausgangspunkt stellt der Begriff der Nachhaltigkeit dar. Es werden die Entstehung, Ziele und Inhalte nachhaltiger Entwicklung dargestellt und im Kontext dieser das Konzept des Fairen Handels vorgestellt. Außerdem werden gesellschaftliche Trends und Entwicklungen im Rahmen der Nachhaltigkeit sowie das Thema der Sozialen Verantwortung behandelt. Grundtenor des Kapitels ist: Was ist Nachhaltigkeit, welche Rolle spielt die soziale Verantwortung und wie und wo äußern sich diese Phänomene bereits.

Das vierte Kapitel dient der **theoretischen Grundlagenschaffung** in Bezug auf den nachhaltigen Konsum und den nachhaltigen Tourismus. Es wird die begriffliche Einordnung und Definition des nachhaltigen Konsums, die Vorstellung nachhaltiger Konsumformen, sowie deren Inhalte und Aspekte vorgenommen. Insbesondere wird der faire Konsum, als sozial nachhaltige Konsumform, eingeordnet. Weiter wird nachhaltiger Tourismus begrifflich eingeordnet und definitorisch abgegrenzt sowie seine Ziele und Inhalte vorgestellt. Das Konzept des Fair Trade Tourismus wird abgebildet. Aufgrund der Komplexität werden abschließend Arbeitsdefinitionen formuliert.

Gegenstand **des fünften Kapitels** ist die **Analyse nachhaltiger Märkte**. Auf den Fairtrade-Markt wird aufgrund seiner Bedeutung für die Problemstellung dieser Arbeit besonderes Augenmerk gelegt. Nach der Definition von Bio- und Fairtrade-Produkten werden vorerst Angebot und Nachfrage sowie Entwicklungen des Fairtrade-Marktes aufgezeigt. Anschließend folgt die Analyse der Konsumenten dieser nachhaltigen Märkte, wobei insbesondere auf die Motive für entsprechendes Verhalten eingegangen wird. Für diese Zielgruppenanalyse wird vorab exkursartig das Sinus-Milieu-Modell vorgestellt.

Im **sechsten Kapitel Nachhaltiger Reisemarkt** wird eine Einordnung des nachhaltigen Tourismus vorgenommen um ein generelles Verständnis zu schaffen und die Relevanz dieses Markes hervorzuheben. Die Analyse des nachhaltigen Reisemarktes stellt somit den Fokus dieses Kapitels dar mit der Leitfrage: Wie ist der nachhaltige Reisemarkt aufgestellt? Hierzu wird die derzeitige Angebots- und Nachfragelage vorgestellt. Einen größeren Betrachtungsraum nehmen die Darstellung der Konsumenten nachhaltiger Reiseprodukte und deren Motive, die nachhaltige Reiseentscheidungen begünstigen, ein. Es werden unter anderem Ergebnisse der FUR 2014 herangezogen. Abschließend werden entsprechende Zielgruppen des nachhaltigen Reisemarktes anhand der Sinus-Milieus identifiziert.

Das **Kapitel 7** befasst sich mit der **branchenübergreifenden Etablierung**. Es werden Etablierungsmöglichkeiten sozialverantwortlicher Reisen auf dem fairen Konsummarkt vorgestellt. Ergebnisse der Kurzbefragung sollen das Potential einer branchenübergreifenden Etablierung nachhaltiger Reiseprodukte überprüfen und untermauern. Weiterführend werden

Handlungsempfehlungen und Leitlinien für touristische Leistungsträger, Reiseveranstalter und weitere Akteure, die im nachhaltigen touristischen Kontext agieren, gegeben.

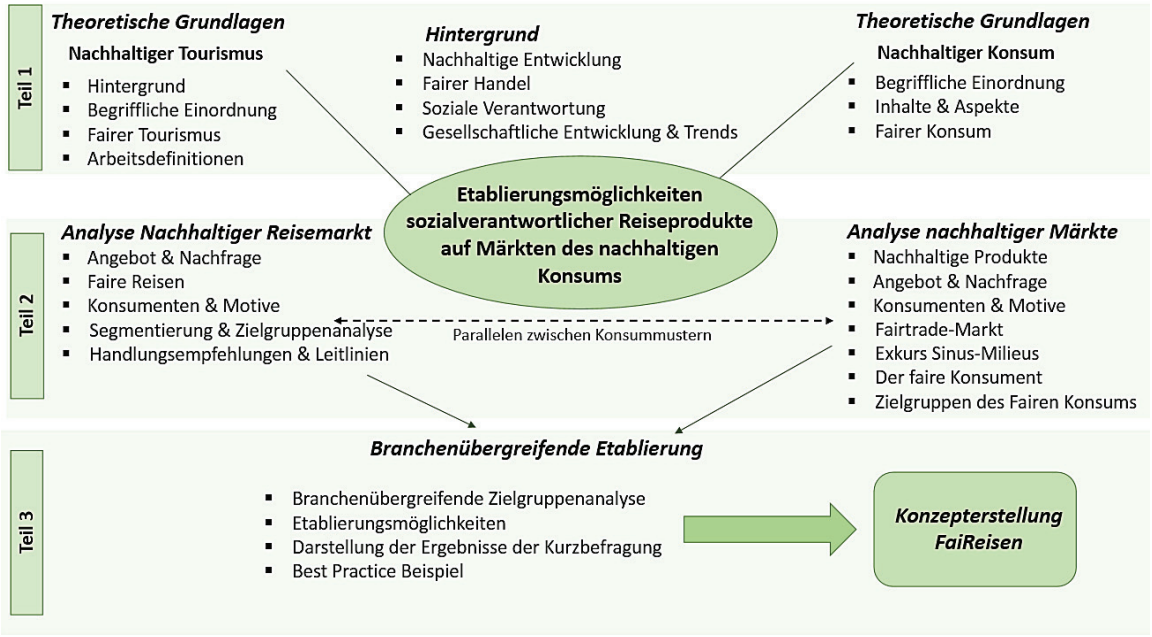
Kapitel 8 stellt das **Konzept FaiReisen** vor, in dem es sich um die Schaffung eines reellen Vermarktungs- und Verkaufsraumes für sozialverantwortliche/faire Reisen auf dem fairen Konsummarkt handelt. Die Entwicklung eigener Konzeptinhalte/-ideen stellt den Kern dieses Kapitels dar, wobei Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln hierzu mit einfließen.

Kapitel 9 Darstellung der Hypothesen. Die Hypothesen dieser Arbeit werden hier aufgrund der Erkenntnisse aus dem Forschungsprozess verifiziert bzw. falsifiziert.

Das **zehnte Kapitel Diskussion** reflektiert den Prozess der durchgeführten Forschungsarbeit. In einem **Fazit im Kapitel 11** werden gewonnene Erkenntnisse zusammengefasst und mit einem Ausblick in eine zukünftige Entwicklung abgeschlossen.

Zum Überblick des oben dargestellten Aufbaus der Arbeit siehe folgende Abbildung:

Abb. 1 Aufbau der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung

2 Methodisches Vorgehen

Allgemein wird Forschung als Tätigkeit verstanden, „die darauf zielt, neues Wissen zu erarbeiten, indem der Forschungsgegenstand mit Methoden untersucht wird, die das Ergebnis sachlich begründet und intersubjektiv begründbar machen“ (Endruweit 2015: 19). Empirische Sozialforschung stellt eine Sammlung von Methoden, Techniken und Instrumenten zum Zweck der Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen gesellschaftlicher Phänomene und menschlichen Verhaltens dar (vgl. Häder 2010: 20; Schnell/Hill/Esser 2013: 1). Ausgehend von einer interessierenden Fragestellung handelt es sich bei der empirischen Sozialforschung um einen systematischen Prozess zur Gewinnung empirischer Erkenntnisse über die soziale Realität (vgl. Häder 2010: 20; Uni Göttingen o.J.: 2).

Zur Informationsgewinnung und Bearbeitung des Untersuchungsgegenstandes werden verschiedene Erhebungs-, Analyse- und Auswertungsmethoden der empirischen Sozialforschung in Form der Sekundär- und Primärforschung angewandt. Der Methoden-Mix umfasst die qualitative Literaturanalyse, Hypothesenbildung und die quantitative sowie qualitative Erhebung. Die zusammengetragenen Informationen und Daten bilden die Grundlage dieser Arbeit. Im folgenden Kapitel werden das Forschungsdesign sowie die angewandten Methoden vorgestellt.

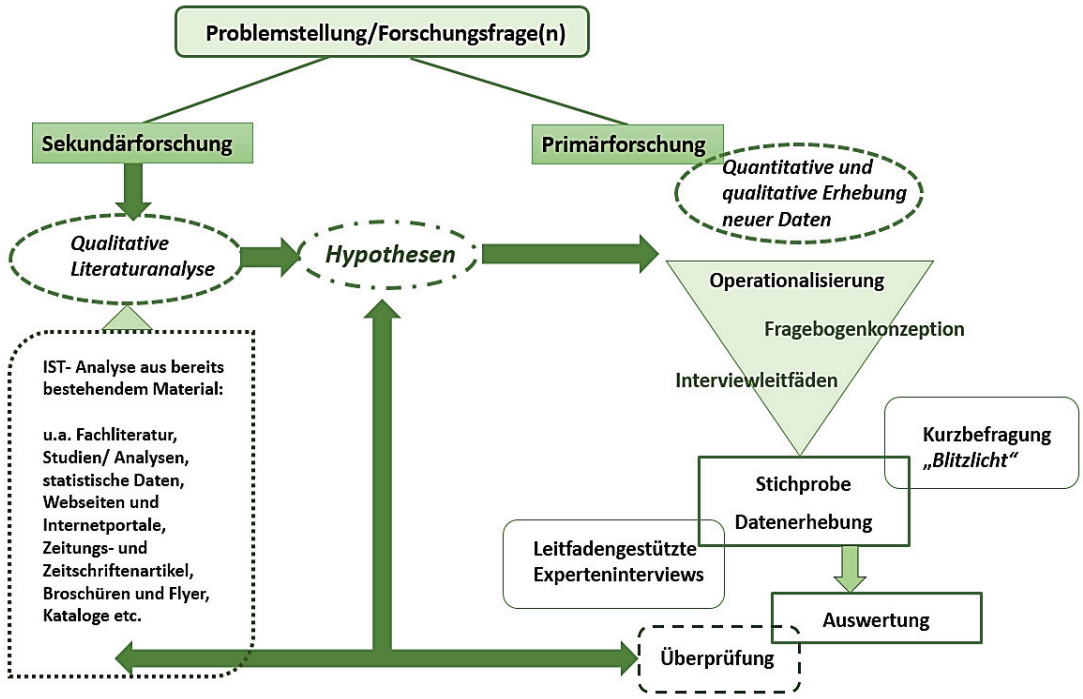
2.1 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign, auch bekannt als Versuchsplan, „(…) stellt die Basis für jede wissenschaftliche empirische Untersuchung dar“ (Raab-Steiner/Benesch 2008: 38). Es legt die methodische Vorgehensweise der Datenerhebung, -auswertung und -interpretation sowie die Auswahl des empirischen Materials zur Beantwortung der Fragestellung fest (vgl. Flick 2010a: 252; Schöneck/Voß 2005).

Vor Eintritt in das zu untersuchende Feld werden generelle Vermutungen und Zusammenhänge formuliert. Aus Literatur gewonnenes theoretisches Wissen und Beobachtungen stellen hierzu den Ausgangspunkt dar. Daraus werden Hypothesen abgeleitet, die in operationalisierter Form - als standardisierter Fragebogen sowie in Form von Interviewleitfäden - an empirischen Zusammenhängen überprüft werden. Die Bedeutung empirischen Arbeitens besteht darin, die Theorie an der Wirklichkeit zu überprüfen, um soziale Sachverhalte zu beschreiben bzw. zu erklären (vgl. Endruweit 2015: 22; Schnell/Hill/Esser 2013: 128). Der konkrete Gegenstand der Forschung, der „faire Konsument“, an dem Befragungen durchgeführt werden, erhält den Status des Exemplarischen, um allgemein vermutete Zusammenhänge (in Form von Hypothesen) zu verifizieren oder gegebenenfalls zu falsifizieren (vgl. Flick 2004: 68).

Die empirische Sozialforschung stellt einen wechselwirkenden Prozess dar, der die Anwendung von Sekundär- und Primärforschungsmethoden zum Gegenstand hat. Aus einer Vielzahl der zur Verfügung stehenden Methoden, werden die für die Problemlösung geeignetsten ausgewählt (vgl. Häder 2010: 81). Abbildung 2 veranschaulicht das methodische Vorgehen dieser Arbeit.

Abb. 2 Forschungsdesign



Quelle: eigene Darstellung

Als empirische Basis wird das interpretative, qualitative Verfahren nichtstandardisierter Experteninterviews mit der standardisierten, quantitativen Methode einer Kurzbefragung im Forschungsdesign verbunden. Erkenntnisse aus der Sekundärforschung und Ergebnisse der Primärforschung stellen hierbei ein Zusammenspiel dar, auf dessen Grundlage die Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen beantwortet werden.

2.2 Sekundärforschung

Einen wesentlichen Teil der Analyse des Untersuchungsgegenstandes bildet die Beobachtung und Informationsgewinnung über den aktuellen Zustand (Ist-Situation), insbesondere durch die intensive Literaturrecherche. Sie wird zur allgemeinen Informationsbeschaffung und theoretischen Aufarbeitung herangezogen, sowie zur Sammlung empirischer Daten bezüglich des nachhaltigen Konsums und des nachhaltigen Tourismus.

Die Situations- und Umfeldanalyse ist nicht ausschließlich eine Darstellung des Ist-Zustandes, vielmehr zeigt sie auch vorangegangene Entwicklungen auf und lässt Prognosen über das

Zukünftige zu (vgl. Scheuring 2004). In Kombination mit der Markt- und Branchenanalyse stellt sie eine wichtige Grundlage für die spätere Ausarbeitung des Konzeptes dar (vgl. Scheuer Marketingberatung o.J.).

Die Datensammlung-und Verarbeitung erfolgt insbesondere über die *qualitative Inhaltsanalyse*. Dabei werden Informationen anhand von Fachliteratur, Internetquellen, Studien, privatwirtschaftlich erhobene Daten (z.B. FUR, Zukunftsinstitut), Fachbeiträgen, Medien und Artikeln gesammelt und analysiert. Es werden aussagekräftige Fachwerke zur Konsum- und Marktforschung, zum nachhaltigen Konsum und nachhaltigen Tourismus sowie zum Marketing verwendet. Das Ziel ist es, sich einen Informationspool zu schaffen, der nur die Informationen enthält, welche für die Beantwortung der Untersuchungsfragen relevant sind. Diese werden zusammengetragen und in der Darstellung verschiedener Kapitelpunkte als wissenschaftliche Aussagen herangezogen. Dazu wird der Ausgangstext extrahiert, das heißt, der Text wird interpretiert und die relevanten Informationen (Aussagen, Definitionen, Einschätzungen) werden dem Text entnommen, welche durch direkte und indirekte Zitate in der vorliegenden Arbeit dokumentiert sind.

2.3 Hypothesenbildung

Neben der Problemstellung und den abgeleiteten Forschungsfragen benötigt eine wissenschaftliche Arbeit zur weiteren Konzeptspezifikation anfangs aufgestellte Hypothesen, durch die die Forschung systematisch aufgebaut werden kann (vgl. Karall/Weikert 2010; Uni Göttingen o.J.: 7). Eine wissenschaftliche Hypothese ist „eine vorläufige, (…) nicht gesicherte, Annahme, die aus Beobachtungen und/oder logischem Schließen hervorgeht“ (Karall/Weikert 2010) und zur anschließenden Überprüfung aufgestellt wird. Eine Hypothese dient der Erklärung bzw. Klärung bestimmter Fragen und Problemstellungen (ebd.), „wobei es sich bei diesen Aussagen um Vorstellungen beziehungsweise um Erklärungsversuche handelt, die noch keine empirische Bestätigung erfahren haben müssen“ (Häder 2010: 39f). Es handelt sich vielmehr um eine kurzfristige Vorhersage des Untersuchungsergebnisses, die ungleich des Theoriesatzes keine mittel- oder langfristig gültige Erklärung liefert (vgl. Endruweit 2015: 55). Die Hypothesenbildung wird als „kreativer Akt des/r Forschers/in“ verstanden und Hypothesen besitzen, wie bereits oben angedeutet eine forschungsleitende Funktion: Aus unendlich vielen möglichen Erklärungen und Herangehensweisen zur Bearbeitung der Problemstellung, wählt der Forscher durch die Formulierung von Hypothesen einige wenige Annahmen aus, zu denen er im Rahmen der Untersuchung Aussagen macht: „Es liegt also eine wissenschaftliche Reduktion der Realität vor“ (Häder 2010: 40). Aufgestellte Hypothesen müssen „sich am wissenschaftlichen

Forschungsprozess bewähren und darin verifizierbar bzw. falsifizierbar sein“ (Karall/Weikert 2010), somit einen empirischen Bezug besitzen. Schließlich besteht die Aufgabe darin, den Wahrheitsgehalt der Hypothesen an der Realität zu überprüfen. Hierzu werden durch *Operationalisierung*, die in den Hypothesen enthaltenen Sachverhalte zum Zweck einer empirischen Erhebung messbar gemacht (vgl. Häder 2010: 51). Somit bedeutet Operationalisierung „(…) Operationen oder Handlungen anzugeben, die geeignet sind, einen Sachverhalt empirisch abzubilden“ (ebd.: 52). Dieser Teil des Forschungsprozesses ist gekennzeichnet durch Überlegungen und Entscheidungen zur konkreten hypothesenprüfenden Bearbeitung der Problemstellung, welche hier in der Konzipierung und Umsetzung einer quantitativen Befragung sowie qualitativen Experteninterviews zum Ausdruck kommen (siehe Kap. 2.4). Bei dieser hypothesenprüfenden oder *deduktiven* Vorgehensweise zur Erklärung eines Phänomens wird eine Ableitung des Besonderen aus dem Allgemeinen unternommen (vgl. Bortz/Döring 2006: 30).

Zur wissenschaftlichen Bearbeitung des Themenkomplexes dieser Arbeit werden folgende Ex-ante-Hypothesen aufgestellt und untersucht:

1. Der nachhaltige Konsument weist ein erhöhtes Interesse an nachhaltigen Reisen auf/Insbesondere der Fairtrade-Konsument ist interessiert an fairen bzw. sozialverantwortlichen Reiseprodukten.

2. Nachhaltige (umweltverträgliche/sozialverantwortliche) Reiseangebote werden größtenteils online vermarktet.

3. Hindernis einer Integration nachhaltiger (umweltverträglicher/sozialverantwortlicher) Reisen in bestehende nachhaltige Verkaufsräume ist insbesondere die höhere Beratungsintensität einer Reise gegenüber anderen Produkten (auf der Anbieterseite).

4. Der Fairtrade-Konsument wünscht sich vermehrte Präsenz von Informationen und Angeboten für die sozialverantwortliche/ faire Reiseplanung an Orten des nachhaltigen/ fairen Konsums.

Als Überprüfungsmethode werden sowohl die Umfrage- als auch die Interviewergebnisse herangezogen. Die Aussagen werden zusätzlich durch gewonnene Erkenntnisse aus der Sekundäranalyse unterstützt. Die Hypothesenprüfung (Verifikation bzw. Falsifikation) findet in Kapitel 9 statt.

2.4 Primärforschung

Die angewandte Primärforschung setzt sich aus der Festlegung und Durchführung einer quantitativen Forschungsmethode (durch den Einsatz des Instruments eines standardisierten Fragebogens) und einer qualitativen Forschungsmethode (durch den Einsatz leitfadengestützter Experteninterviews) zusammen.

2.4.1 Quantitative Kurzbefragung

Allgemein lässt sich quantitative Forschung als „empirische Forschung [bezeichnen], die mit besonderen Datenerhebungsverfahren *quantitative Daten* erzeugt und statistisch verarbeitet, um dadurch neue *Effekte* zu entdecken (Exploration), Populationen zu beschreiben und *Hypothesen* zu prüfen (Explanation)“ (Bortz/Döring 2006: 738). Folglich umfassen quantitative Methoden alle Vorgehensweisen, „(…) die zur numerischen Darstellung empirischer Sachverhalte dienen (…)“ (Raab-Steiner/Benesch 2008: 43) und verfolgen das Ziel „(…) Daten zu liefern, mit deren Hilfe belastbare und intersubjektiv nachvollziehbare Aussagen über die Realität gemacht werden können“ (Häder 2010: 108).

Resultierend aus der Rechercheerkenntnis, dass bereits diverse Studien zum nachhaltigen Konsum sowie vereinzelt zum nachhaltigen Tourismus vorliegen, jedoch die beiden Phänomene isoliert voneinander betrachten[3], wird zur Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes eine schriftliche Kurzbefragung generiert. Diese dient aufgrund ihrer Beschaffenheit als eine Art *„Blitzlicht“*, um das Interesse eines Teilmarktes des nachhaltigen Konsums am nachhaltigen Tourismus ausfindig zu machen. Ziel ist es eine Tendenz ablesen zu können, die Aufschluss über den Fairtrade-Kunden und seine Bereitschaft zum Erwerb, sowie sein Interesse gegenüber dem Angebot sozialverantwortlicher bzw. fairer Reisen auf dem reellen Markt des Fairen Handels gibt. Im Zuge dieser Kurzbefragung im Rahmen der *Fairen Woche* [4] in Bremen werden durch den Besuch „fairer“ Verkaufsräume sowie entsprechender Veranstaltungen überdies weitere Eindrücke über den Fairen Handel und den „fairen“ Konsumenten gewonnen. Um verallgemeinerbare und valide Daten zu erlangen, wird als Instrument der standardisierte Fragebogen gewählt, der schriftlich durchgeführt wird.

[3] Ausnahme bildet hier die Arbeit von Nusser (2007), die bewusst Konsumierende (Bio-Konsumenten) als Zielgruppe für nachhaltigen Tourismus untersuchte.

[4] „Die Faire Woche ist die größte Aktionswoche zum Fairen Handel in Deutschland. Sie fand 2001 zum ersten Mal statt und wird seit 2003 jedes Jahr in der zweiten Septemberhälfte durchgeführt. Veranstalter der Fairen Woche ist das Forum Fairer Handel in Kooperation mit TransFair und dem Weltladen-Dachverband“ (FFH 2016a).

Die Methode der schriftlichen standardisierten Befragung wird von positiven und negativen Aspekten begleitet. Allgemein handelt es sich um eine schriftliche Befragung, „wenn der Fragebogen von der jeweiligen Zielperson selbst (schriftlich) ausgefüllt wird“ (ebd.: 237). In der folgenden Tabelle werden die Vor- und Nachteile dieses Erhebungsinstruments skizziert:

Tab. 1 Vor- und Nachteile einer schriftlichen standardisierten Befragung

Schriftliche standardisierte Befragung	
Vorteile	**Nachteile**
• Geringer Zeitaufwand • Schnelle Durchführung • Kostengünstiges Erhebungsverfahren • Gesicherte Anonymität • Kein Interviewereinfluss • Unkomplizierte Auswertung • Größere Zahl von Befragten • Besser durchdachte Antworten (mehr Zeit zur Beantwortung) • Ehrlichere Angaben ->Reduktion des Phänomens strategischer Beantwortung (z.B. *Soziale Erwünschtheit*[5] oder *Akquieszenz*)[6]	• Geringer Rücklauf -> geringe Bereitschaft zur Teilnahme • Unsorgfältige/ unvollständige Beantwortung • Non-Response-Fehler (Mögliche Hürden führen zum Abbruch der Teilnahme) -> keine Nachfrage-möglichkeit bei unverständlichen Fragestellungen • Geringe Kontrollmöglichkeit über Identität der Befragten • Eher zufällige Stichproben (Repräsentativität der ausgewählten Stichprobe problematisch) • Befragungssituation nicht kontrollierbar (evtl. Beeinflussung durch weitere Personen) • Höherer Grad an Präzision bei Vorbereitung und Durchführung erforderlich • Einschränkung der Befragten durch Antwortvorgaben

Quelle: eigene Darstellung nach Barth 1998: 1f.; Häder 2010: 190f.,238f.; Raab-Steiner/Benesch 2008: 60f; Schöneck/Voß 2005: 41f.

Bei der Einzelfallanalyse besteht die Analyseeinheit aus einer Personengruppe, die als Informationsträger und zur Bearbeitung der Problemstellung interessant ist. Der Untersuchungsgegenstand, der „faire“ Konsument (Fairtrade-Käufer sowie -Interessierte) wird durch die Auswahl der Befragungsorte eingegrenzt, die im Rahmen der *Fairen Woche 2015* in Bremen als Veranstaltungsorte dienen[7]. Eine weitere forschungsspezifische Eingrenzung der Untersuchungsobjekte, etwa nach demografischen Merkmalen erfolgt nicht. Es ist für diese Arbeit weder zielführend, noch für die Steigerung der Repräsentativität dienlich, da keine entsprechend gültigen Daten über Merkmalsverteilungen in der Grundgesamtheit (des deutschen Fairtrade-Konsumenten) vorliegen.

[5] *Soziale Erwünschtheit* (Social Desirability) meint „die Tendenz der Versuchspersonen, die Items eines Fragebogens in die Richtung zu beantworten, die ihrer Meinung nach den sozialen Normen entspricht“ (Raab-Steiner/Benesch 2008: 60; vgl. auch Häder 2010: 209f.; Schnell/Hill/Esser 2013: 347).

[6] *Akquieszenz* (Zustimmungstendenz) beschreibt „die Tendenz, unabhängig vom Inhalt der Frage eher mit ´ja´ oder ´stimmt´ zu beantworten“ (Raab-Steiner/Benesch 2008: 61; vgl. auch Schnell/Hill/Esser 2013: 346f.).

[7] Eine bundesweite Untersuchung im Rahmen der Fairen Woche ist im Umfang dieser Arbeit leider nicht möglich.

Fragebogendesign

Die Kurzbefragung besteht aus einem Fragebogen, der insgesamt 5 geschlossene Fragen sowie Angaben zur Person beinhaltet. Der Fragebogen enthält neben rein informativen Fragen (1., 3.), Fragen zu Einstellungen und Meinungen (4., 5.), zum Verhalten (2.) und zu den Eigenschaften der Befragten (6.) (vgl. Schnell/Hill/Esser 2013: 318ff.)[8]. Im Folgenden wird dieser anhand einer chronologischen Auflistung der Items und des jeweiligen Quellenbezuges dargestellt (siehe Tab. 2). Der gesamte Fragebogen findet sich im Anhang (A1).

Tab. 2 Aufbau des Fragebogens Fairer Konsum/Faires Reisen

Fragenr.	Thematik	Quelle/Bezug
	Eingangstext, förmliche Ansprache	Eigene Formulierung
	Nachhaltiges Reisen allgemein	
1.	Kenntnis über nachhaltige (umwelt-verträgliche/sozialverantwortliche) Reisen	Eigene Fragenkonzeptionen -> Mehrfachvorgabe
2.	Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten (Umweltverträglichkeit/Soziale Verantwortung) bei der Urlaubsgestaltung	Begriffswahl in Anlehnung an die RA (FUR 2014; Lohmann 2013) und das forum anders reisen (far o.J. a).
	Speziell *Fair Trade Reisen*	Eigene Fragenkonzeption -> dichotome Frage, ja/nein (vgl. 2ask o.J.: 10; Raab-Steiner/ Benesch 2008: 53)
3.	Kenntnis über das Angebot von Fair Trade Reisen	
	Informationsblock Beschreibung und Inhalte einer zertifizierten Fair Trade Reise	Eigene Formulierung (vgl.Fair unterwegs 2014; FTT o.J. a; Bäker 2016: 60f.)
	Fairer/nachhaltiger Konsummarkt & Reisen	
4.	Einstellung zur Etablierung von sozialverantwortlichen/ fairen Reisen an Orten des nachhaltigen/fairen Konsums	Eigene Fragenkonzeptionen: -> Mehrfachvorgabe
5.	Buchungsbereitschaft	-> Mehrfachvorgabe mit Rangordnung
6.	Angaben zur Person	Geschlecht, Alter, Postleitzahl, Beruf

Quelle: eigene Darstellung

2.4.2 Qualitative Experteninterviews

Qualitative Forschung bezeichnet allgemein „empirische Forschung, die mit besonderen Datenerhebungsverfahren in erster Linie *qualitative Daten* erzeugt und interpretativ verarbeitet, um dadurch neue *Effekte* zu entdecken (Exploration), neue Hypothesen und Theorien zu bilden und (…) auch *Hypothesen* zu prüfen (Explanation)“ (Bortz/Döring 2006: 738).

Insbesondere bei der Erschließung bislang wenig erforschter Themen- oder Wirklichkeitsbereiche („Felderkundung“), stellt die qualitative Forschung eine geeignete Herangehensweise dar (vgl. Flick, v. Kardorff, Steinke 2010: 25). Deshalb sollen mithilfe qualitativer, leitfadengestützter

[8] Für die Fragebogengestaltung, insbesondere zur Formulierung der Fragen und Antwortvorgaben („Wording“) wurden verschiedene Leitlinien und Empfehlungen herangezogen (u.a. Häder 2010: 216ff., 230ff.; Pilshofer 2001: 14ff.; Raab-Steiner/Benesch 2008: 47ff.; Schnell/Hill/Esser 2013: 318ff.; 2ask o.J.).

Experteninterviews Informationen und Einschätzungen, insbesondere bzgl. der Umsetzbarkeit einer Etablierung sozialverantwortlicher Reisen auf nachhaltigen Konsummärkten im Allgemeinen, sowie auf dem Fairtrade-Markt im Speziellen, erlangt werden. Hierbei handelt es sich um „Momentaufnahmen: Verschiedene Ausprägungen des Expertenwissens, das in einem Feld im Moment der Forschung existiert, werden in Interviews erhoben und (…) [es] wird eine Zustandsbeschreibung zum Zeitpunkt der Forschung gegeben." (Flick 2010a: 255). Die Besonderheit (und Schwierigkeit) qualitativer Forschung besteht insbesondere in der Nutzung ihrer Ergebnisse, die

> „(…) nicht von ihrem Zugang und dem Prozess der Forschung selbst zu trennen [ist]. Dies hängt mit dem Charakter des von qualitativer Forschung erzeugten Wissens zusammen: Es ist eher hermeneutisch zirkulär als linear, es ist eher horizontal als hierarchisch, es ist eher plural und spezifisch als normativ und universell, es ist eher fragmentarisch, vielfältig verzweigt und vernetzt als geschlossen, es ist eher offen für alternative Sichtweisen als resultathaft, und es ist eher reflexiv als dogmatisch" (v. Kardorff 2010: 618)[9].

Durch das Prinzip der Offenheit qualitativer Forschungsansätze wird das Ziel „der Gewinnung von Erfahrungen im jeweiligen Untersuchungsbereich" insbesondere durch das *Verstehen* und weniger durch das *Erklären* (quantitative Herangehensweise) erreicht (Häder 2010: 68f.): „Standardisierte Methoden benötigen für die Konzipierung ihrer Erhebungsinstrumente (z.B. ein Fragebogen) eine feste Vorstellung über den untersuchten Gegenstand, wogegen qualitative Forschung für das Neue im Untersuchten, das Unbekannte im scheinbar Bekannten offen sein kann" (Flick/v. Kardorff/Steinke 2010: 17).

Methodisch lassen sich qualitative und quantitative Forschungsansätze insbesondere anhand von zwei Merkmalen unterscheiden:

1. *Rolle des Forschers:*

   Bei der qualitativen Forschung wird eine „(…) (methodisch kontrollierte) subjektive Wahrnehmung des Forschers als Bestandteil der Erkenntnis (…)" angesehen (ebd.: 25), während quantitative Forschung die Unabhängigkeit des Forschers vom Untersuchungsgegenstand, somit eine „(…) weitestgehende Neutralität des Interviewers als Übermittler von Fragen (…)" fordert (Schnell/Hill/Esser 2013: 315).

[9] Dies bedeutet keinesfalls, dass qualitative Forschung durch ihre Offenheit beliebig sei, sondern dient lediglich zur Beschreibung dieses Wissenstypus (vgl. ebd.).

2. *Grad der Standardisierung:*

Während bei quantitativer Forschung die Notwendigkeit eines hohen Maßes an Standardisierung der Datenerhebung für eine vergleichend-statistische Auswertung besteht, sind dagegen qualitative Interviews bedingt durch die Individualität des Einzelfalls in ihrer Erscheinungsform flexibler (vgl. Flick/v. Kardorff/Steinke 2010: 25). [10]

Bei entsprechenden Fragestellungen lassen sich die quantitativ-standardisierte und die qualitative Forschung miteinander verbinden (vgl. Raab-Steiner/Benesch: 46): „Qualitative (Fall-) Studien können (…) quantitative Studien differenzierend und vertiefend ergänzen und Erklärungen für zu interpretierende statistische Zusammenhänge liefern“ (Flick/v. Kardorff/Steinke 2010: 25f.).

2.4.3 Auswahlmethode und Datenerhebung

Das Instrument zur Datenerhebung stellt jeweils die Befragung dar, welches in der empirischen Sozialforschung häufig zur „Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich“ (Schnell/Hill/Esser 2013: 314) eingesetzt wird und grundlegend auf der „systematisch gesteuerten Kommunikation zwischen Personen“ (Häder 2010: 187) beruht. Basis für diese Arbeit bilden zum einen die Daten aus der Kurzbefragung „Fairer Konsum/Faires Reisen“ und zum anderen das generierte Expertenwissen durch leitfadengestützte Interviews. Somit werden quantitative und qualitative Daten erzeugt.

Die Auswahl dieser zwei verschiedenen Erhebungstechniken - eines stark standardisierten und eines weniger standardisierten Verfahrens - ist im Hinblick auf die spezielle Untersuchung zum einen deshalb sinnvoll, da verschiedene Perspektiven zu einem bisher nur wenig erforschten Gebiet beleuchtet, zum anderen systematische Mängel einer einzelnen Methode minimiert werden können (siehe Triangulation, Kap. 2.4.5; vgl. auch Schnell/Hill/Esser 2013: 312f.).

Quantitative Kurzbefragung

Die bundesweite Aktion der *„Fairen Woche“* findet jährlich im September statt. Sie bildet den Rahmen für die Befragung von Fairtrade-Kunden und Interessierten. Die Erhebungsphase fand im Zeitraum vom 11.09.-12.10.2015 statt. 130 Personen im Alter von 18-86 Jahren wurden zum einen zu ihrer Kenntnis über nachhaltiges Reisen und zum anderen konkret zu ihrem Reiseverhalten und ihrem Wunsch nach nachhaltigen Reiseangeboten befragt.

[10] Streng genommen gibt es weder rein qualitative noch rein quantitative Forschungsansätze, „Qualität und Quantität bilden vielmehr stets eine Einheit“ (Häder 2010: 66), so bildet die qualitative Analyse z.B. die Grundlage für die spätere quantitative Analyse, die wiederum anschließend qualitativ interpretiert wird (vgl. Mayring 2010: 20f.).

Grundgesamtheit:

Unter einer Grundgesamtheit (Population oder „target population“) versteht man die Gesamtmenge aller N Beobachtungseinheiten bzw. Objekte, über die Aussagen gemacht werden sollen bzw. für die die Aussagen der Untersuchung gelten (vgl. Schnell/Hill/Esser 2013: 255). Sie beschreibt somit die Anzahl an Elementen, „die aufgrund einer bestimmten Eigenschaft für den Forscher von Interesse sind“ (Häder 2010: 141). Als Grundgesamtheit werden die Personen bestimmt, die sich für den Fairen Handel interessieren und entsprechend konsumieren, somit der deutsche Markt von Fairtrade-Konsumenten und -Interessenten. Laut Erhebungen des Forums Fairer Handel (FFH 2013: 6) können 48,7% der deutschen Bevölkerung (32,6 Mio.) als Käufer von fair gehandelten Produkten identifiziert werden. Inwiefern die Ergebnisse der Stichprobe diese Grundgesamtheit des deutschen Fairtrade-Konsumenten repräsentieren ist nicht zu beurteilen.

Stichprobenerhebung:

Untersucht wird ein Ausschnitt der Population mittels einer Teilerhebung (Stichprobe). Da Aussagen über eine spezielle Population mit bestimmter Konsumpräferenz gemacht werden sollen, eignet sich eine bewusste Stichprobenziehung besonders charakteristischer Fälle: „Bei der Auswahl typischer Fälle werden Merkmalsträger ausgewählt, von denen man weiß oder annimmt, dass sie typisch sind für diejenige Population, für die man sich im Rahmen eines empirischen Forschungsvorhabens interessiert“ (Schöneck/Voß 2005: 72; vgl. auch Bortz/Döring 2006: 742; Häder 2010: 175). Es handelt sich hierbei um eine theoretische Stichprobe (Theoretical Sampling)[11], die häufig für explorative Zwecke eingesetzt wird (vgl. Bortz/Döring 2006: 735, 742f.) und durch die keine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit möglich ist. Dennoch bietet dieses Auswahlverfahren die Möglichkeit einen ersten Eindruck von den interessierenden Untersuchungsobjekten zu gewinnen und Tendenzen aufzuzeigen. Da es sich in der Kurzbefragung um eine spezielle, eingeschränkte Fragestellung handelt, die lediglich eine Tendenz aufzeigen soll, kann dieses Verfahren schließlich als geeignet angesehen werden.

Stichprobenumfang:

Befragt wurden n: 130 Personen im Alter von 18-86 Jahren. Unter einem „optimalen“ Stichprobenumfang werden Stichproben verstanden, „die gerade groß genug sind, um einen für praktisch bedeutsam erachteten Effekt (…) statistisch absichern zu können“ (ebd.: 601).

[11] Zählt zusammen mit der Ad-hoc- und der Quotenstichprobe zu den nichtprobabilistischen Stichproben (vgl. Bortz/Döring 2006: 735, 742f.).

Repräsentativität:

Die Repräsentativität einer Stichprobenuntersuchung leitet sich daraus ab, wie gut die zu einer Stichprobe zusammengefassten Untersuchungsobjekte die zu beschreibende Grundgesamtheit repräsentieren (vgl. ebd.: 397). Ein Nachweis über die Repräsentativität ist gegeben, wenn „bestimmte Merkmale in der Stichprobe in derselben Häufigkeit vorkommen wie in der Grundgesamtheit" (Schnell/Hill/Esser 2013: 297). Da repräsentative Untersuchungen folglich „(…) die Bekanntheit einiger Grundgesamtheitsparameter (…)" (ebd.) voraussetzen, die in diesem Falle nicht bekannt sind, kann die Stichprobe der Kurzbefragung nicht als *repräsentativ* bezeichnet werden. „Zusammenfassend kann man sagen, dass ‚Repräsentativität' in der Forschungspraxis eher eine theoretische Zielvorgabe als ein Attribut konkreter Untersuchungen darstellt" (Bortz/Döring 2006: 398).[12]

Der Fragebogen wird vor dem Einsatz einer Voruntersuchung (einem Pretest) unterzogen. Dieser dient der Überprüfung der Verständlichkeit der Fragen, der theoretischen Aussagekraft des Fragebogens sowie der Ermittlung bestimmter Schwierigkeiten bei der Beantwortung (vgl. Häder 2010: 387). Anschließend wird er auf Grundlage der ermittelten Probleme überarbeitet, erneut getestet und ggf. nochmals überarbeitet.

Der Fragebogen wird in ausgedruckter Form an Probanden ausgeteilt, die zur schriftlichen Beantwortung animiert werden. Größtenteils wird dieser persönlich verteilt und anschließend entgegengenommen. Hierzu finden insgesamt sieben Befragungsrunden an unterschiedlichen Veranstaltungsorten der *Fairen Woche 2015* in Bremen statt. Zur Generierung einer höheren Stückzahl werden zudem weitere Exemplare während des Untersuchungszeitraumes in Fairtrade-Shops sowie an Veranstaltungsorten der Fairen Woche in Bremen ausgelegt.[13] Zur detaillierten Auflistung der Orte und Zeiträume siehe Anhang A2.

Qualitative Interviews

Verglichen mit der oben dargestellten Methode tragen „Qualitative Befragungen (…) eher den Charakter eines zwanglosen Gesprächs. Dieses wird durch einen stärkeren Einfluss sowohl der Zielperson als auch des Interviewers geprägt" (ebd.: 261).

Als Erhebungsmethode wird das teilstandardisierte Experteninterview gewählt, welches basierend auf einem Gesprächsleitfaden durchgeführt wird. Hierzu werden vorab Interview-Leitfäden

[12] Für Schnell/Hill/Esser (2013: 298) ist „die Verwendung des Begriffs ´Repräsentativität´ (…) ungenau und unnötig", da lediglich *Zufallsstichproben* eine Gewähr für repräsentative Ergebnisse darstellen (vgl. ebd.: 296). Es ist auch ein Irrtum anzunehmen, dass mit einer größeren Stichprobengröße die Repräsentativität der Stichprobe steigt. Dies trifft nur bei „unverzerrter" Auswahl zu (vgl. Bortz/Döring 2006: 398, Häder 2010: 141).

[13] Hier wird visuell, durch schriftliche Aufforderung zur Teilnahme motiviert, sowie durch Mitarbeiter der Geschäfte.

entworfen, die „jedoch viele Spielräume in den Fragenformulierungen, Nachfragestrategien und in der Abfolge der Fragen“ eröffnen (Hopf 2010: 351). Bei teilstrukturierten Interviews, auch bekannt als problemzentrierte Interviews „handelt es sich um Gespräche, die aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen strukturiert werden. Hierbei hat der Interviewer zwar die Möglichkeit, die Abfolge der Fragen je nach Verlauf des Gesprächs selbst festzulegen, ist jedoch gehalten, vorgegebene Frageformulierungen zu benutzen und den gesamten vorgegebenen Fragenkatalog innerhalb der Befragung ´abzuarbeiten´“ (Schnell/Hill/Esser 2013: 315, vgl. auch Häder 2010: 265). Als Befragungsform wird das mündliche telefonische Interview gewählt. Die Vorteile der telefonischen Befragung liegen in der höheren Wahrnehmung an Anonymität, einem geringeren Kosten- und Zeitaufwand sowie einem niedrigeren Interviewereinfluss, wonach sich die Antworten weniger an der Person des Interviewers orientieren (vgl. Häder 2010: 251).

Die Auswahl der Experten findet ebenfalls durch die bewusste theoriegeleitete Auswahl statt (vgl. ebd.: 261). Zur Generalisierbarkeit der Ergebnisse „ist weniger die Zahl der untersuchten Personen oder Situationen entscheidend als die Unterschiedlichkeit der einbezogenen Fälle (maximale Variation) (…)“ (Flick 2010a: 260). Hierzu werden Experten aus dem Fairen Handel sowie dem nachhaltigen Tourismus ausgewählt und darüber hinaus ein Fallbeispiel als Schnittstelle dieser beiden Bereiche aufgezeigt:

Als Experte des Fairen Handels wird *Ingo Herbst*, Gründer und Geschäftsführer von CONTIGO interviewt, einer Gruppe von aktuell 19 Fairtrade-Shops in deutschen Städten, die über die CONTIGO-Zentrale in Göttingen (als Betreuungs- und Importorganisation für die einzelnen Läden) organisiert sind (vgl. CONTIGO Fairtrade GmbH o.J. a). Die jahrelange Erfahrung im Bereich des Fairen Handels macht Ingo Herbst – ehemals Geschäftsführer der GEPA – zu einem überaus geeigneten Experten und das Erfolgskonzept von CONTIGO, - als sich selbst tragende Fairtrade-Shops - zu einem interessanten Untersuchungsobjekt (vgl. CONTIGO Fairtrade GmbH o.J. b). Darüber hinaus lässt das im Folgenden beschriebene Fallbeispiel bereits auf eine (wenn auch nicht zentral organisierte) Kooperation mit der Reisebranche schließen.

Als Fallbeispiel branchenübergreifender Kooperation zwischen dem Fairen Handel und dem nachhaltigen Tourismus wird der Reiseveranstalter *Accept Reisen* in Aachen ausgemacht. Durch eine Verlinkung auf der Internetseite von CONTIGO Aachen wird auf ein Reiseangebot dieses Veranstalters - einer Fair Trade zertifizierten Reise, inklusive dem Besuch von CONTIGO-Produzenten - aufmerksam gemacht. Um hierzu Informationen zu erhalten wird *Dagmar Müller*, Geschäftsführerin von Accept Reisen interviewt. Da es sich ausgehend von der Internetrecherche

bisher um eine einzigartige Erscheinung zu handeln scheint, gilt dieses Beispiel im Rahmen dieser Arbeit als „Bestpractice".

Neben diesen beiden wirtschaftlichen Akteuren sollen weitere eher unabhängige Meinungen und Einschätzungen aus dem Bereich des nachhaltigen Tourismus erlangt werden. Hierzu wird ein Interview mit *Annegret Zimmermann*, 2. Vorsitzende von GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V. in Berlin durchgeführt. Der Verein engagiert sich für umwelt- und sozialverträgliches Reisen und informiert über die Möglichkeiten einer nachhaltigen Tourismusentwicklung, u.a. „durch die Organisation und Teilnahme an Symposien und tourismusrelevanten Veranstaltungen sowie über interdisziplinäre Stammtische und thematische Materialsammlungen" (GATE o.J.). Im Kontext der Untersuchung ist Annegret Zimmermann auch deshalb eine äußerst geeignete Expertin, da sie für Fair Trade Tourism[14] (FTT) eine Marktsegmentierung für Deutschland ausgearbeitet hat, in der sie auf Grundlage der Zielgruppen des Fairen Handels Profile des verantwortlich (fair) Reisenden aufzeichnet.

Da eines der Anliegen qualitativer Sozialforschung darin besteht, „(…) möglichst der Einzigartigkeit jeder untersuchten Person beziehungsweise jedes Falles gerecht zu werden" (Häder 2010: 442), werden jeweils speziell auf die Personen zugeschnittene Leitfäden entworfen. Wenngleich einige zentrale Fragen allen drei Experten gleichermaßen gestellt werden, so werden dennoch auch spezielle Fragen - die nur der entsprechende Experte beantworten kann – eingefügt und die Reihenfolge der Fragen entsprechend angepasst. Zur einfacheren späteren Auswertung werden einige zentrale Fragen bereits in erste Kategorien unterteilt, wie sie als Überschriften in den Leitfäden zu finden sind. In diesem Zusammenhang sollen durch die Fragestellung ebenfalls die Hypothesen Beantwortung finden. Die Interviewleitfäden zu den Gesprächen finden sich im Anhang A3.

2.4.4 Auswertung und Analyse der Daten

Die Auswertung und Analyse der erhobenen quantitativen Daten aus der Kurzbefragung findet über Excel statt. Für die statistische Datenauswertung wird vorab eine Eingabemaske entworfen, in die die Daten aus den vorab nummerierten Fragebögen eingespeist werden. In Form von Balken-, Säulen- und Tortendiagrammen werden die Ergebnisse schließlich grafisch dargestellt, interpretiert und beschrieben: „Bei der deskriptiven Statistik geht es um die Beschreibung der untersuchten Zielpersonen mit statistischen Mitteln (…) Die (…) gewonnenen Befunde beziehen

[14] Die südafrikanische NGO Fair Trade Tourism hat durch ihr Zertifizierungssystem eine Anwendung des fairen Handels auf Reiseprodukte ermöglicht.

sich jeweils (lediglich) auf die untersuchten Einheiten beziehungsweise Personen“ und nicht (wie beim inferenzstatistischen Vorgehen) auf die Grundgesamtheit (ebd.: 411f.)[15]

Die qualitativen Daten aus den Expertengesprächen (aufgenommene Audiodateien) werden mittels Transkription in schriftliche Form gebracht[16] und anschließend durch die qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet und interpretiert. Zur systematischen Bearbeitung des Kommunikationsmaterials wird als Analysetechnik die zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt, mit dem Ziel, „(…) das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring 2010: 65). Hierzu werden wesentliche Aussagen extrahiert, zusammengefasst und auf einzelne vorab festgelegte Kategorien (*deduktive Kategorienanwendung)* sowie im Analyseprozess erweiterte Kategorien (*induktive Kategorienbildung*) reduziert (vgl. Häder 2010: 335; Mayring 2010: 66). Die Auswertung über Kategorien dient der *inhaltlichen Strukturierung* des Materials (vgl. Mayring 2010: 66).

Zur abschließenden Darstellung der Inhalte werden die Interviews chronologisch nach dem jeweiligen Durchführungsdatum sortiert und in der Arbeit folgendermaßen gekennzeichnet:

- Dagmar Müller, Accept Reisen: (Int. 1)
- Annegret Zimmermann, GATE: (Int. 2)
- Ingo Herbst, CONTIGO: (Int. 3)

2.4.5 Gütekriterien der Messung

Die Güte einer empirischen Forschung gibt Auskunft über die Qualität der erhobenen Daten und Analyseergebnisse und ist somit bereits bei der Gestaltung der Messinstrumente zu berücksichtigen. Zur Bewertung der Messung sind in der empirischen Forschung drei einheitlich anerkannte Gütekriterien formuliert, welche vor allem in der quantitativen Forschung Anwendung finden: Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. Häder 2010: 108; Reinprecht 2012). Diese Gütekriterien werden folgend vorgestellt und auf die eigene **quantitative Erhebung** übertragen.

Objektivität (Unabhängigkeit):

Die Objektivität gibt an, inwiefern Messergebnisse unabhängig vom Messenden sind: „Objektivität ist die Eigenschaft eines Forschungsergebnisses, nur auf dem Objekt, dem Forschungsgegenstand, zu beruhen und nicht auf dem Subjekt, dem Forscher“ (Endruweit 2015: 84). Demzufolge besteht Objektivität, wenn unterschiedliche Personen bei der Untersuchung

[15] Die Auswertungstabelle findet sich im Anhang A4.
[16] Hierzu wird das Audiotranskriptionsprogramm f4 benutzt und Transkriptionsregeln zur Rate gezogen (Dresing/Pehl 2015: 20ff.).

derselben Personen, unter Verwendung des gleichen Messinstrumentes zu denselben Ergebnissen gelangen. Die Forderung nach Objektivität betrifft alle Phasen der Untersuchung: von der Durchführung (Durchführungsobjektivität), über die Auswertung (Auswertungsobjektivität) bis hin zur Analyse (Interpretationsobjektivität) der erhobenen Daten (vgl. Bortz/Döring 2006: 736; Häder 2010: 108):

Durchführungsobjektivität: die Antworten des Fragebogens sind unabhängig vom Fragebogensteller.

- die Kurzbefragung ist standardisiert und wird von den Teilnehmern ohne Einfluss der Forscherin ausgefüllt.

Auswertungsobjektivität: die Antworten in Tests oder Fragebogen sind unabhängig von der auswertenden Person klassifiziert (z.B. Antworten einem gewissen Punktwert zuordnen)

- Die Auswertung erfolgt über Prozentberechnungen und Häufigkeitsverteilungen.

Interpretationsobjektivität: Die Interpretation der erhobenen Daten muss unabhängig von subjektiven Deutungen oder Bewertungen erfolgen (vgl. Bortz/Döring 2006: 195).

- Zur Interpretation der Ergebnisse werden im Tourismus anerkannte repräsentative Studien, wie die RA der FUR herangezogen.

Insgesamt betrachtet kann von keiner hundertprozentigen Objektivität ausgegangen werden, da die Umfrage ausschließlich von einer Person konzipiert, verteilt und ausgewertet wurde; ein Überprüfen der Objektivität im Rahmen dieser Arbeit ist nicht möglich[17].

Reliabilität (Zuverlässigkeit):

Die Reliabilität gibt den Grad der Messgenauigkeit eines Erhebungsinstrumentes bzw. das Maß der Reproduzierbarkeit der Messergebnisse an und stellt die Minimalanforderung an die Eigenschaften eines Messinstruments dar: Eine Messung ist reliabel, wenn sie bei nicht veränderten Messbedingungen wiederholbar ist, sprich wenn sie durch Anwendung desselben Instruments an selbigem Objekt, unter Voraussetzung einer unveränderten realen Merkmalsausprägung zum selben Ergebnis führt (vgl. Häder 2010: 109; Hartmann 2014: 79; Schnell/Hill/Esser 2013: 141).

[17] Zwar gilt die Maxime, dass quantitative Erhebungen eine maximale Objektivität aufweisen sollen, „eine völlige Abwesenheit eines jeglichen subjektiven Einflusses“ ist jedoch nicht möglich, weil es „stets Personen [sind], die sozialwissenschaftliche Erhebungen ausführen“ (Häder 2010: 109): „(…) der Wissenschaftler [steht] (…) bei der Analyse sozialer Phänomene nicht ´außerhalb´ des Untersuchungsgegenstandes (wie ein Naturwissenschaftler), sondern [ist] (…) selbst als Mitglied der Gesellschaft notwendigerweise Teil des Untersuchungsgegenstandes“ (Schnell/Hill/Esser: 89).

- Die schriftliche Kurzbefragung kann unter gleichen Messbedingungen (Verteilung des Fragebogens an Fairtrade-Konsumenten an Orten des Fairen Konsums wiederholt werden – in regelmäßigen Abständen, z.B. jährlich im Rahmen der Fairen Woche; auch bundesweit).

Validität (Gültigkeit):

Die Validität ist das wichtigste Gütekriterium für die Entwicklung der Erhebungsinstrumente. Sie beschreibt den Grad der Genauigkeit, somit die Gültigkeit einer Messung und wird auch als „inhaltliche Funktionstüchtigkeit" bezeichnet (Häder 2010: 113). Das heißt, eine Messung ist valide, wenn sie ein Merkmal misst, das sie messen soll, somit das erfasst, was im Rahmen der Untersuchung erfasst werden soll (vgl. Bortz/Döring 2006: 200; Reinprecht 2012; Schnell/Hill/ Esser 2013: 144). Somit weist die Validität einen starken Bezug zum theoretischen Konzept auf, da in diesem der zu messende Untersuchungsgegenstand begründet liegt (vgl. Häder 2010: 113).

- Die Kurzbefragung ist valide: Sie misst ausschließlich Personen, die den fairen Konsum praktizieren (Fairtrade-Shop-Kunden) oder sich zumindest für diesen interessieren (Besucher der Fairen Woche Bremen). Somit misst sie einen Ausschnitt der deutschen Fairtrade-Interessenten.[18]
- Die Befragung findet in einer für die Befragten gewohnten Umgebung ihres Alltags statt, wodurch eventuelle Reaktivitätseffekte minimiert werden, was insbesondere zu einer höheren *externen Validität* führt (vgl. Bortz/Döring 2006: 728; Schnell/Hill/Esser 2013: 216). Es wird angenommen, dass die Probanden im natürlichen Umfeld wahrheitsgetreuer antworten und sich weniger aufgrund einer Befragungssituation verstellen.

Die drei dargestellten Gütekriterien sind nicht unabhängig voneinander zu betrachten, sondern bauen vielmehr aufeinander auf, wobei Objektivität und Reliabilität als notwendige Voraussetzungen für die Validität gelten (vgl. Häder 2010: 113; Reinprecht 2012).

Die Bestimmung der Güte **qualitativer Forschung** gestaltet sich hingegen schwieriger, da es bisher keine allgemeingültige und eindeutige Definition bezüglich ihrer Gütekriterien gibt. Hierzu werden in der einschlägigen Literatur diverse Ansätze diskutiert, wie die Gestaltung eigener Kriterien für die qualitative Forschung, die generelle Ablehnung von Qualitätskriterien für die qualitative Forschung sowie die Übertragung und Erweiterung quantitativer Kriterien auf die qualitative Forschung (vgl. Steinke 2010).

[18] Hierbei erhebt sie keinen Anspruch auf Repräsentativität für den gesamtdeutschen Raum, da die Kurzbefragung in ihrer Form lediglich als *Blitzlicht* dienen soll um Tendenzen bezüglich der Wünsche und Einstellungen von Fairtrade-Konsumenten und -Interessenten abzulesen (vgl. Kap.2.4.1).

Die Anwendung quantitativer Kriterien zur Bewertung qualitativer Forschung scheint aufgrund ihrer offeneren, nicht standardisierten Form sowie der besonderen Rolle des Forschenden nur schwer umsetzbar: „(…) die konkrete Forschungssituation, aber auch die Persönlichkeit des/ der Forschers/in spielen in allen Phasen des Forschungsprozesses eine bedeutende Rolle“ (Reinprecht 2012). In diesem Sinne lässt sich bereits das Anfangskriterium der Objektivität quantitativer Forschung nicht einhalten. So entsteht beispielsweise bei einem Interview „eine kommunikative Beziehung, die auf den Inhalt und Verlauf der Erzählung einwirkt“ (ebd.). Die Besonderheit qualitativer Forschung liegt schließlich in der offenen Gestaltung sowie in der Betrachtung des Forschers als Subjekt, wodurch sich folgende Anforderungen ergeben, die für diese Arbeit als Qualitätskriterien der qualitativen Forschung herangezogen werden:[19]

- *Reflektierte Subjektivität:* Da die Maxime der Objektivität unmöglich an die qualitative Forschung gestellt werden kann und das Subjekt, wie bereits erwähnt einen Teil dieser darstellt, kommt es vielmehr auf dessen Reflexion an: „Qualitative Forschungen erfordern eine (selbst)reflexive Haltung zum Forschungsprozess und den darin gemachten eigenen Erfahrungen“ (ebd., vgl. auch Steinke 2010).
- *Intersubjektive Nachvollziehbarkeit:* Im Unterschied zur quantitativen Forschung kann die qualitative Sozialforschung bereits aufgrund ihrer geringen Möglichkeit der Standardisierung keinen Anspruch auf identische Reproduzierbarkeit (siehe Reliabilität) stellen, wodurch es hier vielmehr auf die Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses ankommt (vgl. Steinke 2010: 324). Zur Erfüllung dieses Kriteriums erfordert es die Dokumentation des Forschungsprozesses, welche „umfassende Transparenz, Offenlegung und Begründung der einzelnen Untersuchungsschritte, von Feldarbeit und Datenerhebung über Auswertung bis zur Interpretation“ (Reinprecht 2012) beinhaltet.
- *Empirische Verankerung:* „Die Bildung und Überprüfung von Hypothesen (…) sollte in der qualitativen Forschung empirisch, d.h. in den Daten, begründet (verankert) sein“ (Steinke 2010: 328). Die durch Deduktion vorab abgeleiteten Prognosen werden am empirischen Datenmaterial verifiziert bzw. falsifiziert (ebd.).
- *Triangulation*: „In der Sozialforschung wird mit dem Begriff <Triangulation> die Betrachtung eines Forschungsgegenstandes von (mindestens) zwei Punkten aus bezeichnet“ (Flick 2010b: 309). Triangulation stellt gleichzeitig eine Validierungsstrategie

[19] Es bestehen eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze, Methoden und Kriterien zur Bewertung der Güte qualitativer Forschung, die jedoch nicht alle im Rahmen dieser Arbeit diskutiert werden können. Untersuchungsspezifisch werden die hier vorgestellten Kriterien ausgewählt. Verschiedene Ansätze und Meinungen zu diesem Thema finden sich u.a. in Steinke 2010: 319ff.; Flick 2004: 317ff.

sowie eine methodische Technik dar (vgl. ebd.; Steinke 2010: 320): Um der Komplexität sozialer Phänomene gerecht zu werden, werden verschiedene Methoden miteinander kombiniert und hieraus gewonnene Ergebnisse in Beziehung zueinander gestellt. Dieses Verfahren dient dazu „(…) die Stärken und Schwächen der jeweiligen methodischen Vorgehensweise auszugleichen, mit dem Ziel, ein der Vielschichtigkeit der sozialen Realität angemessenes, aber auch valides Ergebnis zu erzielen“ (Reinprecht 2012). Mithilfe der Kombination verschiedener Untersuchungsformen „durch den Einsatz komplementärer Methoden, Theorien, Daten oder Forscher in einer Untersuchung sollen Einseitigkeiten oder Verzerrungen, die einer Methode, Theorie, Datenbasis oder einem einzelnen Forscher anhaften, kompensiert werden“ (Steinke 2010: 320; vgl. auch Schnell/Hill/Esser 2013: 253).

- Die Triangulation wird in dieser Arbeit in Form der Methodentriangulation durch die Verbindung qualitativer und quantitativer Forschung eingesetzt. „Um die theoretische Generalisierbarkeit zu erhöhen, ist der Einsatz unterschiedlicher Methoden (Triangulation) zur Untersuchung eines Phänomens an wenigen Fällen häufig aussagekräftiger als der Einsatz einer Methode an möglichst vielen Fällen“ (Flick 2010a: 260).

3 Hintergrund

Das folgende Kapitel dient der Vermittlung von Hintergrundwissen. Wesentlichen theoretischen Ausgangspunkt stellt hierbei der Begriff der Nachhaltigkeit dar. Im Folgenden werden die Entstehung, Ziele und Inhalte nachhaltiger Entwicklung dargestellt und im Kontext dieser das Konzept des Fairen Handels vorgestellt. Außerdem werden gesellschaftliche Trends und Entwicklungen im Rahmen der Nachhaltigkeit sowie das Thema der Sozialen Verantwortung behandelt. Grundtenor des Kapitels ist: Was ist Nachhaltigkeit, welche Rolle spielt die soziale Verantwortung und wie und wo äußern sich diese Phänomene bereits.

3.1 Nachhaltigkeit

„Bei Fortführung der gegenwärtigen Konsum- und Produktionsmuster werden wir schon bald die Fläche eines zweiten, der Erde vergleichbaren Planeten benötigen, um den Ressourcenhunger zu stillen" (Schoenheit 2009: 19).

Im Zusammenhang mit der voranschreitenden Globalisierung, der freien Marktwirtschaft, dem Bevölkerungswachstum sowie dem bestehenden Konsumverhalten, insbesondere in den Industriestaaten erwachsen eine Vielzahl ökologischer sowie sozialer Probleme, die längst nicht mehr bloß die Verantwortung der Gesellschaft und Politik, sondern eines jedes Einzelnen fordern (vgl. Balderjahn 2013: 202f.; BMUB 2015; Grundner 2012: 5). So werden für die zunehmende weltweite Umweltverschmutzung sowie die Steigerung von Ungleichgewichten und Armut vor allem die Produktions- und Konsumweisen der westlichen Industrieländer verantwortlich gemacht (vgl. Agenda 21 1992: 18; Balderjahn 2013: 72, 202; BMUB 2015): „Während in bestimmten Teilen der Welt ein sehr hoher Verbrauch besteht, bleiben die Grundbedürfnisse eines großen Teils der Menschheit unbefriedigt" (Agenda 21 1992: 18). Schon heute besteht ein sogenannter *Overshoot*, demzufolge die Weltbevölkerung zusammen für die Deckung des eigenen Verbrauchs die Fläche von eineinhalb Erden benötigt (vgl. Balderjahn 2013: 22). Diese vorherrschende Art des Konsums beeinflusst sowohl die wirtschaftliche und soziale Situation der Menschen als auch den Zustand der Umwelt (vgl. BMUB 2015). So herrscht Einigkeit darüber, dass globale Umweltprobleme und Armut in engem Zusammenhang miteinander stehen (vgl. Balderjahn 2013: 12; Agenda 21 1992: 18).

Großes Nachhaltigkeitspotenzial steckt folglich in der Umgestaltung individueller Konsummuster sowie Produktionsweisen, welche laut Agenda 21 (1992: 18) auf die „Deckung der Grundbedürfnisse der Armen (…) [und] die Verringerung der Verschwendung und (…) Nutzung endlicher Ressourcen im Produktionsprozess" zielen müssen (vgl. auch Balderjahn 2013: 72, 203; BMUB 2015).

3.1.1 Entstehung und Entwicklung

Nachhaltigkeit wurde erstmalig vor über 300 Jahren im Zusammenhang mit der Forstwirtschaft erwähnt, wobei sie die Forderung umschrieb, lediglich die Menge Holz zu schlagen, welche durch Aufforstung wieder nachwachsen kann (vgl. Balderjahn 2013: 11). Das ökonomische Handeln mit den Erfordernissen der Natur in Einklang zu bringen wird gemeinhin als „ressourcenökonomisches Prinzip“ bezeichnet, welches 1713 den Grundstein für das Prinzip Nachhaltiger Entwicklung legte (vgl. v. Hauff/Claus 2012: 56). Erst in den 1960ern wurde die Nachhaltigkeitsdiskussion aufgrund wachsender Umweltprobleme wieder aufgenommen, wobei insbesondere der Bericht „The limits of growth/Grenzen des Wachstums“ im Jahre 1972 große Beachtung fand, der beschrieb, „dass eine Fortschreitung der aktuellen Trends hinsichtlich des Bevölkerungswachsums und der Nachfrage nach nichtregenerativen Ressourcen bis Mitte des 21. Jahrhunderts zu großen Problemen und Engpässen in Bezug auf wirtschaftliches Wachstum führen wird“ (ebd.: 57). Die Notwendigkeit eines weltweit gemeinsamen und abgestimmten Handelns zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs, der Umweltverschmutzung und der globalen Klimaerwärmung zur Sicherung der Lebensgrundlage, wurde durch diesen Bericht erstmals deutlich (vgl. Balderjahn 2013: 11f).

Vor dem Hintergrund einer wachsenden Anzahl ökologischer, ökonomischer und sozialer Probleme wurde 1980 die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED= *World Commission on Environment and Development*) gegründet, auch als *Brundtland-Kommission* bekannt. Diese Kommission war damit beauftragt Handlungsempfehlungen für eine dauerhafte, „*zukunftsfähige*, über Generationen hinweg aufrechtzuerhaltende umwelt- und gesellschaftsverträgliche Entwicklung“ (ebd.: 12) zu erarbeiten. Im Rahmen dieser Kommission wurde der „Begriff ´Nachhaltige Entwicklung´ erstmals als globales Leitbild einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt“ (v. Hauff/Claus 2012: 57).

Im Brundtland-Bericht der WCED („Our Common Future“, 1987) findet sich folgende allgemeine Definition zur nachhaltigen bzw. dauerhaften Entwicklung: „Sustainable development meets the needs 35of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Somit ist nachhaltige Entwicklung eine Entwicklung, „die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 2015). Mittelpunkt dieser Definition sind sowohl die Bedürfnisse gegenwärtig lebender Menschen, sowie ihre Verantwortung gegenüber künftiger Generationen. In diesem Zusammenhang wird von Intra- und inter-generationeller Gerechtigkeit gesprochen:

> „*Sustainable Development* ist ein gesellschaftspolitisches Leitbild für eine zukunftsfähige Entwicklung der Menschheit und für das nachhaltige Wirtschaften, wonach sich einerseits die Lebenschancen zukünftiger Generationen nicht gegenüber den Möglichkeiten der derzeitigen Generation verschlechtern dürfen (*inter-generative Gerechtigkeit*) und wonach sich andererseits ein Wohlstandsausgleich zwischen armen und reichen Ländern einstellen soll (*intra-generative*) Gerechtigkeit" (Balderjahn 2013: 12).

1992 verpflichteten sich im Rahmen der *United Nations Conference on Environment and Development* (UNCED), der sogenannten *Rio-Konferenz* die teilnehmenden 178 Staaten zu dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung (vgl. v. Hauff/Claus 2012: 52; 58). Neben der Rio-Erklärung brachte die Konferenz den Beschluss zur *Agenda 21* hervor, „ein weltweites Aktionsprogramm mit konkreten Handlungsaufträgen in sozialen (Armutsbekämpfung, Existenzsicherung), ökologischen (Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen) und ökonomischen Feldern (Übernahme von Verantwortung durch Unternehmen)", welches als Meilenstein Nachhaltiger Entwicklung angesehen wird (Balderjahn 2013: 13).[20] Unter anderem wurde vereinbart, dass alle Länder bis 2002 eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie ausarbeiten (vgl. v. Hauff/Claus 2012: 58).

In Deutschland ist seit 2001 der von der Regierung beauftragte *Rat für Nachhaltige Entwicklung* (RNE) mit dieser Aufgabe betreut und auch auf EU-Ebene wurden entsprechende Nachhaltigkeitsstrategien ausgearbeitet (vgl. Balderjahn 2013: 15). Nach dem Anstoß durch die Rio-Konferenz folgte eine Vielzahl von Folgekonferenzen zur Überprüfung und erneuten Festsetzung von Zielen sowie erweiternde Konzepte und Nachhaltigkeitsleitbilder seitens internationaler Initiativen, auf welche im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden kann. [21]

Durch die Rio-Konferenz wurde erstmals auch der Begriff des *nachhaltigen Konsums* in die politische Debatte eingeführt und 2003 im Rahmen des Marrakesch-Prozesses durch nationale Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster in die Tat umgesetzt (BMUB 2015). Das Konzept des *nachhaltigen Tourismus* wurde 2012 in der Abschlusserklärung „the future we want" der UN Konferenz über nachhaltige Entwicklung verankert und im Rahmen des Rio+20-Gipfels wurde der Tourismus als einer von fünf Schwerpunkten zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster ausgemacht (FUR 2014: 1).

[20] Zum Zwecke der Implementierung dieses Programms auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene wurde die Komission der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung (CSD= Comission on Sustainable Development) eingerichtet (vgl. Balderjahn 2013: 13).
[21] Zur vertiefenden Lektüre siehe Balderjahn 2013: 13ff.

3.1.2 Ziele und Inhalte

Kern nachhaltiger Entwicklung bilden die drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales (bekannt als Drei-Säulen-Modell) [22], die alle gleichermaßen zu berücksichtigen sind. „Der Anspruch nachhaltiger Entwicklung ist somit, die Umwelt global und dauerhaft zu erhalten, um auf dieser Grundlage die Wirtschaft und Gesellschaft weiter zu stabilisieren und zu entwickeln, d.h. im Gleichgewicht zu halten“ (v. Hauff/Claus 2012: 61). Die Notwenigkeit einer gleichberechtigten Zusammenführung der drei Dimensionen lässt sich durch die dimensionsübergreifenden Interdependenzen verdeutlichen: Beispielsweise sind funktionierende Ökosysteme als wichtige Voraussetzung für die Produktion von Gütern und Dienstleistungen, aber auch für das gesellschaftliche Zusammenleben anzusehen. So darf z.B. die Wettbewerbsfähigkeit, als ökonomisches Ziel nicht zulasten sozialer oder ökologischer Belange erreicht werden (vgl. Balderjahn 2013: 30). Eine langfristige Sicherung der Produktions- und Lebensgrundlagen sowie eine Verbesserung der Lebensqualität – worauf nachhaltige Entwicklung abzielt – ist folglich nur unter Berücksichtigung aller drei Dimension zu erlangen (vgl. v. Hauff/Claus 2012: 61). Hierbei stellt „(…) die gleichrangige Realisierung und Zusammenführung der drei Dimensionen (…)“ einen anzustrebenden Idealzustand dar (ebd.: 69).

Das *Konzept der Gerechtigkeit* spielt eine wichtige Rolle im Nachhaltigkeitskontext und kann als „Querschnittsanforderung nachhaltiger Entwicklung“ verstanden werden, welches in alle drei Dimensionen gleichermaßen einfließt und sowohl das individuelle Wohlbefinden als auch die gesellschaftliche Wohlfahrt berücksichtigt (vgl. ebd.: 61f.):

- „Die intragenerationelle Gerechtigkeit fordert einen gerechten Ausgleich zwischen den Interessen der Menschen in Industrie- und Entwicklungsländern.“
- „Die intergenerationelle Gerechtigkeit fordert, dass zukünftige Generationen in ihrer Bedürfnisbefriedigung nicht durch die Lebensweise der gegenwärtig lebenden Generation beeinträchtigt werden“ (ebd.: 62).

Die folgende Tabelle (Tab. 3, S. 38) zeigt anhand der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit die Ziele und Inhalte des Nachhaltigkeitskonzepts sowie Handlungsmöglichkeiten der beiden Hauptakteure - Unternehmen und Konsumenten – auf, durch die diese einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten können.

[22] Das 3-Säulen-Modell wird aufgrund seiner eher statischen Darstellung vielfach kritisiert, da es die drei Dimensionen getrennt voneinander darstellt und eine Interaktion zwischen den Dimensionen unbeachtet lässt (vgl. v. Hauff/Claus 2012: 60). Zu einer alternativen Veranschaulichung siehe das „Integrierende Nachhaltigkeitsdreieck“ im Anhang A5.

Tab. 3 Ziele und Inhalte nachhaltiger Entwicklung

Dimension Ziel	**Ökologische Nachhaltigkeit *„Planet“*** *dauerhafte Erhaltung der Umwelt als Lebensgrundlage gegenwärtig lebender und künftiger Generationen*	**Ökonomische Nachhaltigkeit *„Profit“*** *Aufrechterhaltung/Steigerung der Lebensqualität*	**Soziale Nachhaltigkeit *„People“*** *Gesellschaftlicher „Zusammenhalt in Humanität, Freiheit und Gerechtigkeit“*
Anforderungen Inhalte	Umwelt- und Ressourcenschutz - Anpassung der Produktionsformen und -Konsumstile an die Belastbarkeit der Ökosysteme - konsequente Schonung von überlebenswichtigen Ökosystemen - Erhaltung von Biodiversität und Artenvielfalt - Ressourcenschonung - Reduktion der Luft-, Wasser- und Bodenbelastungen - Klimaschutz	Schaffung eines angemessenen Lebensstandards und Existenzsicherung - Forderung eines qualitativen/ nachhaltigen Wachstums - Beseitigung von Armut - Gerechtigkeit bei der Einkommens- und Vermögensverteilung sowie der Verwirklichungs- und Entwicklungschancen (intragenerationelle Gerechtigkeit)	Schutz von Menschen vor Armut, Ausbeutung und Unterdrückung - Gerechtere Einkommens- und Vermögensverteilung - Chancengleichheit, Transparenz und Partizipation - Bessere Bildungschancen und Erwerbsmöglichkeiten - Schutz/Förderung der menschl. Gesundheit - Arbeitsbedingungen und Menschenrechte (z.B. Diskriminierungsverbot; Altersversorgung etc.)
Beitrag seitens *Unternehmen*	Verbesserung der Ressourcen- und Energieeffizienz (z.B. längere Haltbarkeit der Produkte, Einsatz erneuerbarer Ressourcen und Energien, Recycling etc.); Reduktion von Risiken und Gefahrenpotenzialen für die Umwelt; Übernahme der Produktverantwortung für alle Wertschöpfungsphasen…	Schaffung Existenz sichernder Arbeitsplätze; Zahlung fairer Löhne; Kampf gegen Korruption und Wirtschaftskriminalität; wirtschaftliche Unterstützung von Regionen mit Firmensitz…	Einhaltung einschlägiger Gesetze; Faire Entlohnung und Arbeitsplatzsicherheit; Schaffung fairer Handelsbeziehungen; Soziales Engagement in den Ländern, in den das Unternehmen tätig ist; Ächtung von Kinder- und Zwangsarbeit…
Konsumenten	Konsumgewohnheiten den Umweltbelangen anpassen; bevorzugter Kauf umweltverträglicherer Produkte	Bereitschaft zum bevorzugten Kauf nachhaltiger Produkte und ggf. Mehrpreis akzeptieren	Sozialverträglicher Konsum, soziales Konsumbewusstsein (z.B. bevorzugter Kauf von Fairtrade-Produkten)

Quelle: eigene Darstellung nach Balderjahn 2013: 15f.; 22ff.; 27ff.; v. Hauff/Claus 2012: 62ff.

Zusammengefasst bedeutet Nachhaltigkeit „(…) unter wirtschaftlichen Bedingungen sozial gerecht und umweltverträglich zu produzieren, Handel zu treiben und zu konsumieren“ (Balderjahn 2013: 16). Folglich stellt das „(…) Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung (*Sustainable Development*) (…) nicht nur die Länder und Regierungen dieser Welt, sondern auch Unternehmen und Konsumenten vor große Herausforderungen“ (ebd.: 12).

3.2 Fairer Handel

Das Fair-Trade-Konzept steht im engen Zusammenhang mit dem Konzept der Nachhaltigkeit. Laut v. Hauff/Claus (2012: 6) basiert es auf dem Paradigma der nachhaltigen Entwicklung, welches die intra- und intergenerationelle Gerechtigkeit fordert (vgl. Kap. 3.1.2), die durch gegenwärtige Handelsstrukturen nicht annähernd erzielt wird: „Der internationale Handel [wird] nicht den Anforderungen der nachhaltigen Entwicklung gerecht (…), zu denen sich 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro Vertreter aus 178 Ländern bekannt haben“ (ebd.: 15).

Im Zuge der Globalisierung kam es zu einem deutlichen Ungleichgewicht bezüglich der Profiteure des Welthandels, wobei eine Marginalisierung der Mehrzahl afrikanischer, sowie einiger südamerikanischer und asiatischer Länder stets aufrechtgehalten wird, wovon insbesondere Kleinfarmer betroffen sind (vgl. ebd.). Diverse Handelshemmnisse zwischen Industrie- und

Entwicklungsländern (z.B. hohes Zollniveau, Subventionen, Anti-Dumping-Maßnahmen etc.), sowie interne Faktoren (z.B. geringes Kapital, unzureichende Produktionskapazitäten und Infrastruktur etc.) führen dazu, dass der internationale Handel maßgeblich zwischen den Industrieländern stattfindet (vgl. ebd.: 15; 21; 46ff.). Trotz zahlreicher politischer Verhandlungen und Konferenzen (u.a. der Welthandelsorganisation; WTO) wurden Handelsbarrieren bisher nicht abgeschafft (vgl. ebd.: 24ff.)[23] und auch multinationale Unternehmen tragen maßgeblich zu diesem Ungleichgewicht bei (vgl. ebd.: 31).

Als positive Auswirkung der Globalisierung ist hingegen ein verstärktes Bewusstsein der Konsumenten zu verzeichnen, die sich für wirtschaftliche, ökologische und soziale Bedingungen der Menschen in den Ländern der Dritten Welt interessieren und engagieren (vgl. ebd.: 15). Aus diesem Bewusstsein heraus entstand das alternative Handelskonzept Fair-Trade, das synonym auch als Fairer Handel bezeichnet werden kann, der von den internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels - *Fairtrade International* (FLO e.V.), *World Fair Trade Organization* (WFTO) und *European Fair Trade Association* (EFTA) - folgendermaßen definiert wird:

> "Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels" (GEPA o.J.).

3.2.1 Entstehung und Entwicklung

„Wenn ihr uns gerechte Preise zahlt, könnt ihr eure Almosen behalten" sprach der brasilianische Erzbischof Don Helder Camara, dessen häufig zitierter Satz das Prinzip des „Trade not Aid" widerspiegelt, welches durch das Fair-Trade-Konzept verfolgt wird.

Vor dem oben beschriebenen Hintergrund entstand aus der Kritik am konventionellen Handel Ende der 40er Jahre die Fair-Trade-Bewegung durch verschiedene Initiativen zur Förderung benachteiligter Produzenten (vgl. v. Hauff/Claus 2012: 5, 21; Peyer 2014: 25).

Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre entstanden die ersten offiziellen „(…) alternativen Handelsorganisationen (Alternative Trade Organizations, ATOs), die sich noch vorrangig als Lehr- und Bildungsinitiativen verstanden (…)" (Peyer 2014: 25) und Ziele der Informationsvermittlung und Bewusstseinsänderung der verantwortlichen Akteure (Konsumenten, Wirtschaft, Politik) verfolgten. In den 70er Jahren fand die Fair-Trade-Bewegung auch in Deutschland zunehmende

[23] Weiterführende Lektüre zum Welthandelssystem/internationalen Handel siehe v. Hauff/Claus 2012: 21ff.

Beachtung und es folgte die Gründung vieler ATOs, u. a. der *Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der dritten Welt* (GEPA) im Jahr 1975. Diese Organisationen, die den Handel mit Waren aus Entwicklungsländern schafften und förderten, waren politisch motiviert, nicht profitorientiert und wurden häufig von Kirchen unterstützt. Viele dieser Organisationen standen aufgrund ihrer Ausrichtung vor großen Umsatz- und Wirtschaftlichkeitsproblemen, weshalb Ende der 70er Jahre eine Ausweitung des Alternativen Handels angestrebt wurde, der die benötigten finanziellen Mittel zur Umsetzung bildungspolitischer Ziele generieren sollte (vgl. ebd.). In diesem Zuge schlossen sich die größten und wichtigsten ATOs zur EFTA zusammen, die als Dachverband zur Vermarktung der Produkte über Weltläden diente, in denen sich meist ehrenamtliche Mitarbeiter engagierten (vgl. ebd.: 26).

Das Ende der 80er Jahre ist durch zwei bedeutsame Ereignisse gekennzeichnet: zum einen wird der alternative Handel auf kommerzielle Vertriebswege ausgeweitet, zum anderen wurden erste Siegelorganisationen gegründet (vgl. Lehnert 2009: 34f.). Vorerst wurden die Produkte über Bio- und Naturkostläden sowie Kataloge vermarktet, ab Anfang der 90er Jahre wurde der Vertrieb auch auf Großverbraucher und den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ausgeweitet. Vor dem Hintergrund dieser Ausweitung auf den kommerziellen Handel, wird der Begriff alternativer Handel weitestgehend vom Begriff fairer Handel abgelöst, wobei es dennoch „(…) bis heute auch den Alternativen Handel [gibt], der weiterhin alle kommerziellen Vertriebswege ablehnt“ (Peyer 2014: 26).

Mit dieser Entwicklung ging auch die Gründung erster nationaler und europäischer Siegelinitiativen (in Deutschland *TransFair e. V.*) einher, die das Ziel verfolgen die Marktanteile dieser Produkte zu erhöhen. Seit 1997 sind insgesamt 25 dieser Fairtrade-Siegelinitiativen unter der Dachorganisation (FLO) vereinigt, „(…) um zumindest europaweit einheitlich auftreten zu können“ (ebd.) und gemeinsam vermarktet zu werden. Die FLO ist die größte Dachorganisation des fairen Handels, weitere größere Organisationen stellen die EFTA und die WFTO [24] dar, welche allesamt dem kooperativen Verbund FINE angehören (vgl. Balderjahn 2013: 68), „(…) dem informellen Dachverband des fairen Handels (…), der sich um einheitliche Standards für die Zertifizierung fair gehandelter Produkte bemüht“ (Peyer 2014: 27).

Seit Mitte der 90er Jahre steigt die Bedeutung des fairen Handels kontinuierlich an, zum einen aufgrund großer Bemühungen seitens der Siegelorganisationen und zum anderen aufgrund der Vereinheitlichung des Fairtrade-Labels (vgl. ebd.).

[24] Die Organisation repräsentiert die weltweiten Fair Trade Organisationen (Balderjahn 2013: 68).

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts schafft die Fairtrade-Bewegung schließlich den Übergang von der Nische in den Massenmarkt. Als Ursachen dieser Entwicklung sind „sowohl die Standardisierung und Transparenz des Zertifizierungsprozesses mit einem einheitlichen Label als auch die [miteinhergehende] Ausweitung auf ausgedehnte Händlernetzwerke und eine erhöhte Verbrauchernachfrage (…)“ auszumachen (ebd.: 2). Folgende Abbildung stellt die Entwicklungsgeschichte von der erstmaligen Bewegung, über die Professionalisierung bis hin zur Kommerzialisierung in vier Phasen zusammenfassend dar.

Abb. 3 Phasen der Fairtrade-Bewegung

Quelle: eigene Darstellung nach v. Hauff/Claus 2012: 85ff.

3.2.2 Ziele und Inhalte

Das grundlegende „Ziel des Fairen Handels ist [es], ProduzentInnenfamilien in Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas zu fördern und durch den Fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern. Im Fairen Handel werden daher die Produkte unter Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards hergestellt und möglichst direkt importiert“ (biz 2014: 6, vgl. auch Peyer 2014: 29; v. Hauff/Claus 2012: 93).[25]

Die drei wesentlichen Aspekte fairer Produkte sind laut Peyer (2014: 29) „(…) der Handel mit Waren von Süd nach Nord (*merchandising*), bessere Bedingungen für die Hersteller (*terms of trade*) sowie ein Aufpreis für den ethischen Mehrwert (*ethical premium*) dieser Produkte“.

Die einzelnen Inhalte des Fairen Handels sind zusammengefasst folgende:

[25] Zur detaillierteren Betrachtung der Ziele des Fairen Handels in Bezug zu den jeweiligen Adressaten siehe Anhang A6.

- Zahlung eines **festgelegten Mindestpreises** an die Produzenten, der ihre Existenz sichert und Produktionskosten deckt
- Zahlung einer **Fair-Handels-Prämie** für soziale Gemeinschaftsprojekte
- Einhaltung der **Kernarbeitsnormen** der International Labour Organisation (ILO)
- Teilw. **Vorfinanzierung** zur Verhinderung von Verschuldung (Saatgut, Dünger, Materialien)
- **Langfristige Partnerschaften** zwischen Produzenten und Handelsorganisationen
- Schaffung eines Marktzugangs für benachteiligte Produzenten
- **Beratung und Unterstützung** bei der Umstellung auf biologische Landwirtschaft (Bio-Aufschlag)
- **Bildungsarbeit und Kampagnen** zur Gestaltung eines gerechteren Welthandels (vgl. biz 2014: 6)

Zu den grundlegenden Kriterien des Fairen Handels gehören die Einhaltung der Rechte der Arbeitnehmer, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, das Diskriminierungsverbot von Arbeitnehmern, die Einhaltung gesetzlicher Arbeitsstandards und die faire Entlohnung[26] der Arbeitnehmer (vgl. Balderjahn 2013: 218f.). Die Standards und Anforderungen können zwischen den verschiedenen Organisationen des Fairen Handels variieren und unterschiedlich definiert bzw. interpretiert werden. Zu den allgemein akzeptierten Prinzipien des Fairen Handels zählen die Themen Preis, Finanzierung, Handelsbeziehungen (Ökonomie), Arbeitsbedingungen (Soziales) und Umweltstandards (Ökologie) (vgl. v. Hauff/Claus 2012: 93ff.).

Zu den Inhalten der Standards des Fairen Handels gehören auch die hilfestellende Beratung und Ausbildungshilfe (z.B. bzgl. umweltschonender Produktion), die Stärkung der Rechte von Kindern und Frauen, eine gesicherte Gesundheitsversorgung für Produzenten, die Versammlungsfreiheit sowie die Entwicklung lokaler Strukturen durch Gemeinschaftsprojekte im Lebens- und Arbeitsumfeld, die mithilfe der Fairtrade-Prämie umgesetzt werden und zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzenten beitragen (vgl. Balderjahn 2013: 67; Bäker 2016: 17; Lehnert 2009: 36ff.; v. Hauff/Claus 2012: 101).

Im (entwicklungs-) politischen Kontext wird der Faire Handel heute „(…) von seinen Befürwortern (…) als eine effiziente Form der Entwicklungszusammenarbeit und hier besonders der Armutsbekämpfung deklariert“ (v. Hauff/Claus 2012: 17).

[26] Die fairen Löhne werden von FINE festgesetzt, auf Grundlage der realen Lebenshaltungskosten der Produzenten und nicht nur den gesetzlichen Mindestlöhnen der Länder (v. Hauff/Claus 2012:96).

3.3 Soziale Verantwortung

„Unsere Alltagsprodukte- seien es Südfrüchte, Textilien oder elektronische Geräte- haben meistens einen langen und verzweigten Herstellungsweg hinter sich. Immer wieder werden schwere Verletzungen von Menschen- und Arbeitsrechten entlang globaler Lieferketten bekannt. Auch deutsche Unternehmen sind direkt oder indirekt daran beteiligt oder profitieren davon“ (FFH & Weltladen-Dachverband 2015).

Fast täglich werden Vorfälle dieser Art durch die Medien bekannt und ernten heftige Kritik[27] (vgl. Peyer 2014: 1). Dennoch gibt es bisher keine verbindlichen menschenrechtlichen, ökologischen oder sozialen Verpflichtungen in Form von Gesetzen für Unternehmen. Somit ist es kaum möglich, Unternehmen bei Menschenrechtsverletzungen oder Umweltschädigungen zur Rechenschaft zu ziehen (ebd.). Noch immer „können Unternehmen (…) ihre Geschäfte machen, ohne für die damit verbundenen sozialen und ökologischen Externalitäten zur Verantwortung gezogen zu werden“ (Balderjahn 2013: 14).

Demgegenüber stehen jedoch diverse Entwicklungen, durch die „(…) Unternehmen nicht mehr ohne Rücksicht auf soziale und ökologische Aspekte nach Gewinnen streben“ können (Peyer 2014: 1): „Die Globalisierung der Märkte, die Stärkung von Anspruchsgruppen[28] durch technischen Fortschritt und Medien sowie ein zunehmendes Verantwortungsbewusstsein sind Gründe für die gestiegene Relevanz von Moral und Ethik im Wirtschaftsleben“ (ebd.; vgl. auch Busse 2008).

Somit erreichen „Ethische Aspekte, so hinsichtlich menschlicher Arbeit (…), Fragen der Nachhaltigkeit und damit des Umwelt- bzw. Ressourcenschutzes, Fragen des Tierschutzes (…) in einem derartigen Verständnis ökologischer und sozialer Verantwortlichkeit einen Stellenwert, den bislang ökonomische Ziele wie Gewinnstreben, Sicherung der Wettbewerbsposition des Unternehmens u.Ä. allein innehatten“ (Zentes 2006, zit. n. Lehnert 2009: 47).

Dieses Phänomen äußert marketingstrategisch bereits bei einer Vielzahl von Unternehmen durch die „(…) Berücksichtigung der Sozialaspekte (…) und artikuliert sich im Kontext der sozialen Verantwortung der Anbieter gegenüber den Konsumenten, der Gesellschaft und der allgemeinen Umwelt“ (Lehnert 2009: 50f.), was gemeinhin als *Corporate Social Responsibility* (CSR) bekannt ist.

In Zeiten der Marktsättigung können Instrumente des „Nicht-Preis-Wettbewerbs“ eine wichtige Rolle spielen (vgl. ebd.: 44f.). Durch nachhaltiges, verantwortliches und transparentes Handeln

[27] z.B. Lohndumping u. Missstände bei Leiharbeitsfirmen bei Amazon; Hungerlöhne und unzumutbare Arbeitsbedingungen bei der Textilherstellung in China, Indien oder Bangladesch (KiK, C&A, H&M) (vgl. Peyer 2014: 1).
[28] sog. Stakeholder „(…) zeichnen sich dadurch aus, dass sie direkt oder indirekt von Entscheidungen bzw. Aktivitäten des Unternehmens betroffen sind (z.B. Arbeitnehmer)“ (Balderjahn 2013: 20).

können sich laut Balderjahn (2013: 31) für Unternehmen folgende *Wertschöpfungspotenziale* ergeben:

- „Möglichkeiten der **Erschließung neuer Märkte** für innovative, nachhaltige Produkte“
- **Wettbewerbsvorteile** „durch ökologische bzw. soziale Qualitäten der Produkte“
- **Imagevorteile** „durch Nachhaltigkeit im Vergleich zur Konkurrenz“

Glaubwürdige CSR-Aktivitäten liefern dem Konsumenten einen Hinweis auf die „Unternehmensfairness *(Corporate Fairness)“* (ebd.: 216) und können diesem folglich „(…) als Anlass dafür dienen, sich einem Unternehmen besonders verbunden zu fühlen und bevorzugt dessen Produkte zu kaufen“ (ebd.: 217; vgl. auch Lehnert 2009: 47).

> „Corporate Social Responsibility (CSR) stellt nicht nur ein Leitprinzip unternehmerischer Entscheidungen dar, sondern erfasst auch die Erwartung der Gesellschaft als Ganzes beziehungsweise von einzelnen Anspruchsgruppen (Stakeholder), dass Unternehmen über gesetzliche Vorschriften hinaus, freiwillig sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln“ (Balderjahn 2013: 33).

Neben der Wirtschaft wird auch der Konsum in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der Nachhaltigkeitsdebatte gestellt (vgl. Kap. 3.1), was eine „(…) Diskussion um unsere (…) Verantwortung auch beim Konsum (…) unerlässlich“ macht (BMUB 2015): „Da es keine Konsumentscheidung gibt, die nicht mindestens auf indirektem Wege Folgen für andere oder anderes hat, beinhaltet Konsum grundsätzlich auch immer eine ethische Dimension“ (Peyer 2014: 17). Analog zur unternehmerischen CSR kann nach Balderjahn (2013: 29) bei der Verantwortungsübernahme eines jeden Einzelnen von der *Consumer Social Responsibility* (ConSR) gesprochen werden:

> „Bei Konsumenten richtet sich die soziale Dimension auf einen sozialverträglichen Konsum. Entsprechend (…) [wird] unter der (…) ConSR eine gesellschaftliche Erwartung an Konsumenten [verstanden], verantwortungsbewusst zum Schutze von Umwelt und Gesellschaft zu konsumieren. Soziales Konsumbewusstsein (Social Consciousness of Consumers) kann als eine latente Disposition von Konsumenten definiert werden, soziale Aspekte bei Kaufentscheidungen bevorzugt zu berücksichtigen (z.B. bevorzugter Kauf von Fairtrade-Produkten)“

Folglich können Konsumenten soziale Verantwortung übernehmen, „(…) indem sie Produkte von Unternehmen, die sozial verantwortungsbewusst handeln, bei ihren Kaufentscheidungen bevorzugen und solche von verantwortungslosen Unternehmen meiden oder sogar aktiv boykottieren“ (ebd.: 73). Die ConSR meint eine bewusste und freiwillige Konsumentscheidung, die aus persönlichen und moralischen Werten heraus entsteht (vgl. ebd.). Laut dem *Ethical Brand Monitor 2009* dient die von Unternehmen suggerierte Verantwortung für den Konsumenten

(durch entsprechende Kennzeichnungen bzw. Marken) längst als Auswahlkriterium und trägt entscheidend zum Erfolg der Produkte bei.[29]

3.4 Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends

„Die Spielarten des Konsumierens haben sich erweitert. Neue Trends setzen sich durch. Statt stets (billig) kaufen und wegwerfen, gibt es Alternativkonzepte: Fairer Handel, Tauschen, Teilen Reparieren" (biz 2014: 3).

Der Trend der Nachhaltigkeit hat bereits in vielen Lebensbereichen Einzug erhalten: „`Nachhaltigkeit im Konsum´ hat Konjunktur, sei es durch die wachsende Nachfrage zum Beispiel nach Bio-Lebensmitteln, nachhaltigen Geldanlagen oder nachhaltigen Tourismusangeboten" (RNE 2010: 3): „While organic fruits and fair trade coffee have been mass compatible for quite a while, the calls for ecologically and socially correct travel experiences are getting louder only recently" (Zimmermann 2013a: 1).

Vor dem Hintergrund eines Wertewandels wird ein multioptionales Konsumentenverhalten beschrieben, geleitet von neuen Grundorientierungen „(…) wie Freizeit-, Event-, Öko-/Bio-/Sozial-, Erlebnis- und Convenience-Orientierung" (Lehnert 2009: 48).[30] Werte stellen die Basis für entsprechende Konsum- und Lebensstile dar, wobei „(…) ein Trend zur aktiven, kritischen und ökologieorientierten Gesellschaft bzw. zur Selbstverwirklichung und einer Hinwendung zum Hedonismus festgestellt werden kann" (ebd.: 49): „Our new generation does not think much of renunciation. Far from it! They love shopping, travelling, good food and a healthy and good life style. However, some of them want to change the world and make it better – make it sustainable" (Zimmermann 2013a: 1).

Während lange Zeit nur die jeweiligen Eigenschaften der Produkte oder Dienstleistungen beim Konsumenten Beachtung fanden, gewinnen „Kriterien wie Herkunft, umweltschonende Herstellung, faire Entlohnung der Arbeiter, Verzicht auf Kinderarbeit und weiter gehende ethische Produktattribute (…)" zunehmend an Bedeutung (ebd.), was häufig vor dem Hintergrund des Aufkommens der Konsumentengruppe der LOHAS („Lifestyle of Health and Sustainability") diskutiert wird (vgl. ebd.: 50). Auch gesundheitsbezogene (eigennützige) Aspekte haben den Konsumenten insbesondere im Lebensmittel-, sowie im Textilbereich durch diverse Skandale für die Herstellungsbedingungen sensibilisiert (vgl. Lehnert 2009: 50; Schäfer 2012: 2f.). Hinzu kommt, dass der Konsument von heute viel Wert auf Qualität legt.

[29] Die gestiegene Bedeutung sozialer Verantwortung für Konsumenten verdeutlicht auch die CSR- Studie 2012, siehe Anhang A7.
[30] Siehe hierzu Anhang A8.

Zur Verdeutlichung dieser Phänomene siehe Abb. 4.

Abb. 4 Entwicklungen und Trends

Quelle: Seitz 2013: 4

Dieser vom Zukunftsinstitut als „Neo-Ökologie“ zusammengefasste Megatrend[31] äußert sich u.a. auch in einem zunehmenden Verantwortungsgefühl gegenüber der sozialen Mitwelt (vgl. Zukunftsinstitut o.J.). So verwundert es nicht, dass dieser Trend in den vergangenen Jahren verstärkt von diversen Unternehmen aufgegriffen wird, um dem Konsumenten Verantwortungsübernahme zu suggerieren. Die „(…) zunehmende Bedeutung von CSR, d.h. der sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung (…)“ (Lehnert 2009: 2) macht sich sowohl im Handel als auch in der Reiseindustrie bemerkbar.

Neben Bio- und Fairtrade-Produktlinien in Discountern und Supermärkten, besitzen Drogeriemärkte eine Reihe Naturkosmetikprodukte und auch die Modeindustrie greift das gesteigerte Bedürfnis des Kunden ökologisch bzw. sozial verantwortlich zu konsumieren auf. [32] So wächst in den vergangenen Jahren z.B. auch die Nachfrage nach nachhaltig produzierter Kleidung (*Ökomode*, *Green Fashion*), die aus umweltfreundlicher, sozialverantwortlicher und giftfreier Produktion stammt - als Gegenbewegung zur Wegwerfmode - und Recycling sowie Upcycling

[31] Megatrends verändern langfristig, nachhaltig und komplex die gesamte Welt, umfassen alle gesellschaftlichen Bereiche und verändern „Lebenswelten und Wertsysteme“ (Zukunftsinstitut 2015).
[32] z.B. H&M durch Nachhaltigkeitsaktivitäten im Rahmen seiner Produktlinie „Conscious“ (vgl. H&M o.J.) und aktuell die Einführung kostenpflichtiger Plastiktüten, wie es seit 2015 bereits von einer Vielzahl Handelsunternehmen getan wird (u.a. C&A, DM, Saturn, Media-Markt u.v.m.) (vgl. Schauberger 2016).

gewinnen in der Textilherstellung an Bedeutung (vgl. Schäfer 2012: 4f.).

Diese Konsumentenwicklungen werden durch eine Vielzahl entsprechender Online-Portale (z.B. ivyworld.de, utopia.de, lohas.de), Kampagnen (z.B. saubere-kleidung.de) und Einkaufsführer (z.B. ecotopten.de, label-online.de) sichtbar, die Angebote, Kontakte und Informationen für den nachhaltigen Konsumenten bereitstellen (vgl. Busse 2008: 3). Darüber hinaus besitzen viele deutsche Städte bereits regionale Bio- und Fair- Einkaufsführer bzw. Wegweiser zu entsprechenden Einkaufsstätten (u.a. Ökomarkt Hamburg e.V. 2012; Nord Süd Forum München e.V. 2014; biz 2014 uvm.). Während *utopia.de* und *lohas.de* auch Tipps zum nachhaltigen Reisen geben, bestehen auf diesem Gebiet spezielle Online- Reiseportale und Informationsplattformen wie das *forum anders reisen* (far), *fairunterwegs*, *Tourism Watch* und *Verträglich Reisen*.

Parallel hierzu entstanden in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Konzepten und sozialen Bewegungen, die entsprechende gesellschaftliche Entwicklungen unterstreichen: „Unter den Begriffen Sharing Economy, Collaborative Consumption, Do-It-Yourself und Upcycling firmieren heute neue Konsumtrends und –phänomene, die zunehmend den Weg ins öffentliche Bewusstsein finden“ (Krautzberger in UBA 2014: 5). Diese spielen eine bedeutende Rolle für den nachhaltigen Konsum, „denn solche Nachhaltigkeitsinnovationen sind ein erster Schritt in Richtung eines gesellschaftlichen Wandels“ (UBA 2014: 6; vgl. auch Jungblut 2013: 4f.; NZZ Format 2015).

Beruhend auf das Teilen, Tauschen, Wiederverwerten sowie Aufwerten entstanden Projekte und Initiativen wie das Car-Sharing, Urban Gardening, Couchsurfing, Bürgerenergiedörfer, Do-it-yourself Plattformen, Repair Cafés, Teil- und Tauschbörsen sowie der Wohnungstausch für den Urlaub (vgl. Schäfer 2012: 4f.; Seitz 2013: 25ff.; UBA 2014: 6).

Entsprechende Dienstleistungen zu gestalten und diese neuen Konsumtrends zu nutzen, ist bereits ein weit verbreitetes Phänomen, so wird z.B. das Tauschen auf professioneller Ebene gar zum Event einer Tausch-Party (sog. Swap-Party) organisiert (vgl. Seitz 2013: 25).

Auch von den Medien und der Wirtschaft werden diese Konsumtrends des Tauschen und Teilens, des Verschenken und Leihens, des Nutzen statt Besitzens und des Selbermachens und Wiederaufwertens verstärkt wahrgenommen (vgl. UBA 2014: 7; vgl. auch Jungblut 2013; NZZ Format 2015). Die Lust am Teilen und die Lust am Sozialen wächst und insbesondere der gemeinschaftliche Konsum (*Collaborative Consumption*) gewinnt an Bedeutung (vgl. Jungblut 2013): „Besonders in den Städten gibt es unzählige Angebote zum Teilen, egal, ob Autos oder Wohnungen, Lebensmittel oder Alltagsgegenstände“ (NZZ Format 2015). Auch die „(…) neue Vermietungs- und Reiseform [Airbnb] verbreitete sich rasant in der ganzen Welt. Inzwischen

vermittelt Airbnb 800.000 Übernachtungsmöglichkeiten in 190 Ländern“ (ebd.), was vor allem auf den Wunsch nach individuellen, anderen Erlebnissen und das Kennenlernen lokaler Kulturen und Menschen zurückzuführen ist (vgl. ebd.; Jungblut 2013: 3). Neben diesen eher eigennützigen Motiven (u.a. auch Geld oder Platz sparen z.B. beim Leihen von Geräten), stehen auch gesellschaftliche Motive, wie politische oder ökologische Motive (z.B. beim Foodsharing). Die immense Reichweite, die diese neuen Konsumformen erreicht haben, kann insbesondere auf die technischen Möglichkeiten (Online-Plattformen, soziale Netzwerke) zurückgeführt werden (vgl. Jungblut 2013: 2f.).

Unter dem Begriff „soziale Innovationen“ fasst das UBA (2014: 6) „eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Initiativen, Projekte sowie neuer Produktions- und Konsumpraktiken“ zusammen, die als Beispiele gelebter Nachhaltigkeit dienen: „Mit sozialen Innovationen nachhaltigen Konsums werden Alternativen zu nicht nachhaltigen Praktiken des Wirtschaftens, Produzierens und Konsumierens geschaffen und in der Gesellschaft verbreitet, die neue Bedeutungen von Besitz, Gemeinschaftlichkeit und Eigeninitiative transportieren“ (ebd.: 8). Zur Systematisierung arbeitete das UBA fünf verschiedene Typen sozialer Innovationen heraus, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind: [33]

Abb. 5 Innovationstypen für nachhaltigen Konsum

Quelle: eigene Darstellung nach UBA 2014

[33] Zur detaillierten Beschreibung der Typen und weiterer Beispiele siehe Tabelle im Anhang A9.

4 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel dient der theoretischen Grundlagenschaffung in Bezug auf den nachhaltigen Konsum und den nachhaltigen Tourismus.[34] Es wird die begriffliche Einordnung und Definition des nachhaltigen Konsums, die Vorstellung nachhaltiger Konsumformen, sowie deren Inhalte und Aspekte vorgenommen. Insbesondere wird der faire Konsum, als sozial nachhaltige Konsumform, eingeordnet.

Weiter wird nachhaltiger Tourismus begrifflich eingeordnet und definitorisch abgegrenzt sowie seine Ziele und Inhalte vorgestellt. Das Konzept des Fair Trade Tourismus wird abgebildet. Aufgrund der Komplexität dieser beiden Formen wird abschließend eine Arbeitsdefinition formuliert.

4.1 Nachhaltiger Konsum

Unter dem Begriff Konsum versteht man allgemein „den Gebrauch und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen“, wobei es sich hierbei – insbesondere in den Industrieländern – längst nicht mehr nur um die Sicherung der Grundbedürfnisse handelt. Die Aspekte Genuss und Selbstverwirklichung spielen beim Konsumieren eine wichtige Rolle (biz 2014: 4). Der Konsum ist ein weitgefasster Begriff, umfasst ungleich der reinen Aktivität des Kaufes auch „sämtliche dem Kauf vor- und nachgelagerte Aktivitäten“, wie z.B. das Suchen und Auswählen, das Vorzeigen, das Teilen oder das Entsorgen (Peyer 2014: 24).

Im Zusammenhang mit dem Thema der Nachhaltigkeit im Konsum treten eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffe und Definitionen auf, die im gleichen Kontext oder teils gar synonym verwendet werden: neben *nachhaltigem Konsum* stehen Begriffe wie der *ethische Konsum,* der *grüne Konsum,* der *bewusste Konsum*, der *soziale Konsum*, der *gute Konsum*, der *verantwortliche Konsum*, der *politische Konsum*, der *moralische Konsum*, der *sozialverträgliche* bzw. *sozial verantwortliche Konsum* sowie der *faire Konsum* (vgl. Balderjahn 2013; Busse 2008; Grundner 2012; Peyer 2014: 15ff.; Schäfer 2012: 4;) u.v.m.[35] Die folgende Abbildung (Abb. 6, S. 50) soll eine Vorstellung von der Bezeichnungsvielfalt vermitteln:

[34] Der nachhaltige Tourismus ist selbstverständlich als Teil nachhaltigen Konsums aufzufassen, da auch das Konsumieren von Dienstleistungen Konsum ist, dennoch werden die beiden Bereiche aufgrund der Komplexität separiert dargestellt.
[35] Hierbei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, so bestehen noch eine Reihe weiterer Synonyme. Eine definitorische Abgrenzung sämtlicher genannter Begriffe ist im Rahmen dieser Arbeit weder möglich noch zielführend.

Abb. 6 Begriffe und Assoziationen des nachhaltigen Konsums

Quelle: eigene Darstellung

Es fehlen bisher klare und einheitliche Definitionen und Abgrenzungen zwischen den einzelnen Bezeichnungen (vgl. Peyer 2014: 15), wodurch teils sehr unterschiedliche Auffassungen in der Literatur existieren und Begriffe je nach Werk synonym verwendet werden. [36]

4.1.1 Begriffliche Einordnung

In starker Anlehnung an die allgemeine Definition der nachhaltigen Entwicklung (vgl. Kap. 3.1.1) bedeutet „nachhaltig zu konsumieren (…) die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Lebens- und Konsummöglichkeiten anderer Menschen und zukünftiger Generationen zu gefährden“. Demzufolge entsteht „eine Verpflichtung des Einzelnen, einen Beitrag dafür zu leisten, dass zukünftigen Generationen angemessene Lebens- und Konsummöglichkeiten erhalten bleiben“ (Balderjahn 2013: 202).

Eine weitere Definition in Bezug auf die generationsübergreifende Verantwortung liefert der *Nachhaltige Warenkorb*[37]: „Unsere Konsummuster sind dann nachhaltig, wenn wir nachfolgenden Generationen die Chance geben, ihren Lebensstil frei zu wählen. Unsere Lebensstile haben Wirkungen auf Natur, Wirtschaft und Gesellschaft“ (RNE 2015: 5).

Folglich ist „Nachhaltiger Konsum [als] (…) Teil einer nachhaltigen Lebensweise und [als] ein Verbraucherverhalten [zu verstehen], das u.a. Umwelt- und soziale Aspekte bei Kauf und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt. Nachhaltiger Konsum betrifft dabei auch das Nutzungs- und Entsorgungsverhalten von Ressourcen im Alltag“ (BMUB 2015). Dabei umfassen

[36] Je nach Thematik oder Forschungsdisziplin werden unterschiedliche Termini verwendet (Peyer 2014:15).
[37] ein Ratgeber für den nachhaltigen Konsumenten, herausgegeben vom RNE.

„Nachhaltige Lebensstile (…) den Kauf der ´richtigen` Produkte, einen ´anderen` Konsum und den bewussten Nicht- Konsum“ (RNE 2015: 5).

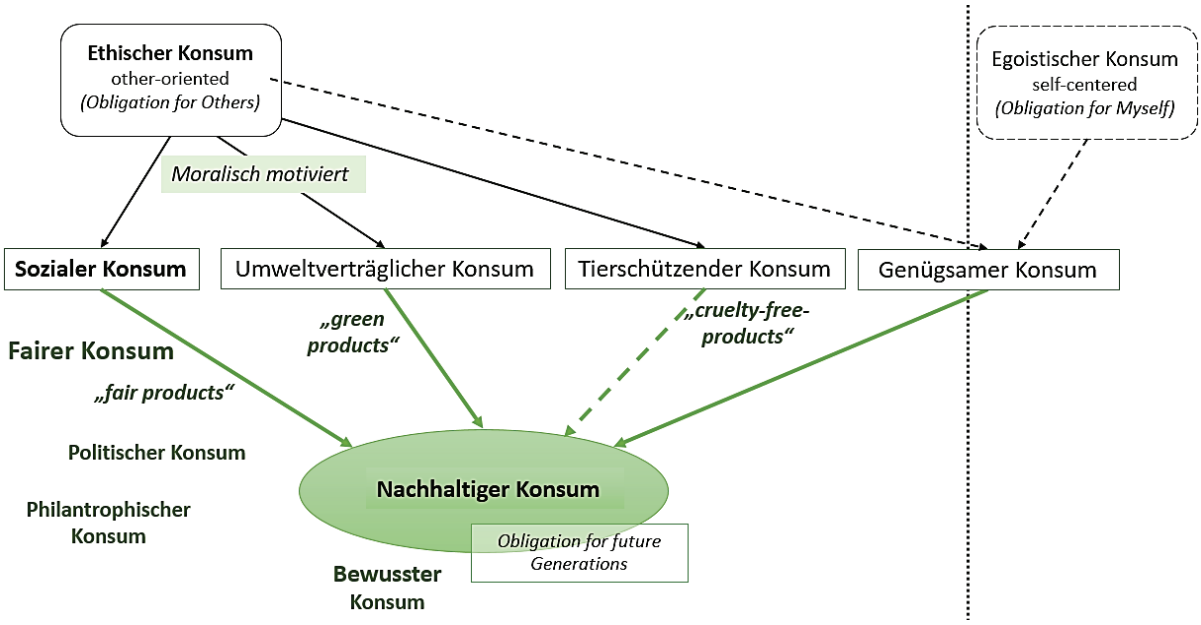
Laut BMUB (2015) äußert sich nachhaltiger Konsum insbesondere im bewussten Konsum, im genaueren hinschauen und darin die eigene „Gesamtbilanz“ im Auge zu haben. Praxisbezogen kennzeichnet „nachhaltiger Konsum (…) solche Entscheidungs- und Handlungsweisen, die sozial gerecht und umweltverträglich sind“ (UBA 2014: 6).

Im Zusammenhang mit dem Begriff des nachhaltigen Konsums wird zudem häufig der **ethische Konsum** genannt, welcher von Balderjahn (2013: 199) wie folgt definiert wird: „Ethischer Konsum (Ethical Consumerism) wird als Oberbegriff für sämtliche Konsumhandlungen aufgefasst, die unter Beachtung ethischer bzw. moralischer Standards (z.B. Rechtschaffenheit, Ehrlichkeit, Gerechtigkeit und Fairness) ausgeübt werden“. Erfolgt eine Konsumhandlung aus einer moralischen Motivation heraus (basierend auf empfundener Verpflichtung, Werten, Prinzipien, Dispositionen oder Bewertungen) spricht man vom *ethischen Konsum* (vgl. ebd.: 72; Peyer 2014: 17). In diesem Zusammenhang beschreibt die Ethik „(…) ein auf moralischen Überzeugungen basierendes Gerüst von handlungsleitenden Prinzipien“ (Peyer 2014: 17). Wenngleich Ethik und Moral häufig synonym verwendet werden, ist der Konsum als ethisch, die dahinterstehende Motivation als moralisch zu bezeichnen (vgl. ebd.: 16f.).

Inhaltlich umfasst der ethische Konsum zahlreiche Aspekte und Themen: Ethische Konsumentscheidungen beruhen u.a. auf Überlegungen bezüglich Diskriminierung, Produktsicherheit, Umweltauswirkungen, Arbeitsbedingungen, faire Bezahlung, Spenden u.v.m. (vgl. ebd.: 18). Einigkeit herrscht in der Literatur darüber, dass „Konsum (…) also immer dann ethisch ist, wenn Umweltbelange und/oder soziale Gerechtigkeit berücksichtigt werden“ (ebd.). Letztere Definition macht die starke Nähe zum Begriff des nachhaltigen Konsums deutlich.

Aufgrund der Komplexität, die eine einheitliche Definitionsbeschreibung des nachhaltigen Konsums und eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen, insbesondere des ethischen Konsums erschwert, soll folgende Grafik zur systematischen Einordnung der Begrifflichkeiten und Konsumformen dienen (Abb. 7, S. 52):

Abb. 7 Nachhaltige Konsumformen



Quelle: eigene Darstellung nach Balderjahn 2013: 199ff.; Grundner 2012: 19ff.; Nusser 2007: 19f.; Peyer 2014: 15ff.

Der ethische Konsum kann unterteilt werden in den *sozialen* („Konsum in Verantwortung für andere Menschen“), den u*mweltverträglichen* („Konsum zum Schutz der natürlichen Umwelt“) und den *tierschützenden* Konsum (vgl. Peyer 2014: 19; Balderjahn 2013: 201). Formen des *sozialen Konsums* sind der *politische Konsum*[38], der *philanthropische Konsum*[39] und der *faire Konsum*. Sozialer Konsum wird von Peyer (2014: 19) auch als *sozialverträglicher* bzw. *sozial verantwortlicher* Konsum bezeichnet: „(…) ein Produkt [ist] sozialverträglich, wenn es im gesamten Prozess von der Herstellung bis zur Entsorgung Menschen und ihre sozialen Gemeinschaften weder persönlichen noch sozialen Gefahren aussetzt“ (ebd.: 21). In diesem Zusammenhang verwendet Balderjahn (2013: 73) den Begriff des *sozial bewussten Konsums,* welcher hier aus Konsumentensicht definiert ist: „Unter sozial bewusstem Konsum verstehen wir solche Kaufhandlungen, die dem Konsumenten einen *moralischen* bzw. *sozialen* Zusatznutzen versprechen“ (ebd.).

[38] „Konsumieren als Form demokratischer Abstimmungsprozesse durch tägliches Kaufverhalten“, z.B. durch Boykotts von unethisch handelnden Unternehmen; Präferenz von vorbildlich handelnden Unternehmen (Balderjahn 2013: 213).
[39] „Konsumieren für einen guten Zweck, um anderen zu helfen (z.B. Spenden im Rahmen einer *Cause-related Marketing* Kampagne. *Cause related Marketing* (CrM) ist ein Marketinginstrument, das den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung mit einem guten, sozialen Zweck verbindet“ (Balderjahn 2013: 213).

4.1.2 Inhalte und Aspekte

„Nach dem Drei-Säulen-Modell (…) ist Konsum dann nachhaltig, wenn dieser ökologisch, sozial und ökonomisch nachhaltig ist“ (Peyer 2013: 35), somit „(…) ökologische, soziale und ökonomische Aspekte bei der Herstellung, Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen gleichermaßen berücksichtigt“ werden (biz 2014: 4).

Somit umfasst der nachhaltige Konsum den umweltverträglichen, den sozialen bzw. fairen und den ökonomischen Konsum: „Die ökonomische Komponente nachhaltigen Konsums bildet der genügsame, selbstbeschränkende Konsum (*voluntary simplicity* (…)), der sowohl egoistischen (Sparsamkeit, um knappe finanzielle Mittel zu schonen) als auch ethischen Konsumformen (freiwilliger Konsumverzicht aus Gründen der Ressourcenschonung) zugeordnet werden kann“ (Balderjahn 2013: 202f.). Die ethische Konsumform des tierschützenden Konsums (vgl. Abb. 7) kann weitestgehend auch zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, wird jedoch nicht zwingend zum nachhaltigen Konsum gezählt. Nachhaltiger Konsum beinhaltet „(…) die Aspekte Umweltverträglichkeit, Fairness und ökonomische Nachhaltigkeit“ (Peyer 2013: 3). Zur Betrachtung einzelner Inhalte siehe Tab.4:

Tab. 4 Inhalte des nachhaltigen Konsums

Nachhaltiger Konsum		
umweltverträglicher Konsum	**sozialer bzw. fairer Konsum**	**ökonomischer Konsum**

▪ Umweltfreundliche Produktion
▪ Ressourcenschonende Nutzung, Pflege & Erhaltung
▪ Umweltschonendes Recycling/Entsorgung
▪ Ökologische Verpackung
▪ …
	▪ Einhaltung der Menschenrechte
	▪ Einhaltung von Sozialstandards
	▪ Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit
	▪ Verbot von Diskriminierung
	▪ Schutz vor Misshandlung und Bestrafung am Arbeitsplatz
	▪ Faire Entlohnung
	▪ …
		▪ Schuldenfreier Konsum
		  ▪ finanzielles Budget
		  ▪ Zukunftssicherung
		  ▪ Preis-Leistung
		▪ Genügsamer Konsum (simplicity)
		  ▪ materielle Einfachheit
		  ▪ Dauerhaftigkeit
		  ▪ Sparsamkeit (Verzicht)
		▪ Gemeinsamer Konsum (sharing)
		▪ …

Quelle: Peyer 2013: 35

Auf ökonomischer Ebene steht zum einen die „freiwillige Entscheidung für einen einfachen Konsumstandard“ (ebd.), die sich bereits durch eine Vielzahl gesellschaftlicher Entwicklungen und sozialer Bewegungen bemerkbar macht. In diesem Zusammenhang werden Konzepte wie „Voluntary simplicitity (Downshifting), Simple living“, aber auch das gemeinschaftliche Konsumieren (Collaborative Consumption) sowie der bewusste Nicht-Konsum („Anti

Consumption“) erwähnt (vgl. Balderjahn 2013: 207). Zum anderen kann auf ökonomischer Ebene auch der „schuldenfreie Konsum“ einen Grund für den nachhaltigen oder sparsamen Konsum darstellen. Wenngleich alle diese Formen des Konsums einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten, bedeutet es nicht, dass diese aus einem Bewusstsein gegenüber Umwelt und sozialer Mitwelt heraus motiviert sind.

Im Rahmen dieser Arbeit wird folglich das Augenmerk auf den bewussten nachhaltigen Konsum gelegt, wie er auf ökologischer und sozialer Ebene auftritt. Das breite Handlungsspektrum was sich daraus für den Konsumenten ergibt nachhaltig (bzw. ethisch) zu konsumieren, reicht vom „(…) Kauf umweltfreundlicher oder fair gehandelter Produkte, [über] den Boykott von Unternehmen mit unterbezahlten Arbeitern (…) oder den Boykott von Produkten, an deren Herstellung Kinder beteiligt waren [bis hin zu] (…) Spenden im weiteren Sinne (…)“ (Peyer 2014: 2). Die zentrale „Motivation zum nachhaltigen Konsum speist sich [dann] aus der Anerkennung einer moralischen Verpflichtung durch den Konsumenten, einen eigenen Beitrag für das Wohl zukünftiger Generationen zu leisten“ (Peyer 2013: 34). Folglich dienen dann ethische Produktqualitäten als Kaufkriterien (vgl. ebd.; siehe ConSR, Kap. 3.3.).

4.1.3 Fairer Konsum

Der Begriff *fair* stammt aus dem Englischen und bezeichnet Handlungen, „(…) die den sozialen Regeln entsprechen, menschenwürdig sind und niemanden benachteiligen“ (Peyer 2014: 21). Einen zentralen Inhalt stellt hierbei die Berücksichtigung der Rechte anderer dar, somit äußert sich im Begriff fair der Grundwert der sozialen Gerechtigkeit (vgl. ebd.), was wiederum auf einen starken Bezug zum Leitbild nachhaltiger Entwicklung hinweist.

Fairer Konsum wird definiert als „Konsumieren unter Berücksichtigung der Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen und fairer Entlohnung bei der Herstellung der Produkte“ (Balderjahn 2013: 214).

Es handelt sich um *fairen Konsum* „(…) wenn der Konsument bei seiner Kaufentscheidung die Auswirkungen auf benachteiligte Produzenten in Ländern mit unzureichenden Lebens- und Arbeitsbedingungen berücksichtigt. Der faire Konsum konkretisiert sich dabei insbesondere im Kauf von Fairtrade-Produkten [bzw. Produkten aus fairem Handel]“ (Peyer 2014: 23). Ein faires Produkt erfüllt die Bedingungen des Fairen Handels und besitzt gegenüber konventionellen Produkten eine nutzenstiftende Wirkung, da Dritte berücksichtigt werden. „Dieser zusätzliche Nutzen stellt ein Unterscheidungsmerkmal zu anderen Produkten bei sonst gleicher Qualität und (…) Funktionalität dar“ (ebd.).

Dieser faire Zusatznutzen schlägt sich wie jeder andere Produktnutzen auch in einem Mehrpreis gegenüber gleichen herkömmlichen Produkten nieder (vgl. ebd.): „Aufgrund einer Garantie von Mindestabnahmepreisen und einer Fairtrade-Prämie sind fair gehandelte Produkte häufig teurer als gleichwertige Produkte. Ähnlich wie bei Bio-Produkten geht demnach ein gewisses Maß an Glaubwürdigkeit von einem höheren Produktpreis aus“ (ebd.: 264).

4.2 Nachhaltiger Tourismus

„Nachhaltige Tourismusentwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und Lebensgrundlagen erhält“ (UNWTO, zit. n. FUR 2014: 1).

Weltweit zählt der Tourismus zu den wichtigsten Wachstumsbranchen mit großer ökonomischer Bedeutung für eine Vielzahl von Destinationen rund um die Welt (Schmied et al. 2009: 1). So begaben sich 2014 weltweit über eine Milliarde Menschen auf eine Auslandsreise, was einen Zuwachs von 4,7 Prozent zum Vorjahr und seit 1950 einen Anstieg um das Vierzigfache bedeutet (vgl. BMWI o.J.). Laut Schätzungen der UNWTO dürfte die Anzahl internationaler Touristenankünfte bis 2030 auf weltweit 1,8 Milliarden ansteigen (vgl. ebd.).

Das Reisen ist für viele Millionen Menschen längst ein fester Bestandteil im Leben geworden (Schmied et al. 2009: 1). Es kann auch künftig von einer konstant bleibenden touristischen Nachfrage ausgegangen werden, so stehen beispielsweise bei den Deutschen laut FUR (2014: 3) Urlaubsreisen weit oben auf der Liste der Konsumprioritäten.

Der stark wachsende Tourismus hat jedoch auch seine Schattenseiten, denn „wenn Massen reisen, sind ökologische und soziale Auswirkungen unvermeidbar“ (Schmied et al. 2009: 1). Es besteht folglich steigender Handlungsdruck im Tourismus sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen.

4.2.1 Hintergrund

Tourismus wird als Motor für sozioökonomische Entwicklung angesehen und bietet somit insbesondere Entwicklungsländern große Chancen, wobei dies stark von der Qualität und den Einkünften des jeweiligen Tourismus abhängt (vgl. UNWTO 2015). Bereits für viele Schwellen- und Entwicklungsländer stellt der Tourismus die Haupteinnahmequelle dar. Neben dem rein ökonomischen Nutzen schafft er auch eine Vielzahl von direkten, indirekten sowie induzierten Arbeitsplätzen (vgl. ebd.). Laut UNWTO macht der Tourismus insgesamt 10% des globalen GDPs

(gross domestic product; BIP) aus und ist für einen von elf Arbeitsplätzen verantwortlich. Die Anzahl internationaler Tourismusankünfte stieg 2014 auf 1.133 Billionen (+4,3%) und der internationale Tourismus generierte 1.5 Trillionen US Dollar Exporteinnahmen (vgl. ebd.).

Neben weiteren ökonomischen Nutzeffekten (z.B. auch die Verbesserung der Infrastruktur) können durch den Tourismus positive Auswirkungen auf ökologischer Ebene (z.B. erhöhtes Umweltbewusstsein und entsprechende Stärkung des Naturschutzes) sowie auf soziokultureller Ebene (z.B. Stärkung regionaler Identität und entsprechendem Erhalt von Kultur und Tradition) auftreten, die allesamt zur Erhöhung der Lebensqualität beitragen können (vgl. Bäker 2015: 22).

Da jede Urlaubsreise Einfluss auf die Natur und Umwelt ausübt (vgl. FUR 2014: 16), kommt es jedoch auch zu einer Vielzahl von Problemen und Risiken, die direkt mit dem Tourismus in Verbindung stehen und diesen auch künftig beeinflussen werden, wie u.a. Klimaschädigung und Klimawandel, Ressourcen- und Flächenverbrauch, miteinhergehende Überlastung und Störung von Naturräumen bis hin zum Biodiversitätsverlust, sowie dem Verlust soziokultureller Identität der einheimischen Bevölkerung usw. (vgl. Beyer 2013: 4; FUR 2014: 3; Schmied et al. 2009: 1). Zur detaillierteren Beschreibung der negativen Auswirkungen des Tourismus auf den drei Ebenen Ökologie, Ökonomie und Soziales siehe Tab. 5.

Tab. 5 Negative Auswirkungen des Tourismus

Ökologie	Ökonomie	Soziales/Soziokulturelles
• Zersiedelung der Landschaft für Freizeit- und Tourismuszwecke • Ständige ökologische Belastung steigt direkt durch Aufkommen und Verhalten der Urlauber (bezüglich Abfall, Abwasser, Abgase, Lärm sowie Zerstörung von Vegetation und Störung der Fauna) • Steigender Ressourcenverbrauch (z.B. Trinkwasser) • Luft- und Gewässerverschmutzung • Beitrag zum Klimawandel durch Treibhausgase	• Häufige Saisonalität touristischer Arbeitsplätze • Einheimische erhalten nur weniger qualifizierte, schlecht bezahlte Tätigkeiten • Gefahr touristischer Monostruktur → einseitige Abhängigkeit vom Tourismus • Hohe Investitionskosten zur Erschaffung touristischer Infrastruktur → Weitere Verschuldung • Rückfluss von touristischen Einnahmen des Zielgebiets in die entsendenden Länder (Sickerrate) • Tourismusinduzierte Inflation: Das Preisniveau erhöht sich in touristischen Gebieten	• Abwanderung Jugendlicher aus ländlichen Gebieten • Oberflächliche Natur der Begegnung zwischen Touristen und Einheimischen • Kommerzialisierung regionaler Kunst und Kultur ("Airport-Art") • Ausverkauf/Zerstörung historischer Kulturschätze und - denkmäler • Zerstörung traditioneller Lebensformen (z.B. Vertreibung indigener Bevölkerungsgruppen für Tourismusprojekte) • Anstieg von Bettelei, Kriminalität, Prostitution und Alkoholismus als Resultat des Wunsches nach Nachahmung des touristischen Konsumverhaltens

Quelle: Bäker 2015: 23; nach Kirstges 1995: 10f.; Stecker 1998: 31

So führt die derzeitige Tourismusentwicklung insbesondere im sozio-ökonomischen Kontext weniger zu einer nachhaltigen Entwicklung des Reiselandes, sondern vielmehr zu einer fortbestehenden Ungleichheit, was insbesondere für Entwicklungsländer gravierend ist: „Die

heutige Tourismusindustrie in ihrem globalen Kontext liegt weit entfernt von sozialen Standards und einem gleichberechtigten Verhältnis zwischen Akteuren verschiedener Länder, besonders denen des Nordens und Südens“ (Bäker 2015: 27).

Doch nicht nur das Ausbleiben von erhofften Devisen[40] aufgrund von tourismusbedingten Importen, Dumpingpreisen, Gewinnmaximierung und Konkurrenzdenken innerhalb der Fernreiseindustrie spielen hier eine Rolle, sondern auch diverse Menschenrechtsverletzungen gegenüber Frauen, Kindern und lokalen Gemeinden, die im Tourismuskontext auftreten (vgl. ebd.: 28). Auch arbeiten die Menschen vor Ort oft unter menschenunwürdigen Bedingungen in der Tourismusbranche (u.a. Unterbezahlung, unsoziale Arbeitszeiten, Kinderarbeit, sexuelle Ausbeutung) (vgl. ebd.: 33). So steigt der Druck und die Kritik von außen auch vor dem Hintergrund des Werte- und Bewusstseinswandels der Menschen, was zu einer gesteigerten Bedeutung der sozialen Verantwortung von Tourismusakteuren führte (vgl. ebd.: 26).

Parallel hierzu steigen die Qualitätsansprüche und Erwartungen der Reisenden enorm, wobei “Qualität im Tourismus (…) nur durch langfristige nachhaltige Entwicklung realisiert werden [kann]“ (Beyer 2013: 4). Denn die Risiken gefährden ebenfalls die Grundlage des Tourismus, der auf Gastfreundschaft und eine intakte Umwelt als essentielle Voraussetzungen für eine zukunftsfähige Entwicklung angewiesen ist (vgl. FUR 2014: 3, Schmied et al. 2009: 1):

> „The importance of sustainability in the tourism sector context is based on the one hand on the fact that natural and social resources such as landscape, flora and fauna, local culture, traditions, etc. are essential input factors for a successful tourism. But on the other hand, tourism often endangers these resources. In the worst case, self-destruction by tourism can be a consequence. Therefore, tourism cannot only use these resources; it has to manage them carefully” (Zimmermann 2013a: 7).

Dies verdeutlicht, dass das Thema der Nachhaltigkeit eigentlich im ureigenen Interesse der Tourismusbranche liegt, die sowohl (Mit-) Verursacher als auch Betroffene negativer Auswirkungen ist (vgl. Beyer 2013: 4). Vor diesem Hintergrund gewinnen in den letzten Jahren insbesondere CSR-Maßnahmen bei Tourismusunternehmen an Bedeutung.[41]

[40] Durchschnittlich verbleibt nur ein Drittel der Einnahmen im Reiseland. Der Rest versickert in die entsendenden Länder. Tourism Concern geht sogar nur von 10% des Reisepreises als Deviseneinnahmen aus (vgl. Bäker 2015: 33)
[41] Zur Ansicht der Kernindikatoren des CSR in Tourism „TourCert“- Siegels siehe Anhang A10.

4.2.2 Begriffliche Einordnung

In Verbindung mit dem nachhaltigen Tourismus wird eine Vielzahl von Begriffen genannt, die teils sogar synonym für diesen verwendet werden. Definitorisch sowie inhaltlich soll dieses Kapitel dazu dienen, die unterschiedlichen Begrifflichkeiten, teils Reiseformen zu erläutern und ihre inhaltliche Nähe zum *nachhaltigen Tourismus* aufzuzeigen.

Beruhend auf dem Leitbild nachhaltiger Entwicklung wird unter nachhaltigem Tourismus allgemein „eine wirtschaftlich tragfähige touristische Entwicklung verstanden, ´die eine gleich bleibende oder sogar wachsende Nachfrage bei geringer oder zumindest gleich hoher Belastung der ökologischen und sozialen Umwelt ermöglicht´“ (Schloemer 1999, zit. n. Schmied et al. 2009: 23). Schon 1990 wurde auf der Globe 90 Conference (Vancouver) folgende Definition zum nachhaltigen Tourismus getätigt: „Sustainable tourism development can be thought of as meeting the needs of the present tourist and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future“ (zit. in Schmied et al. 2009: 26).

„Nachhaltiger Tourismus muss soziale, kulturelle, ökologische und wirtschaftliche Verträglichkeitskriterien erfüllen. (…) [Er] ist langfristig, in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepaßt, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig” (Forum Umwelt & Entwicklung 1998: 7).

Als zentrale Ziele nachhaltiger Tourismusentwicklung können auf ökonomischer Ebene die Stärkung der regionalen Wirtschaft, der Beitrag zur Wertschöpfung des Reiselandes und die Schaffung von Arbeitsplätzen im Reiseland ausgemacht werden. Zu den sozialen Zielen zählen neben der Zufriedenheit der Reisenden und Bereisten, der interkulturelle Austausch und die Teilhabe der Bevölkerung am Tourismus. Die Vermeidung negativer Auswirkungen auf die Biodiversität, die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs sowie die Reduzierung der Treibhausgasemissionen bilden die ökologischen Ziele nachhaltiger Tourismusentwicklung (Schmied et al. 2009: 35).[42] Zur inhaltlichen Verdeutlichung der Themen des nachhaltigen Tourismus siehe Abb. 8, S. 59.

[42] Diese Ziele wurden von Schmied et al. als geeignete Ziele zur nachhaltigeren Gestaltung des Massenmarkts ausgearbeitet (2009: 35), dennoch können sie auch als grundlegende Ziele nachhaltiger Tourismusentwicklung herangezogen werden. Zur Veranschaulichung siehe Anhang A11.

Abb. 8 Ziele und Inhalte des nachhaltigen Tourismus

Quelle: eigene Darstellung nach ÖTE (o.J.)

Die Abbildung soll ebenso verdeutlichen, dass ökologische, soziale und ökonomische Aspekte nicht isoliert voneinander betrachtet werden können, sondern für eine nachhaltige Tourismusentwicklung voneinander abhängig sind (vgl. FUR 2014: 1).

Neben dem Begriff *nachhaltiger Tourismus* treten ebenfalls Begriffe wie *sanfter Tourismus*, *verantwortungsvoller Tourismus*, *sozial- und umweltverträglicher Tourismus*, *fairer Tourismus* u.v.m. auf sowie eine Reihe unterschiedlicher nachhaltiger Tourismuskonzepte (z.B. *Pro-poor tourism (PPT)*, *Community-based tourism (CBT)*, *Responsible tourism*, *Ökotourismus*, *Fair-Trade-Tourismus* etc.). Diese verschiedenen Konzepte und Reiseformen zielen zwar im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung auf eine Erfüllung der Anforderungen auf allen drei Ebenen ab, setzen hier jedoch unterschiedliche Schwerpunkte zur bestmöglichen Erreichung vorangestellter Ziele. So verfolgt der Ökotourismus primär ökologische, der gemeindeorientierte CBT, der armutsreduzierende PPT und der Fair Trade Tourismus vordergründig soziale Ziele (vgl. Bäker 2015: 24f.). Letztere ähneln sich stark in ihren Inhalten (vgl. ebd.: 45). Zur vergleichenden Kurzdarstellung dieser Reiseformen bzw. Ansätze siehe Tab. 6, S. 60.

Tab. 6 Nachhaltige Tourismuskonzepte im Vergleich

Wichtige Tourismuskonzepte mit Nachhaltigkeitsanspruch im Vergleich
Key touristic concepts relating to sustainability – scopes compared

Begriff	Nachhaltigkeitsaspekt(e)	Geographische Ausrichtung	Tourismusformen
Nachhaltiger Tourismus	umfassend	global	alle
Responsible tourism/CSR	umfassend (Sicht von Unternehmen und Konsumenten)	global	alle
Sanfter Tourismus	umfassend	deutschsprachige Länder	„alternative"
Ökotourismus	Schwerpunkt: Naturschutz	global	Naturtourismus
Community-based tourism	Schwerpunkt: sozial	Entwicklungsländer	„alternativer" Kulturtourismus
Pro-poor tourism	Schwerpunkt: sozial	Entwicklungsländer	alle
Fair-Trade-Tourismus	Schwerpunkt: sozial	Entwicklungsländer	alle

Quelle: Srasdas 2011 in Bäker 2015: 25

Im Kontext dieser Arbeit sind vor allem letztgenannte schwerpunktmäßig sozial orientierte Tourismuskonzepte von Bedeutung[43], die der Familie sozialverantwortlicher Reisen zugeordnet werden können, da sie allesamt soziale Verantwortung übernehmen, indem sie Gerechtigkeit und Fairness im Entwicklungsland-Tourismus fördern. In diesem Zusammenhang kann auch der Begriff der fairen Reise genutzt werden.

4.2.3 Fair Trade Tourismus/Fairer Tourismus

„Wenn Tourismus nicht fair ist, ist er auch nicht zukunftsfähig. Die Menschen deren Kultur, Land und Arbeit für den Fremdenverkehr genutzt werden, sollten den gerechten Anteil des Ertrags erhalten" (South African Tourism 2010, zit. n. Bäker 2015: 7).

Das Konzept des Fair Trade im Tourismus ist noch als relativ neuer Ansatz im nachhaltigen Tourismus anzusehen, bei dem es im Wesentlichen „(…) um die Implementierung des Erfolgskonzeptes des Fairen Handels auf den Fremdenverkehr, mit all seinen Inhalten und Kriterien zur Schaffung eines ´fairen Tourismus´" geht (Bäker 2015: 42).

Während als theoretische Vorreiter dieses Konzeptes verschiedene NGOs und Tourismusinitiativen, allen voran Tourism Concern angesehen werden kann, ist als Pionier der Praxis zweifelsohne die südafrikanische Organisation Fair Trade Tourism (FTT; ehemals FTTSA) anzusehen (vgl. ebd.: 43f.), die es als erste Organisation weltweit schaffte durch ihr Zertifizierungssystem den Fairen Handel auf den Tourismus anzuwenden und seit 2010 erstmals komplett zertifizierte Fair Trade Reisen ermöglichte (vgl. ebd.: 64): "Fair Trade in Tourism is about ensuring that the people whose land, natural resources, labour, knowledge and culture are used for tourism activities, actually benefit from tourism" (FTT 2010, zit. n. Bäker 2015: 45).

[43] Die einzelnen Konzepte werden im Rahmen dieser Arbeit nicht weitergehend erläutert. Siehe hierzu Bäker 2015: 24f.; 36ff.

Die Fair-Handels-Kriterien der FTT-Zertifizierung basieren auf den sieben Grundwerten „Fairer Anteil, Faire Mitsprache, Respekt, Verlässlichkeit, Transparenz, Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit“ (Fair unterwegs 2016) und wurden in starker Anlehnung an die herkömmlichen Kriterien des Fairen Handels geschaffen (vgl. Bäker 2015: 69). Die externe Zertifizierung erfolgt über FLO-Cert Südafrika (Fair unterwegs 2016).

Neben diesem durch die Zertifizierung gekennzeichneten Fair Trade Tourismus können jedoch auch andere Reisen dem fairen Tourismus zugeordnet werden, insofern alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette fair behandelt werden.

Laut Dagmar Müller, der Geschäftsführerin von Accept Reisen, beinhaltet ein faires Reiseangebot:

1. ein faires Kundenangebot: Kunde ist über alles informiert, was in dem Angebot inkludiert ist und nicht inkludiert ist und bekommt sehr ausführliche Reiseinformationen.

2. eine faire Behandlung der Mitarbeiter im eigenen Betrieb: faire Löhne, faire Arbeitsbedingungen, Überstundenregelung, eventuell die Möglichkeit flexible Arbeitszeiten zu haben oder Home Office Arbeit.

3. eine faire Behandlung der Leistungsträger vor Ort: die Agenturen in den Reiseländern halten Fairness-Kriterien ein. d.h., dass die wiederum ihre Mitarbeiter in den Büros, ihre Guides usw. fair behandeln bzgl. Arbeitsbedingungen, Löhne usw. Sowie auf der Ebene der Leistungsträger, die wiederum von der Agentur einbezogen werden (z.B. Autovermietung ; Unterkünfte). Wichtig ist es die Unterkünfte so auszuwählen, dass diese ihrerseits auch faire Arbeitsbedingungen anbieten.

4. eine faire Reisepreisgestaltung: faire Bezahlung der Leistungsträger. Kriterien, nach denen auch dieser Fairness Aspekt bemessen wird:, z.B. wie viel Prozent des Reisepreises, den der Kunde bezahlt letztendlich in dem Land ankommt (vgl. Int. 1: 8-28).

Unter Berücksichtigung höchster Kriterien und Standards hinsichtlich Umwelt, Soziales, Menschenrechte und ökonomischen Aspekten müssen die Reisemodule auf allen Ebenen von Fachpersonal zusammengestellt werden (vgl. Int. 2: 196-200). Eine faire Reise soll dazu beitragen, dass das Geld, was ausgegeben wird auch bei den Menschen ankommt, die dort Dienstleistungen erbringen (vgl. Int. 3: 99ff.) und „(…) im Idealfall auch durch Bildung vor Ort Dinge verändert werden“ (Int. 2: 170f.).

4.3 Arbeitsdefinitionen

Nachhaltiger Konsum beschreibt in der vorliegenden Arbeit den Konsum umweltverträglicher und fairer Produkte, betrachtet somit als *nachhaltige Konsummärkte* den Bio- und Fairtrade-Markt.

Der *faire Konsum* wird als Unterform des nachhaltigen Konsums verstanden, der „(…) statt der Umwelt die sozialen Aspeke und damit die Berücksichtigung Dritter in den Vordergrund“ (Peyer 2014: 2) stellt und wird in dieser Arbeit synonym für den Kauf von Produkten aus Fairem Handel verwendet (fairer Konsum, fairer Konsument, fairer Konsummarkt).

Auf Grundlage der verschiedenen Definitionen wird zur Eingrenzung aller nachhaltiger Reisen[44] für die spätere Erarbeitung des Konzeptes der Begriff *„sozialverantwortliche Reiseprodukte“* genutzt. Sozialverantwortliche Reiseangebote umfassen in dieser Arbeit solche Reisen, die Aspekte der Sozialverträglichkeit, Fairness und Sozialen Verantwortung berücksichtigen, somit schwerpunktmäßig der sozialen Dimension des nachhaltigen Tourismus zuzuordenen sind. Die einschlägig als sozialverträgliche Reise bezeichnete Form des nachhaltigen Reisens wird in dieser Arbeit bewusst als sozialverantwortliche Reise definiert, da weder Verzicht noch Anklage, sondern eine aktive Mitwirkung assoziiert werden soll. Laut Sachverständigenrat für Umwelt meint „Sozialverträglichkeit (…) nichts anderes als die Verträglichkeit von Handlungen in ihren direkten Auswirkungen auf den Menschen“ (SRU, zit. n. Peyer 2014: 20). Der Begriff der Sozialen Verantwortung soll weniger negativ klingen und weiter greifen: das bewusste und aktive soziale Engagement gegenüber anderen Menschen verdeutlichen.

Synonym kann auch von *fairen Reisen* gesprochen werden, die in Anlehnung an den *Fairen Konsum* wie folgt definiert werden: Reisen, die unter Berücksichtigung der Einhaltung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen und fairer Entlohnung während der gesamten Wertschöpfungskette gestaltet sind (u.a. Fair Trade-zertifizierte Reise).

[44] Es sei darauf hingewiesen, dass zur Marktanalyse des nachhaltigen Tourismus dennoch der gesamte Markt angeschaut wird, da einzelne Formen häufig nicht gesondert voneinander betrachtet werden; entsprechende Daten für das sozialverträgliche (hier sozialverantwortliche) Reisen nur teilweise vorliegen.; auch im Fragebogen zur Einführung in das Thema wird wie bei FUR unterteilt, jedoch nicht separiert betrachtet.

5 Analyse nachhaltiger Märkte

„No other sectors … are growing at the rates of organic and fair trade, and no other sectors are experiencing such fundamental shifts in costumer buying patterns and attitudes … Organic and fair trade are leaving their niche status behind. The last few years have seen attitudes changing dramatically and as a result many different customer groups are buying organic and fair trade for many different reasons" (King 2007 zit. n. Lehnert 2009: 2).

Während „(…) bis ca. Mitte der 1990er Jahre Bio als ideologische Komponente für ´Hardcore-Ökos´, ´hardcore environmentalists´, ´Greenies´ oder ´Alternatives´ bezeichnet [wurde], so waren Fairtrade-Produkte zumeist durch eine mindere Qualität im Food-Bereich sowie durch Handarbeit im Nonfood-Bereich gekennzeichnet. Primäre Vertriebskanäle stellten zu dieser Zeit v.a. Reformhäuser sowie Dritte-Welt-Läden dar" (Lehnert 2009: 1). Das von den Konsumenten wahrgenommene angestaubte und alternative Image dieser Produkte hat sich weitestgehend gewandelt, nicht zuletzt durch die Verbreitung auf konventioneller Ebene (vgl. ebd.: 2). „Dabei handelt es sich inzwischen [längst] nicht mehr um ein vorübergehendes Phänomen, sondern eine nachhaltige, weltweite Entwicklung" (ebd.).

Gegenstand dieses Kapitels ist die Analyse nachhaltiger Märkte. Auf den Fairtrade-Markt wird aufgrund seiner Bedeutung für die Problemstellung dieser Arbeit besonderes Augenmerk gelegt. Nach der Definition von Bio- und Fairtrade-Produkten werden vorerst Angebot und Nachfrage sowie Entwicklungen des Fairtrade-Marktes aufgezeigt. Anschließend folgt die Analyse der Konsumenten nachhaltiger Produkte, wobei insbesondere auf die Motive für entsprechendes Verhalten eingegangen wird. Für diese Zielgruppenanalyse wird vorab exkursartig das Sinus-Milieu-Modell vorgestellt.

5.1 Nachhaltige Produkte

Für viele Verbraucher stellt Nachhaltigkeit ein Qualitätsmerkmal von Produkten dar, welches nicht zuletzt durch entsprechende Kennzeichnungen wahrgenommen wird: „Prüfsiegel, Standardisierungen und Umweltzeichen, die auf hohen Standards beruhen, können zu effizienten und transparenten Marktverhältnissen beitragen und so eine gute Grundlage für selbstbestimmte und eigenverantwortliche Verbraucherentscheidungen bilden" (BMUB 2015). Hier spielen die entsprechenden Produktattribute[45] (gekennzeichnet durch Öko- und/oder Fairtrade-Label) die entscheidende Rolle zur Kaufmotivation, da sie dem Konsumenten einen moralischen Zusatz-

[45] Assoziationen zu Bio und Fair siehe A12.

oder Nachhaltigkeitsnutzen versprechen, der über den Grundnutzen und den psychologischen Zusatznutzen (z.B. Design, Marke) hinausgeht (vgl. Peyer 2013: 3, siehe Abb. 9)[46].

Abb. 9 Ökologisch und sozial nachhaltiger Konsum

Quelle: Peyer 2013: 37

Eine Systematisierung nachhaltiger Produkte ist möglich durch die Unterscheidung zwischen solchen, „(…) die eher einen ökologischen Bezug aufweisen (Umwelt- und Ressourcenschutz, umweltfreundliche Produkte, artgerechte Aufzucht und Tierhaltung, Tierschutz usw.) [und solchen] (…), die eher durch einen sozialen Bezug charakterisiert sind (Arbeitsbedingungen, Arbeitszeiten, Arbeitslöhne usw.)“ (Lehnert 2009: 15). Folglich beinhalten nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen „(…) die Erfüllung subjektiver, moralischer Normen und Werte der Konsumenten unter ökologischen und sozialen Bezugspunkten bzw. Standards“ (ebd.).

Wenngleich eine Vielzahl weiterer nachhaltiger Produkte besteht, die mit unterschiedlichen Siegeln versehen sind (z.B. MSC, FSC, WWF uvm.) sind Bio und Fair Trade mit die bedeutendsten Ausprägungsformen des nachhaltigen Konsums (vgl. ebd.: 16), auf welche im folgenden Kapitel näher eingegangen wird. So kennen z.B. laut einer Studie des Zukunftsinstituts 2013 bereits zwei Drittel der Deutschen (64%) das Fairtrade-Label und sogar 90% das Bio-Siegel. Auch weitere Gütesiegel, die auf faire oder biologische Produktqualitäten hinweisen sind den Deutschen mehr oder weniger bekannt[47] (vgl. Seitz 2013: 11).

Eine einheitliche Definition von Bio und Fairtrade Produkten gestaltet sich als äußerst schwierig, aufgrund einer „(…) Vielzahl unterschiedlicher Produkte im Rahmen des Bio- und Fairtrade-Sortiments, dem Einsatz unterschiedlicher, z.T. parallel eingesetzter Distributionskanäle (…) [und] unterschiedlicher Zertifizierungsinstanzen (…)“ (Lehnert 2009: 27).

[46] Neben den verschiedenen Siegeln können Konsumenten für die Suche nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen auch das Nachhaltigkeitsengagement (z.B. CSR) von Unternehmen zur Rate ziehen (vgl. Balderjahn 2013: 207).
[47] Vor allem Fairtrade-Käufer haben eine erhöhte Kenntnis über sämtliche Nachhaltigkeitssiegel. Siehe Anhang A13.

Als Bio-Produkte werden Produkte verstanden, „(…) die aus kontrollierter, naturgebundener, tierfreundlicher und nachhaltiger Produktion (…)“ stammen (ebd.: 33).[48]

Als Fairtrade-Produkte werden nicht nur die, mit dem privatwirtschaftlichen, internationalen Fairtrade-Logo versehenen (FLO-zertifizierten) Produkte aufgefasst, sondern alle fair gehandelten Produkte, die unter Berücksichtigung festgelegter Sozial- und Umweltstandards hergestellt, möglichst direkt durch Importorganisationen bezogen und in den Industrieländern sowohl über Dritte-Welt-Läden und Fairtrade-Shops als auch über den konventionellen Handel zu marktgerechten Preisen abgesetzt werden (vgl. ebd.: 42)

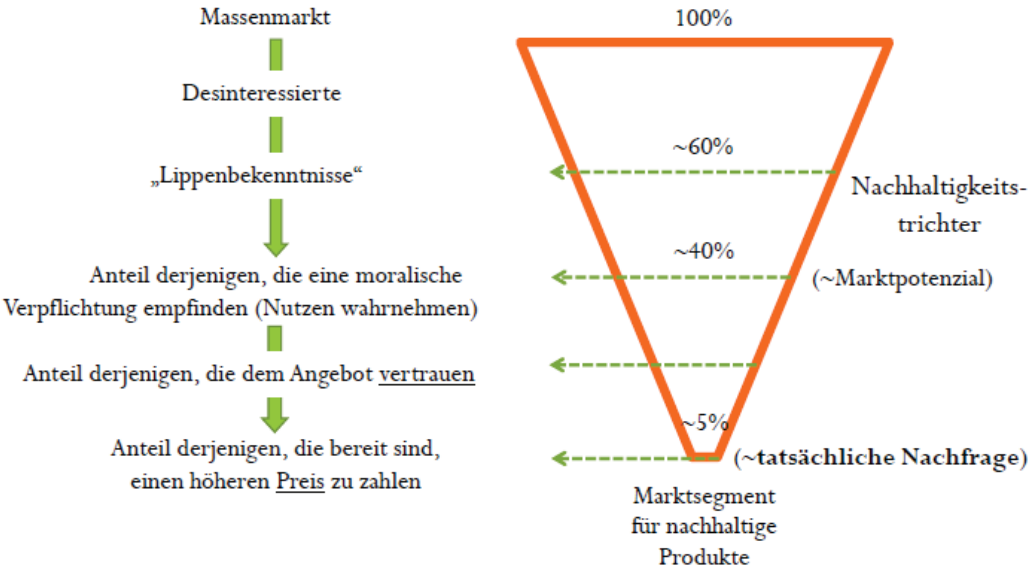
Sowohl bei Bio als auch bei Fair Trade kann von einer Polarisierung des Marktes gesprochen werden: zum einen der konventionelle Lebensmittelhandel und zum anderen der Bio-Fachhandel (Reformhäuser, Naturkostfachgeschäfte), respektive der Fachhandel für Faire Produkte (Fairtrade-Shops, Weltläden). Letztere Absatzkanäle stehen für höhere Standards, höhere Preise und entsprechend auch für eine spezifischere Kundengruppe (intensiver Bio-/Fairtrade-Konsum) (vgl. ebd.:31).

Betrachtet man insgesamt das Marktpotenzial nachhaltiger Produkte, so sind Schätzungen[49] zufolge etwa 40% des Massenmarktes bereit, nachhaltig zu konsumieren, während ca. 60% bisher kein Interesse für den Markt nachhaltiger Produkte zeigen. Die tatsächliche Nachfrage beläuft sich schätzungsweise auf 5%: diese Gruppe konsumiert bereits nachhaltig und ist bereit für entsprechende Produkte einen höheren Preis zu zahlen (vgl. Peyer 2013: 3, siehe Abb. 10, S. 66).

[48] Zu den Kriterien/Merkmalen zählen u.a. das Verbot gentechnisch veränderter Organsimen und der Bestrahlung von Öko-Lebensmitteln, Verzicht auf chemisch-synthetische Mittel zum Pflanzenschutz, artgerechte Tierhaltung und Fütterung mit ökologisch produziertem Futter ohne Antibiotika oder leistungsfördernder Mittel (Lehnert 2009: 29)

[49] „Diese Zahlen sind Schätzungen und können nach Sektor/Konsumbereichen und nach Art der Fragestellung variieren“(Peyer 2013: 3)

Abb. 10 Nachhaltigkeitstrichter



Quelle: Peyer 2013: 40

Folglich besteht Potenzial für nachhaltige Produkte, wobei letztlich auch das verfügbare Budget darüber entscheidet, ob umwelt- und sozial verträgliche Produkte erworben werden, denn der oft höhere Preis solcher Produkte stellt viele Konsumenten vor eine Konsumrestriktion (vgl. Balderjahn 2013: 32). Demzufolge ist „The new challenge (…) to provide customers with sustainable, ethically correct and fair traded products that do not cost more and have similar or better quality“ (Zimmermann 2013a: 5).

5.2 Fair-Trade-Markt

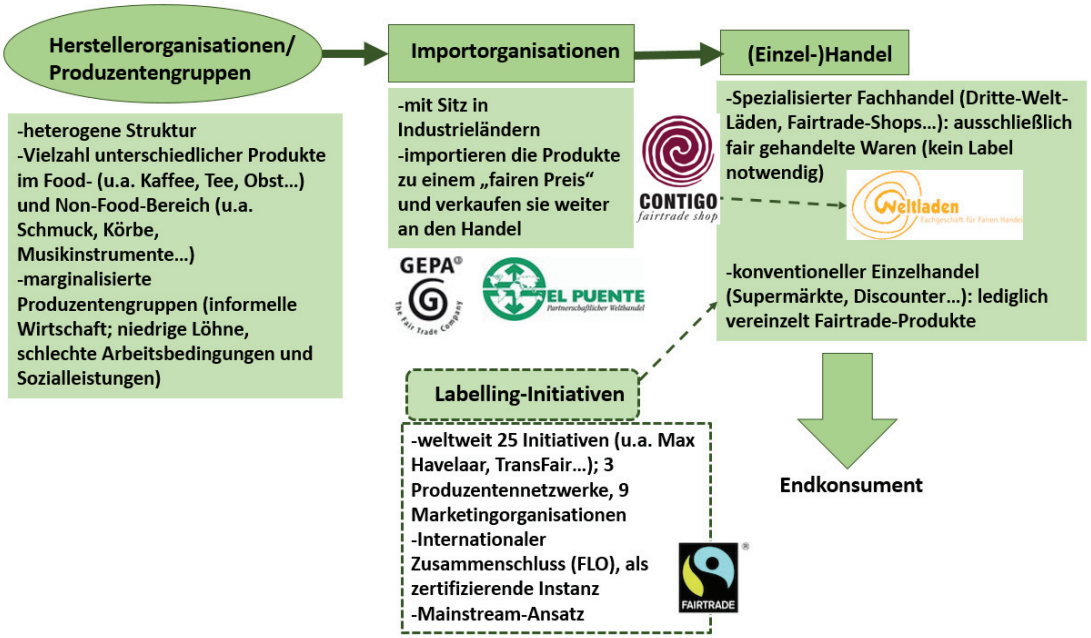
„Nachdem umweltfreundliche Produkte spätestens seit den 1990er Jahren als wesentliche Ausprägungsform des ethischen Konsums gelten, gewinnen fair gehandelte (Fairtrade-)Produkte in den letzten Jahren verstärkt an Bedeutung“ (Peyer 2014: 2).

Diverse Publikationen sprechen bereits von einem Trend zu Fair Trade oder einem Fairtrade-Boom, welcher sich erwartungsgemäß ähnlich stark entwickeln wird wie im Falle von Bio. So entwickelt sich laut Zukunftsinstitut „Fair“ weltweit zum neuen „Bio“ (vgl. Seitz 2013: 8): „Fair Trade success has indeed been remarkable. In less than two decades it has grown from an obscure niche market to a globally recognized phenomenon (…) to a movement with expanded conventional market-bases, directed towards the mainstream consumer majority“ (Murray/Raynolds 2007, zit. n. Peyer 2014: 27).

5.2.1 Organisation und Distribution

Insgesamt lassen sich nach Lehnert (2009: 38) vier verschiedene Akteure des Fairen Handels ausmachen: die Hersteller(-organisationen), die Importorganisationen, der (Einzel-)Handel sowie die Fairtrade-Labelling-Initiativen (siehe Abb. 11).

Abb. 11 Organisation und Distribution des Fairen Handels



Quelle: eigene Darstellung nach Lehnert 2009: 38 ff.; Transfair o.J. b; Bilder : FFH (o.J.), CONTIGO Fairtrade GmbH (o.J. c)

Fairtrade-Produkte stammen in der Regel aus Dritte-Welt bzw. Entwicklungsländern, wobei die wichtigsten Herkunftsregionen Lateinamerika (Bolivien, Brasilien, Costa Rica, Guatemala und Peru) und Afrika (Kamerun, Kenia, Südafrika, Uganda und Tansania) sind. Es ist außerdem ein wachsender Anteil asiatischer Fairtrade-Produkte zu verzeichnen (u.a. Indonesien, China, Pakistan, Indien, Thailand) (vgl. ebd.: 41).

Diese Produkte werden von den Importeuren bzw. Handelsgesellschaften importiert, die in Europa in der EFTA zusammengefasst sind. Die GEPA ist der größte deutsche Importeur für faire Produkte (vgl. Balderjahn 2013: 68).

Der Dachverband FLO e.V. (Fairtrade Labelling Organizations International) setzt sich aktuell aus 25 Fairtrade-Siegel-Initiativen, drei Produzenten-Netzwerken und neun Marketingorganisationen zusammen (TransFair o.J. b) und widmet sich dem Ziel einer verstärkten Verbreitung und Aufmerksamkeit von Fairtrade-Produkten durch die Vermarktung unter einem einheitlichen Logo, wie es seit 2003 von allen Mitgliederorganisationen übernommen wurde (vgl. Lehnert 2009: 40f.). Auf internationaler Ebene ist FLO „(…) die größte Lizenzierungs- und Standardisierungsorganisation für Fairtrade-Produkte (…)“, die für die Gestaltung und

Überprüfung der Anforderungen für eine Zertifizierung mit dem Fairtrade-Label zuständig ist und eine von der Wertschöpfungskette unabhängige, zertifizierende Instanz darstellt (ebd.). Die Überprüfung der Fairtrade-Standards erfolgt über die Zertifizierungsgesellschaft FLO-CERT. Weltweit profitieren aktuell über 1,6 Mio. Bauern und Arbeiter in 74 Ländern vom Fairtrade-System (TransFair 2016a).

In Deutschland ist seit 2003 die Organisation TransFair e.V. für die Vergabe des Fairtrade-Siegels verantwortlich (vgl. Lehnert 2009: 35; Peyer 2014: 2).[50] „Die nationalen Siegelorganisationen schließen Lizenzverträge mit Unternehmen ab, die sich zur Einhaltung der Fairtrade-Standards verpflichten müssen. Dann dürfen sie das Fairtrade-Siegel auf ihren Produkten abbilden. Die Fairtrade-Standards gelten für alle Händler, Unternehmen, Importeure, Exporteure und Lizenznehmer, die ihre Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen“ (Balderjahn 2013: 67).[51] Einer Sortimentserweiterung durch Fairtrade-Produkte folgten in den letzten Jahren eine Vielzahl konventioneller Handelsunternehmen und Discounter. Über 180 Partnerfirmen haben in Deutschland mit der Siegelorganisation TransFair e.V. einen Vertrag abgeschlossen, u.a. Supermärkte wie REWE und Discounter wie ALDI und LIDL („Fair Globe“) (vgl. ebd.: 68; Lehnert 2009: 39).[52] Auch international gilt das Fairtrade-Siegel „(…) als das am weitesten verbreitete Soziallabel und weist seit Jahren einen steigenden Bekanntheitsgrad auf“ (Peyer 2014: 2).[53]

Der spezialisierte Fachhandel für faire Produkte (z.B. Weltläden, CONTIGO), benötigt die Markierung durch das Fairtrade-Siegel nicht, da ausschließlich fair gehandelte Waren angeboten werden, deren Standards weit über denen des Fairtrade-Labels liegen und diese Läden als solche für den Fairen Handel stehen und vom Verbraucher wahrgenommen werden (vgl. Int. 3: 25-32). Ingo Herbst, Gründer und einer der Geschäftsführer von CONTIGO äußert sich hierzu folgendermaßen: „Ich bin überhaupt gar kein Freund von Siegeln oder Zertifizierungen (…). Erstmal bieten die in seltensten Fällen überhaupt (…) eine Garantie an und zweitens kostet das alles nur Geld und man schafft Arbeitsplätze eigentlich in den falschen Bereichen. Unser Geld gehört in den Süden und nicht in Zertifizierungen“ (ebd.: 248-252). Laut Herbst besteht eine wichtige und effiziente Alternative zu Siegeln in einer transparenten Offenlegung der Unternehmenstätigkeit, wie es CONTIGO durch sein Fairtrade System gewährleistet (vgl. ebd.: 40-52).

[50] 2009 erhielt TransFair e.V. den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis für Produkte und Dienstleistungen“ (Peyer 2014: 2)
[51] Zu den Inhalten der Standards siehe Anhang A14
[52] In Discountern und Supermärkten werden Fairtrade-Produkte „(…) bereits zu ähnlichen Preisen wie klassische Produkte ohne Gütesiegel angeboten“ (Peyer 2014: 285).
[53] Eine Gesamtdarstellung der Siegelvielfalt ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Zur Ansicht und zum Vergleich verschiedener Siegel des Fairen Handels siehe A15.

5.2.2 Angebot und Nachfrage

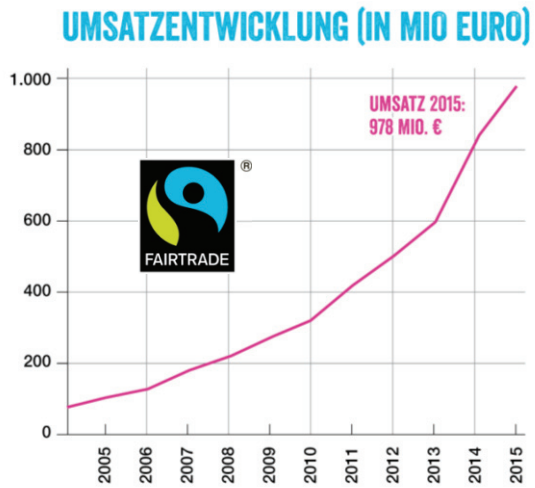
„Immer mehr Menschen in Deutschland ist es wichtig, mit ihrer Konsumentscheidung dazu beizutragen, dass bei der Herstellung unserer Alltagsgüter die Produzent/innen unter menschenwürdigen Bedingungen arbeiten können und die Umweltressourcen geschont werden“ (FFH 2016b).

Der Faire Handel zählt heute zu den am schnellsten wachsenden Märkten weltweit (vgl. Balderjahn 2013: 215). Seit vielen Jahren in Folge erlebt der Faire Handel eine jährliche Umsatzsteigerung im zweistelligen Bereich (vgl. Peyer 2014: 27, FFH 2016b).

Wie oben erwähnt wird grundsätzlich zwischen „labelled products“, (meist Food-Bereich) und „non-labelled products“(meist Nonfood-Bereich) differenziert (vgl. Lehnert 2009: 34): „(…) nicht gelabelte Produkte, vielfach aus Handarbeit stammend, werden fast ausschließlich in Dritte-Welt-Läden verkauft, da die Konsumenten dort den alternativen Charakter der Produkte voraussetzen. Gelabelte Produkte werden hingegen primär im konventionellen Handel abgesetzt“ (ebd.).

Während der Umsatz mit **Fairtrade-zertifizierten Produkten** in Deutschland 2011 bei über 400 Mio. Euro lag, ist dieser 2015 bereits mit 978 Millionen Euro um mehr als das doppelte angestiegen und verzeichnet erneut einen Zuwachs von 18 Prozent zum Vorjahr (vgl. TransFair 2016b, siehe Abb. 12).

Abb. 12 Fairtrade-Umsatz in Deutschland



Quelle: erweiterte Darstellung nach TransFair 2016b

Betrachtet man die Entwicklung der letzten zehn Jahre so hat sich der Umsatz Fairtrade-zertifizierter Produkte sogar verzehnfacht.

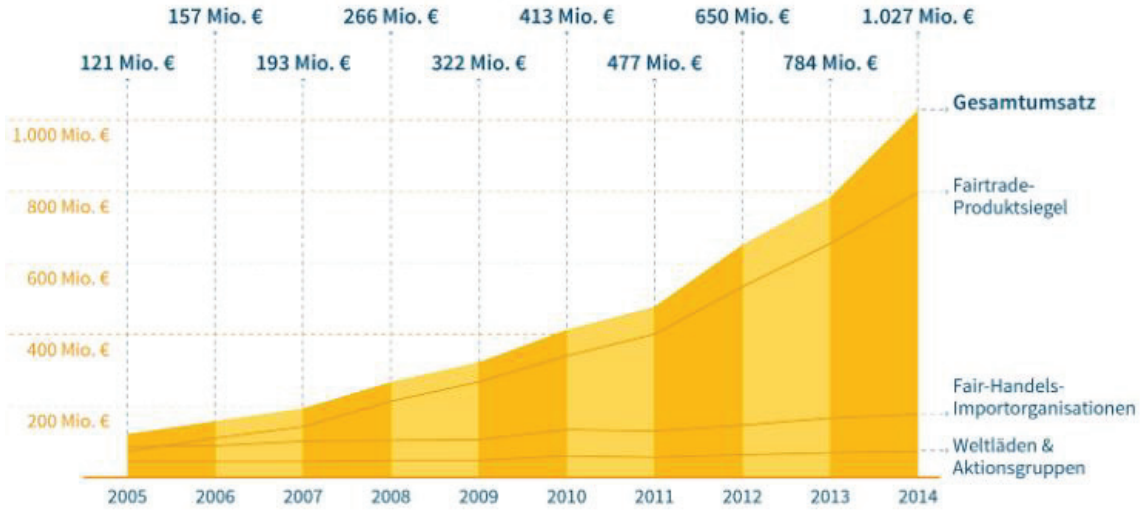
Fair gehandelte Produkte sind aktuell in über 60 Ländern erhältlich. Die USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland und die Schweiz stellen die größten Märkte dar. Alle Länder

verzeichneten in den letzten Jahren sehr hohe Wachstumsraten (vgl. Peyer 2014: 27). Der weltweite Umsatz Fairtrade-zertifizierter Produkte stieg von 4,9 Mrd. im Jahr 2011 auf 5,9 Mrd. im Jahr 2015 an (vgl. EHI Retail Institute o.J.). Der Marktführer ist nach wie vor Großbritannien (über 2 Mrd. Euro Umsatz), aber auch aufstrebende Märkte wie Hongkong, Südkorea und Tschechien verzeichneten eine Verdopplung ihrer Verkaufszahlen (ebd.).

Inkludiert man die Fair-Handels-Importorganisationen (z.B. GEPA) und Weltläden und Aktionsgruppen zur **Gesamtmarktbetrachtung fair gehandelter Produkte**, erreicht der Faire Handel in Deutschland 2014 einen Umsatz von über einer Milliarde Euro, was einem Jahreswachstum von 31% entspricht (vgl. FFH 2016b).

Den größten Anteil am Fairen Handel machen Produkte mit dem Fairtrade-Produktsiegel (78%) aus, gefolgt von den anerkannten Fair-Handels-Importorganisationen (18%) und schließlich den Weltläden und Aktionsgruppen (4%). Auch die Fair-Handels- Importorganisationen verzeichnen insgesamt seit Jahren eine stabile Umsatzentwicklung. 2014 verkauften sie fair gehandelte Produkte im Wert von 176,5 Mio. Euro (6% jährlicher Zuwachs). Die Weltläden und Aktionsgruppen setzen 2014 72,5 Mio. Euro um (vgl. ebd., siehe Abb. 13).

Abb. 13 Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland



Quelle: FFH 2016b

Laut einer Verbraucherbefragung des FFH (2013: 6) kauft fast jeder zweite Deutsche (48,7%) fair gehandelte Produkte; 7,5% kaufen diese regelmäßig, 26,8% gelegentlich und 14,4% selten. Deutsche Konsumenten gaben pro Kopf 2014 durchschnittlich 13 Euro für Lebensmittel und Handwerk aus Fairem Handel aus. „Inzwischen wird in der Bundesrepublik pro Kopf zehn Mal mehr für fair gehandelte Produkte ausgegeben als 2004“ (FFH 2016b).

Mit insgesamt 77% machten 2014 Lebensmittel den größten Anteil am Absatz fair gehandelter Produkte aus, von denen 80% aus kontrolliert biologischem Anbau stammten (vgl. ebd.). Hierbei ist Kaffee nach wie vor Spitzenreiter im Fairen Handel, gefolgt von Südfrüchten, Blumen (vorwiegend Rosen) und Textilien (vgl. ebd.).[54]

Im europaweiten Vergleich stechen insbesondere die Schweiz und Großbritannien hervor, die teils sowohl höhere Marktanteile fair gehandelter Produkte (vgl. v. Hauff/Claus 2012: 18; Peyer 2014: 28) als auch höhere Pro-Kopf-Ausgaben aufweisen: die Schweizer geben mehr als viermal so viel wie die Deutschen (57 Euro) für fair gehandelte Produkte aus, gefolgt von Großbritannien (33 Euro) (FFH 2016b).[55]

Laut FFH identifizieren 43% der deutschen Fairtrade-Konsumenten entsprechende Produkte mit dem bekannten TransFair Label (Fairtrade-Label). Für 27,4% stellt der Verkauf in Weltläden die entsprechende Orientierung dar und 13,5% identifizieren faire Produkte über die Hersteller oder Marken (z.B. El Puente, BanaFair, gepa). Die meisten Deutschen erwerben fair gehandelte Produkte in Supermärkten (49,4%), gefolgt von Weltläden (36,1%) und in Bio- und Naturkostläden (32%) (vgl. Zimmermann 2013a: 6).

5.3 Konsumenten und Motive

„… little is known about the motives that drive some toward, or deter others from, higher levels of ethical concern and action in their purchasing decisions of socially and environmentally responsible products and services" (McGoldrick/Freestone 2007 in Lehnert 2009: 3).

Bisher finden soziale Aspekte in der Konsum- und Verhaltensforschung nur unzureichende Berücksichtigung, so werden größtenteils eigennützige, hedonistische Motive des Konsums fokussiert (vgl. Peyer 2014: 36f.). Dabei müssen sich rational-egoistische[56] und altruistische[57] Motive beim Konsum keineswegs ausschließen, können gar nebeneinander existieren. Allgemein betrachtet ist auch ethisches bzw. nachhaltiges Konsumentenverhalten „(…) motiviert aus einer Mischung von Eigeninteressen (*self-interest*; z.B. eigene Gesundheit, selbst Spaß haben) und empfundenen moralischen Verpflichtungen (*pro-social motives*) für andere Personen, für zukünftige Generationen, für andere Lebewesen und für die Umwelt als Ganzes" (Balderjahn

[54] Zur gesamten Ansicht der Anteile einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels siehe Anhang A16.
[55] Zur Veranschaulichung siehe A17.
[56] Egoistische Verhaltensweisen orientieren sich an den persönlichen Präferenzen des Handelnden. Die primäre Motivation bei alltäglichen Konsumentscheidungen stellt die eigene Bedürfnisbefriedigung dar (Peyer 2014: 40).
[57] „Altruistisches Verhalten ist (…) am Nutzen der anderen orientiert und erwartet, auch langfristig, keine externe Belohnung (Peyer 2014: 40).

2013: 199f.). Auch das gesteigerte Selbstwertgefühl oder die moralische Befriedigung durch eine soziale Handlung kann eigenen Nutzen stiften (vgl. Peyer 2014: 39ff.).

Da die Konsumenten- und Verhaltensforschung eng mit der Lebensstil- und Milieuforschung verbunden ist, soll zur Konsumentenbeschreibung vorab exkursartig auf die Sinus-Milieus eingegangen werden.

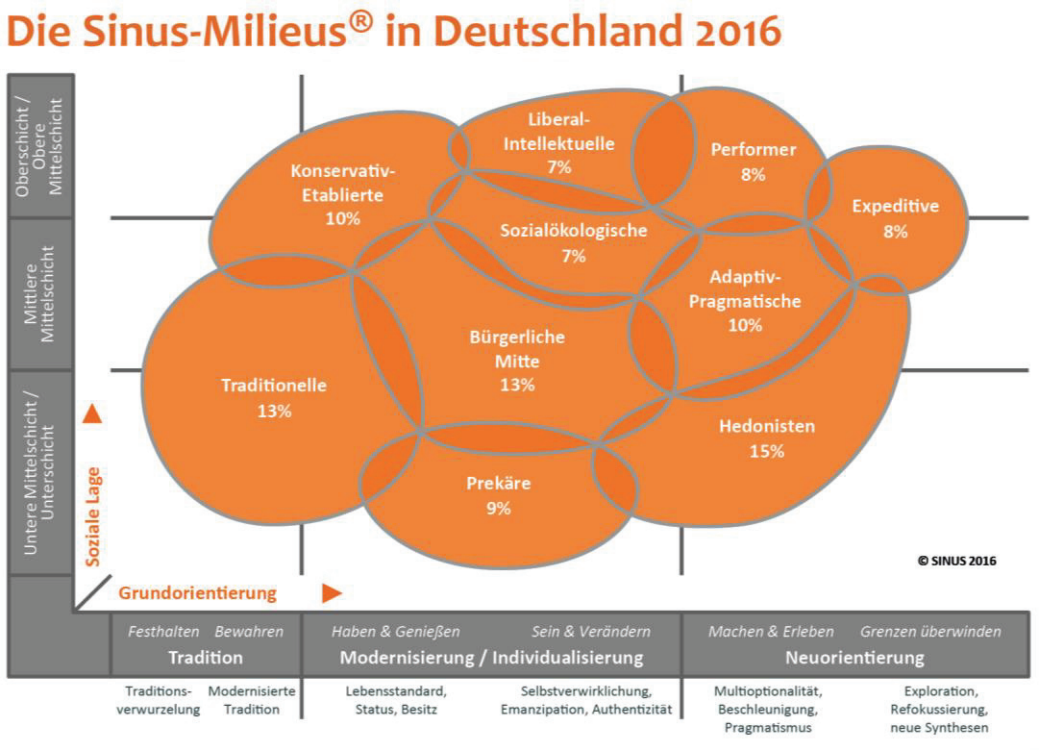
5.3.1 Exkurs Sinus Milieus®

Viele Marktforschungsunternehmen und Studien zum Konsumentenverhalten gliedern die Gesellschaft, zur vereinfachten Zielgruppenbestimmung und Marktbeobachtung, in Milieus ein. Häufig werden hierzu die Milieus des Unternehmens *Sinus Sociovision* verwendet. Das Milieu-und Trendforschungsinstitut, auch Sinus Institut genannt, erstellt seit 1979 jährliche Sinus Milieu-Studien, in denen die deutsche Bevölkerung anhand ihres Bildungstandes, ihres Einkommens, ihres Konsumverhaltens, ihrer Wertvorstellungen und ihrer Lebensstile in verschiedene Sinus Milieus eingeteilt wird (vgl. Sinus- VA 2010: 1 ff.). Die Sinus-Milieus gruppieren Personen, die eine ähnliche Lebenseinstellung besitzen; wobei soziodemografische Merkmale sowie psychografische Faktoren berücksichtigt werden (vgl. Zimmermann 2013a: 2). Die Einteilung nach Sinus-Milieus bietet einen holistischen Ansatz, der neben grundlegenden Wertorientierungen auch alltägliche Bereiche wie Arbeit, Familie, Freizeit, Einkommen und Konsum analysiert (vgl. ebd.).

Der Nutzen dieses Modells besteht insbesondere in der Zielgruppenkenntnis, die für die Produktentwicklung sowie der Kommunikationsoptimierung von Bedeutung sein kann (vgl. ebd.). „Die Sinus-Milieus werden im sozialen Raum entsprechend ihrer sozialen Lage (Oberschicht/obere Mittelschicht; Mittelschicht; untere Mittelschicht/Unterschicht) und Grundorientierung (Tradition; Modernisierung/Individualisierung; Neuorientierung) angeordnet (…)“ (FFH & Weltladen-Dachverband 2012: 7). Siehe folgend im Kartoffeldiagramm die aktuelle Darstellung der Sinus-Milieus in Deutschland (Abb. 14, S. 73).[58]

[58] eine Skizzierung der Charakteristika der einzelnen Sinus- Milieus Lebensstiltypen siehe A18.

Abb. 14 Sinus-Milieus Deutschland



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2016

5.3.2 Der faire Konsument

„Die Unterstützung benachteiligter Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern durch faire Bezahlung und gerechte Arbeitsbedingungen findet (…) über Fairtrade immer stärker Eingang in die Konsumentscheidungen der Verbraucher“ (Peyer 2014: 2f.)

In der nachhaltigen Konsumforschung fanden bisher insbesondere ökologische Aspekte Beachtung, während hingegen wenig wissenschaftlich fundierte Ergebnisse dazu vorliegen, inwieweit soziale Aspekte bei Kaufentscheidungen berücksichtigt werden (vgl. Balderjahn 2013: 205; 2014: V; Peyer 2014: 3). Somit ist das „(…) Verständnis der Ursachen des fairen Kaufverhaltens (…) im Vergleich zu dem umweltfreundlichen Konsumentscheidungen [eher] begrenzt“ (Peyer 2014: 3).

Im Folgenden wird der faire Konsument näher betrachtet, um Motive und Faktoren wie psychografische und soziodemografische Merkmale für die Berücksichtigung sozialer Aspekte beim Konsum, indes dem Kauf fair gehandelter Produkte ausfindig zu machen, welche für die Erarbeitung des Konzeptes relevant sind.

Motive

Faires Konsumbewusstsein wird von Balderjahn (2013: 218) „(…) als eine auf persönlichen Werten, Einstellungen und Überzeugungen beruhende Disposition zum bevorzugten Kauf fairer Produkte“ definiert. „Darin spiegelt sich die Absicht wider, durch eigene Kaufentscheidungen einen Beitrag zum Schutze vor Armut, Unterdrückung und Ausbeutung von an Wertschöpfungsprozessen beteiligten Personen zu leisten“ (ebd.). „Je höher das Bewusstsein für einen fairen Konsum bei einer Person ausgeprägt ist, desto größer ist der mit dem Fairtrade-Zeichen [oder dem Begriff Fair] verbundene Zusatznutzen und desto höher ist die Bedeutung des Fairtrade-Siegels [oder entsprechender Kennzeichnungen] bei der Kaufentscheidung“ (ergänzt nach Balderjahn 2013: 219).

Der faire Konsum schließt sich aus egoistischen und altruistischen Motiven zusammen. Zum einen werden eigene (Konsum-) Bedürfnisse befriedigt und folgt damit einer egoistischen Motivation. Zum anderen soll durch den Kauf von fairen Produkten ein Nutzen gegenüber Dritten geschaffen werden und ist somit altruistisch motiviert (vgl. Peyer 2014: 41).

Unter anderem zieht Peyer (ebd.: 43ff.) das Normaktivierungsmodell (NAM)[59] von Schwartz heran, welches zur Erklärung altruistischer Verhaltensweisen dient. In diesem Kontext sind die drei Konstrukte: *1. persönliche Norm, 2. wahrgenommene Konsequenzen 3. Zuschreibung von Verantwortung* zu nennen. Diese weisen im Kontext des fairen Konsums, als prosoziale Handlung, eine hohe Erklärungskraft auf (vgl. ebd.: 45f.):

Wenngleich von einer parallelen Existenz altruistischer (moralischer) sowie egoistischer (eigennutzorientierter) Kaufmotive auszugehen ist, handelt es sich beim fairen Konsum um eine stark altruistisch motivierte Handlung (vgl. ebd.: 285f., 291). Entscheidend hierbei ist die *persönliche Norm* [60]: Das „(…) Bedürfnis nach Erfüllung einer an sich selbst gestellten Erwartung in Form einer persönlichen Norm (…)“ (ebd.: 42). Dominante Größe für den Erwerb fairer Produkte ist eine innere moralische Verpflichtung, fair zu konsumieren[61] (vgl. ebd.: 257).

Soziale Normen[62] hingegen haben zumindest keinen direkten Einfluss. So liegt der Kauf fairer Produkte weniger in einem äußeren, gesellschaftlichen Erwartungsdruck oder der Anerkennung

[59] Das NAM von Schwartz stellt laut Peyer eine Übersicht der Einflussgrößen altruistischer Handlungen dar, siehe A19.
[60] „Persönliche Normen werden aus sozialen Normen abgeleitet und subjektiv internalisiert.(…) die persönliche Norm [ist] als wahre moralische Verhaltensmotivation zu interpretieren (…) Das Verhalten folgt aus den eigenen Wertvorstellungen, die im persönlichen Selbstkonzept verankert sind (…) (Peyer 2014: 47).
[61] Zur Ansicht der Items zur Messung der persönlichen Norm siehe A20.
[62] „Soziale Normen sind (…) Handlungs- und Wertestandards, die von Gruppen bzw. sozialen Netzwerken anerkannt sind und als ungeschriebene Regeln Geltung erlangen”(Peyer 2014: 46).

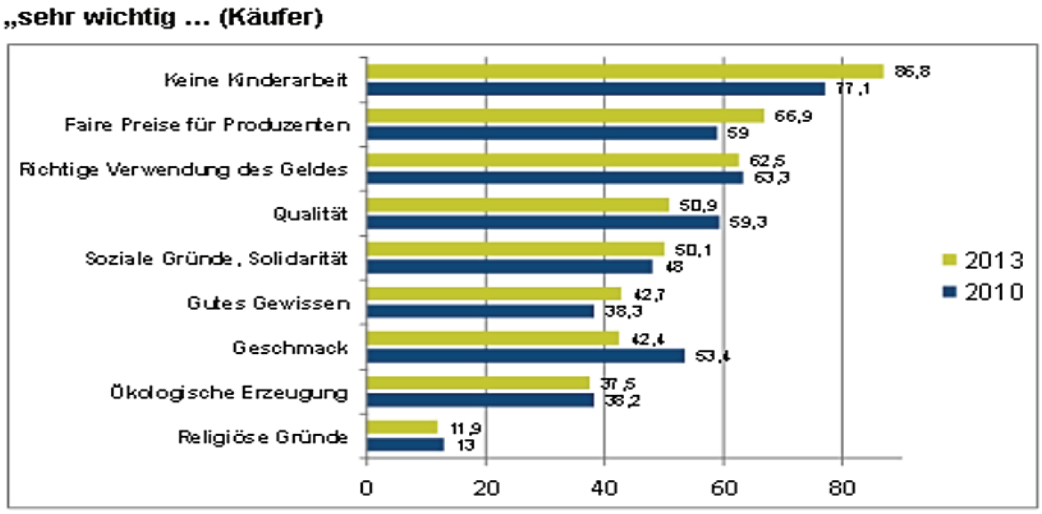
Dritter begründet[63] (vgl. ebd.). Somit ist der faire Konsum eher intrinsisch als extrinsisch motiviert. Liefern faire Produkte spezifische Werte, Merkmale oder Identitäten, welche im Einklang mit dem positiven Selbstkonzept [64] sind, ist die Grundlage für eine Handlungsmotivation von innen heraus geschaffen (vgl. ebd.: 71). Durch eine solche intrinsisch motivierte Handlung stellen sich Gefühle der Zufriedenheit oder Erleichterung ein und aus „(…) dem Wissen, über diese indirekte Hilfeleistungen benachteiligte Produzenten zu unterstützen, leitet sich eine innere Befriedigung ab“ (ebd.: 42).

Damit sich eine vorhandene persönliche Norm in entsprechendes Verhalten niederschlägt, müssen laut NAM mindestens zwei weitere Bedingungen erfüllt sein:

- „die Wahrnehmung der Konsequenzen (…) eigener Handlungen für andere (…)“ (ebd.: 48) →Bewusstsein über negative Konsum- und Handlungskonsequenzen anderen gegenüber
- „(…) die Zuschreibung der Verantwortung (…) für das eigene Handeln auf sich selbst“ (ebd.). →Verantwortungsbewusstsein für Konsumentscheidungen sich selbst gegenüber. Wahrnehmung positiver Handlungsfolgen des fairen Konsums (z.B. gerechte Löhne, faire Arbeitspraktiken etc.) (vgl. ebd.: 280).

Die drei wichtigsten Gründe zum Kauf fairer Produkte stellen für die deutschen Verbraucher insbesondere ethische Aspekte dar: „keine Kinderarbeit“ (86,8%), „faire Preise für Produzenten“ (66,9%) und die „richtige Verwendung des Geldes“ (62,5%) (siehe Abb. 15).

Abb. 15 Gründe für den Kauf fairer Produkte



Quelle: FFH 2013: 7

[63] Sind soziale Normen und folglich die soziale Anerkennung für die Konsumentscheidung ausschlaggebend so ist ebenfalls von einer egoistisch motivierten Handlung die Rede (vgl. Peyer 2014:41f.)

[64] Ein Zusammenhang zwischen der Selbstidentität („Self-Identity“) und dem Kauf fairer Produkte (Selbstkonzepttheorie) konnte durch zahlreiche Untersuchungen nachgewiesen werden (vgl. Lehnert 2009: 78ff.).

In der Literatur werden auch Motive des Hilfeverhaltens diskutiert (vgl. Peyer 2014: 73ff.). So besteht eine besondere Nähe des fairen Konsums zum Spendenverhalten, wonach der Mehrpreis fairer Produkte „(…) als Zusatzbeitrag im Sinne einer Spende interpretiert werden" (ebd.: 73) kann. Die Einschätzung, durch den Erwerb anderen Menschen effektiv helfen zu können, kann zu einem höheren intrinsischen Verpflichtungsgefühl zum Helfen anderer Menschen führen. Hierdurch werden auch gesteigerte Kaufwahrscheinlichkeiten und Mehrpreisbereitschaften bedingt (vgl. ebd.: 288).

Psychografische Merkmale

Die jeweilige Moralstufe des Individuums spielt eine Rolle beim fairen Konsum, so beschreibt Brinkmann (2004, in Peyer 2014: 66) auf Grundlage des Moralstufenmodells von Kohlberg für den ethischen Konsum folgende drei Ebenen:

1. *präkonventionelles Konsumentenverhalten*→ rein egoistisches und ethisch fragwürdiges Verhalten;

2. *konventionelles Konsumentenverhalten* → von anderen geleitetes Konsumverhalten, mit der Absicht, moralisch übereinstimmend zu handeln

3. *postkonventionelles Konsumentenverhalten*→ als höchste Moralebene, wird vom Konsumenten selbst geleitet

Da die Berücksichtigung anderer als Grundvoraussetzung für den fairen Konsum gilt, ist die Moralentwicklung eines Konsumenten hier von hoher Bedeutung. Somit handelt dieser Einteilung zufolge eine Person erst auf der zweiten Ebene moralisch und hier lediglich zwecks Anerkennung Dritter, folglich sind besonders Personen auf der *postkonventionellen Ebene* für den fairen Konsum ansprechbar. Das Moralstufenmodell kann auch als Erklärung für die verhältnismäßig geringen Marktanteile fairer Produkte herangezogen werden, „(…) denn nur weniger als 20-25% der Menschen erreichen die dritte Ebene des Moralbewusstseins und noch weniger (ca. 5%)(…)" auf dieser die zweite und somit höchste Stufe (Peyer 2014: 67). Das Erreichen der unterschiedlichen Entwicklungsstufen hängt „(…) sowohl von den gesellschaftlichen Milieus als auch von kulturspezifischen Gegebenheiten ab, in denen sich die Moral entwickelt. Auch Alter und Bildungsniveau sind stark mit den postulierten Moralstufen korreliert. Diese Determinanten fördern oder hemmen das Moralbewusstsein und damit den fairen Konsum" (ebd.: 67f.).

Soziodemografische Merkmale[65]

Alter und Geschlecht: Nach Kohlbergs Stufenmodell erhöht sich die moralische Entwicklungsstufe mit steigendem Alter. Eine stärkere Berücksichtigung moralischer Werte im Alter lässt vermuten,

[65] Bezüglich soziodemografischer Merkmale liegen kontroverse Ergebnisse vor.

dass insbesondere ältere Personen faire Produkte kaufen. Eine empirische Bestätigung findet diese Annahme bisher jedoch nicht, so werden sehr unterschiedliche Käufergruppen in diversen Studien identifiziert (vgl. ebd.: 95f.), was das Merkmal Alter zu keinem Determinanten des Fairen Konsums ausmacht.

Das Merkmal Geschlecht hingegen zeigt einheitlichere Ergebnisse. Demnach sind Käufer fairer Produkte in fast allen empirischen Studien überwiegend weiblich. Begründet ist dieses damit, dass Frauen anteilig höher alltägliche Produkte kaufen. Als weitere Gründe werden unter anderem das höhere Bewusstsein für fair gehandelte Produkte, das stärkere Wertebewusstsein, eine idealistischere Orientierung sowie eine generell höhere Empathie im Vergleich zu Männern ausfindig gemacht (vgl. ebd.: 97).

Bildung und Einkommen

Die Mehrzahl der Studien weist auf, dass ein hohes Bildungsniveau eng in Verbindung mit einem hohen Einkommen als Bestimmungsgröße für den fairen Konsum steht. So hat der „typische Fairtrade-Konsument“ einen hohen Bildungsgrad und ein relativ hohes Einkommen (vgl. ebd.: 98f.). Dies bestätigen auch die Ergebnisse des FFH (2013: 6), nach denen zwar alle Einkommens- und Bildungsgruppen unter den Käufern fair gehandelter Produkte vertreten sind, jedoch bei wachsendem Einkommen und höherem Bildungsgrad die Anzahl der Käufer steigt, so sind in der höchsten Bildungsgruppe ca. doppelt so viele Käufer zu verzeichnen wie in der niedrigsten. Die größte Konsumentengruppe (56,9%) stellen diejenigen mit einem monatlichen Haushaltseinkommen von über 2500 € dar (ebd.; siehe Tab. 7).

Tab. 7 Einkommen und Bildungsstand des Fairtrade-Käufers

	Kauf ja	Kauf nein	davon "Unterstützer"
unter 1000 €	35,7%	59,2%	40,8%
bis 1500 €	42,8%	51,5%	35,7%
bis 2000 €	49,3%	45,2%	34,3%
bis 2500 €	44,4%	49,7%	37,1%
über 2500 €	56,9%	38,8%	29,9%

	Kauf ja	Kauf nein	davon "Unterstützer"
Volksschule ohne Lehre	29,6%	64,8%	46,3%
Volksschule mit Lehre	37,2%	54,2%	39,3%
Höhere Sch. ohne Abi	54,7%	38,5%	27,8%
Uni, Abi	66,7%	29,7%	24,2%

Quelle: FFH 2013:6

Nach Herbst, dem Geschäftsführer von CONTIGO, sind die Konsumenten nach folgenden Merkmalen zu charakteriesieren: alle Altersklassen sind vertreten, sowohl Senioren als auch um die zwanzig Jährige, sie haben ein überdurchschnittliches Bildungs- und Interessenniveau und mindestens ein durchschnittliches bis überdurchschnittliches Einkommen (u.a. Öffentlicher

Dienst, Universität, Dienstleistungen), auch Studenten sind für bestimmte Produkte offen. Ihnen allen gemein ist das Interesse an der Echtheit der Produkte (Herkunft, Authentizität, Originalität) und die Leistungen des fairen Handels (vgl. Int.3: 67-76; 277-281).

Auch die Zahl derer, die bisher keine fair gehandelten Waren kaufen, den fairen Handel jedoch als unterstützenswert ansehen, steigt in den vergangen Jahren, was auf weitere potenzielle Käufer schließen lässt (vgl. FFH 2013: 6; Zimmermann 2013a: 5). Lehnert (2009) beschreibt den Intensivkäufer von Fair Trade folgendermaßen: [66]

> „(…) sind v.a. jüngere, gut situierte und gebildete Frauen, die in einem kleineren Haushalt ohne Kinder leben". Hier liegt „(…) insbesondere in der Einkommensklasse zwischen 5.000 und 6.000 EUR eine hohe Präferenz (…)" vor. „Die Intensivkäufer von Fairtrade sind v.a. qualitätsorientiert, schenken dem persönlichen Erfolg nur eine nachrangige Bedeutung und zeichnen sich insbesondere durch eine soziale Grundorientierung aus (…). Es zeigt sich (….), dass insbesondere gut situierte und hoch gebildete Konsumenten, die ausreichen über den Hintergrund von Fairtrade informiert sind, die Produkte präferieren" (ebd.: 299).

Zahlungsbereitschaft

Während für preissensible Käufergruppen besonders der Preis entscheidend ist, priorisiert der Konsument hochpreisiger Produkte Eigenschaften wie die Qualität, wobei das Fairtrade-Siegel auf eine hohe moralische Produktqualität hinweist. Je teurer ein Produkt generell ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument auf das Fairtrade-Siegel achtet (vgl. Peyer 2014: 264).

Bei der Zahlungsbereitschaft eines Mehrpreises äußert sich insbesondere wieder die Determinante der persönlichen Norm: „Je höher die an sich selbst gestellten inneren Erwartungen, Menschen in armen Ländern zu helfen, desto höher ist die Bereitschaft, einen Aufpreis für faire Produkte zu bezahlen" (ebd.: 271). Peyer (ebd.: 284) konnte in seiner Untersuchung einen durchschnittlichen Mehrpreis von etwa 31% des ursprünglichen Produktpreises ausmachen, den der Konsument bereit ist für ein Produkt mit Fairtrade-Siegel zu zahlen. Da hier keine spezifischen Fairtrade-Kunden befragt wurden, kann dieses Ergebnis als äußerst hoch angesehen werden und es ist zu erwarten, dass die Zahlungsbereitschaft z.B. bei Weltladen-Kunden noch höher ist.[67]

[66] An dieser Stelle soll lediglich Bezug auf die Intensivkäufer genommen werden. Zur Beschreibung der Selten- und Gelegenheitskäufer sowie der Nichtkäufer siehe Lehnert 2009: 292ff.

[67] Begrenzte Gültigkeit der Ergebnisse zur Verallgemeinerung für die deutsche Bevölkerung; keine repräsentative Stichprobe. Dennoch „(…) ist anzunehmen, dass die festgestellten Verhaltensmuster grundlegender Natur sind und sich auch in breiten Bevölkerungsschichten wiederfinden" (Peyer 2014: 296).

5.3.3 Zielgruppen des Fairen Handels

Vom Forum Fairer Handel (FFH) und dem Weltladen-Dachverband (2012: 7) wurden in Bezug auf die Sinus-Milieus vier relevante Zielgruppen für den Fairen Handel identifiziert:

- Das **sozialökologische Milieu** (7%), „als ursprüngliche Kernzielgruppe“ (ebd.):

Idealistische, verantwortungsbewusste Konsumenten, die eine klare Vorstellung vom „richtigen Leben“ und ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen haben. Sie sind Vertreter von Political Correctness und kultureller und sozialer Diversität; äußern Skepsis gegenüber Globalisierung und Wachstum. Wichtige Leitmotive stellen Entschleunigung und Nachhaltigkeit dar (vgl. ebd.: 8; Zimmermann 2013a: 2).

- Das **liberal-intellektuelle Milieu** (7%), „als wichtige Käufergruppe, die sich jedoch etwas skeptischer und weniger ideologisch zeigt“ (FFH & Weltladen-Dachverband 2012: 7):

  Liberale, postmaterialistische, selbstbestimmte, bestens situierte Bildungselite mit einer Reihe kultureller und intellektueller Interessen, die Erfolg und Selbstverwirklichung anstrebt. „Durchhaltevermögen und Leistungsbereitschaft gehen mit ausgeprägtem Individualismus und dem Wunsch nach Authentizität einher“ (ebd.: 9).

- Das Milieu der **Performer** (8%), „mit höchsten Ansprüchen an Qualität und modernes Design“ (ebd.: 7):

  Multi-optionale, Effizienz-orientierte, neoliberal-überzeugte, kosmopolitische, global-denkende Leistungselite, die den Anspruch verfolgt Avantgarde hinsichtlich Lebensstilpräferenzen zu sein und sich in exklusiven Kreisen bewegt. Das Milieu ist äußerst IT- und Multimedia-affin (vgl. ebd.: 10).

- Das Milieu der **Adaptiv-Pragmatischen** (10%), als wichtige potenzielle Zielgruppe der jungen, modernen Mitte:

  Stellt die ambitionierte junge Mitte der Gesellschaft dar, die eine pragmatische Lebensansicht besitzt und zwischen Erlebnisorientierung (jugendkulturelle Interessen) und Sicherheitsbedürfnis (berufliche Etablierung/Absicherung) steht: erfolgsorientiert und anpassungsfähig, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert (vgl. ebd.: 11; Zimmermann 2013a: 2).

6 Analyse Nachhaltiger Reisemarkt

„Die Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzepts funktioniert dann besonders gut, wenn der Konsument, in diesem Falle der Urlauber, die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit mitträgt und sie auch nachfragt." (FUR 2014: 2)

Nachhaltige und speziell verantwortungsvolle/faire Reisen sind im Vergleich zum Massen- und Pauschaltourismus ein Nischenangebot. Besonders sozialverantwortliche Reisen können als „Nischenprodukt in der Nische" angesehen werden. Auch wenn sich vermehrt touristische Leistungsträger und Reiseveranstalter um umwelt- und sozialverträglichere Reiseangebote bemühen; kann noch lange nicht von dem nachhaltigen Reisemarkt, als dominante Größe im Tourismussektor, die Rede sein. Bei Betrachtung des Ist-Zustandes des nachhaltigen Tourismus, wird deutlich, dass der Grad der Verbreitung in der Gesellschaft bisher als niedrig einzustufen ist. Dass ein nachhaltiger Tourismus nicht den generellen Verzicht oder verminderte Bedürfnisbefriedigung bedeutet, sondern auf eine Reisegestaltung abzielt, die Negativauswirkungen minimiert und positive Effekte schafft, muss zukünftig Aufgabe bei der Vermittlung von nachhaltigen Reiseprodukten auf Seiten der Reiseveranstalter werden. Hierzu ist es bedeutsam zunächst eine Einordnung des nachhaltigen Tourismus vorzunehmen, um ein generelles Verständnis zu schaffen und die Relevanz dieses Markes hervorzuheben.

Die Analyse des nachhaltigen Reisemarktes stellt somit den Fokus dieses Kapitels dar mit der Leitfrage: Wie ist der Nachhaltige Reisemarkt aufgestellt? Hierzu wird die derzeitige Angebots- und Nachfragelage vorgestellt.

Einen größeren Betrachtungsraum nehmen die Darstellung der Konsumenten nachhaltiger Reiseprodukte und deren Motive, die nachhaltige Reiseentscheidungen begünstigen, ein. Es werden unter anderem Ergebnisse der FUR 2014 herangezogen. Abschließend werden entsprechende Zielgruppen des nachhaltigen Reisemarktes anhand der Sinus-Milieus identifiziert.

6.1 Angebot nachhaltiger Reiseprodukte

Eine zentrale Rolle bei der Übernahme von Verantwortung in Richtung Nachhaltigkeit spielen insbesondere „Reiseveranstalter und touristische Leistungsträger wie Verkehrsunternehmen, Hotels, Gaststätten und Anbieter von urlaubsbezogenen Dienstleistungen", die durch innovative Angebote maßgeblich zur nachhaltigen Entwicklung des Pauschal- und Massereisemarktes beitragen können (Schmied et al. 2009: 1): Die nur langsam voranschreitende Realisierung eines nachhaltigeren Tourismus liegt laut FUR (2014: 3) auch im unzureichenden Angebot nachhaltiger Reisen begründet, denn ein Interesse seitens der Bevölkerung ist durchaus vorhanden. Dies konstatiert auch Zimmermann (2013a: 1) in Bezug auf das faire Reisen: „there is demand for fair

tourism; we only don´t have enough supply". Reiseangebote, die eine nachhaltige Ausrichtung haben, sind derzeit überwiegend Nischenangebote für ökologisch und sozial besonders interessierte Verbraucher mit einem geringen Marktanteil (vgl. Schmied et al. 2009: 1).

Es bestehen im nachhaltigen Tourismus eine Reihe verschiedener Gütesiegel und Label mit teilweise sehr unterschiedlichen Kriterien, was die Orientierung des Reisenden erschwert und eine selbstbestimmte nachhaltige Gestaltung der Reise äußerst aufwendig gestaltet (vgl. Nusser 2007: 29). Eine der Herausforderungen des nachhaltigen Tourismus besteht somit immer noch in einer übersichtlicheren Gestaltung, wie es beispielsweise auf dem Bio-Markt durch „einheitliche oder zumindest übergreifende Kennzeichnungen und Kriterien" der Fall ist (ebd.). Dies ist auch auf die Komplexität des nachhaltigen Tourismus zurückzuführen, wobei teilweise nicht einmal unter Experten Einigkeit über die konkreten Inhalte und notwendigen Kriterien umwelt- oder sozialverträglicher, nachhaltiger, fairer, verantwortungsvoller, bewusster u.a. Reisen herrscht, was sich folglich auch in einer Unsicherheit seitens der Konsumenten niederschlägt (vgl. Schmidt-Pleschka 2006 in Nusser 2007: 29). Durch diese fehlende Eindeutigkeit bezüglich der Bedeutung nachhaltigen Reisens, der vielen Begriffe und Aspekte, der unterschiedlichen Kriterien ist eine Entscheidung aus Verbrauchersicht sehr komplex und schwierig (vgl. Weber-Moritz 2013: 6). Siehe hierzu Begriffe und Assoziationen des nachhaltigen Reisens in Abb. 16.

Abb. 16 Aspekte/ Assoziationen nachhaltigen Reisens

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Weber-Moritz 2013: 71

Hier können Siegel und Label als gute Mittel zur Orientierung und Kommunikation des nachhaltigen Mehrwerts dienen, vorausgesetzt sie sind glaubwürdig und seriös (vgl. ebd.).

Auch die Beratung im Reisebüro kann dem Kunden bei der nachhaltigen Reisegestaltung helfen. Doch hier sind bis auf einige spezielle Anbieter viele Reisebüros noch nicht entsprechend aufgestellt, um nachhaltige Optionen in vielfacher Weise und auf die jeweiligen Kundenwünsche

abgestimmt anzubieten (vgl. Int. 2: 60-65). Besonders die ältere Zielgruppe der Rentner, die ein entsprechendes Bewusstsein besitzt und sich gerne etwas Gutes leisten wollen und auch finanziell können, präferieren eine Reisebüro-Beratung gegenüber der Online-Buchung (vgl. ebd.: 56-59).

Als Pool nachhaltiger Reiseangebote kann das far angesehen werden, welches eine Reihe entsprechender Angebote unterschiedlicher Veranstalter zusammenfasst, die sie sowohl auf ihrer Online-Plattform als auch über den Reisekatalog „Reiseperlen" vermarkten.

Faire Reiseangebote existieren bisher nur sehr limitiert. So gelang es der südafrikanischen NGO FTT Fair Trade Reisen zu erschaffen. Die erste komplett FTT- zertifizierte Reise in Deutschland hat SKR Reisen im Angebot mit seiner „Südafrika- Gardenroute Fair & Fine". Als Schwierigkeiten macht Petra Thomas[85], die nur schwer umsetzbare Implementierung fairer Reiseoptionen in das Produktportfolio aus, da das Angebot potenzieller Reisekomponenten noch sehr begrenzt ist und diese relativ teuer sind (vgl. Zimmermann 2013 a: 8). In den letzten drei Jahren hat sich das Angebot jedoch erweitert und auf weitere Reiseländer ausgeweitet. Auch weitere Reiseveranstalter zeigen Interesse an der Ausgestaltung fairer Reisen oder dem Angebot einzelner Reiseoptionen. Aktuell sind es in Deutschland sechs Reiseveranstalter, die als Partner von FTT agieren und den fairen Tourismus promoten, u.a. Wikinger Reisen, Accept Reisen, SKR und Karawane Reisen (vgl. FTT o.J. b). Künftig sind weitere Entwicklungen im Bereich des fairen Reisens zu erwarten, so sind z.B. der Reiseveranstalter a&e erlebnis:reisen Hamburg zusammen mit dem WWF dabei faire Tourismusangebote in Namibia zu entwickeln (vgl. Zimmermann 2013a: 8). Laut Thomas Müller, einem der Geschäftsführer von SKR Reisen ist Fair Trade im Tourismus bisher kein entscheidendes Kaufkriterium (vgl. ebd.: 9). Anfangs erntete das Angebot viel öffentliche Aufmerksamkeit und die erste Pilotreise war sehr erfolgreich. Reisende gaben exzellentes Feedback. Das Problem liege seiner Meinung nach im Angebot begründet: „Actually, the hotels of the Garden Route are almost exclusively high-priced luxury hotels, but the target group doesn´t want this kind of accommodations, they are looking for small family hotels or lodges. Demand and supply needs to be better harmonised in future" (Müller in Zimmermann 2013a: 9).

[85] Geschäftsführerin des forum anders reisen; Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei a&e erlebnis:reisen Hamburg

6.2 Nachfrage nachhaltiger Reiseangebote

„Die Nachfrage für nachhaltige Urlaubsprodukte ist da. Sie ist groß. Sie geht quer durch die Bevölkerungsschichten“ (Lohmann 2013: 9).

Derzeit und auch zukünftig gibt es einen großen Markt für All Inklusive Reisen, aber eine steigende Anzahl von Menschen haben andere Interessen und sind unzufrieden mit dieser Reiseform. Dieser Trend ist schon seit längerem erkennbar (vgl. Int. 3: 91-94).

Aus Sicht der Befragten der RA 2014 verteilt sich die Verantwortung für nachhaltigen Tourismus auf mehrere Schultern: für 65% sind die Urlauber selbst in der Verantwortung ihr Verhalten dementsprechend anzupassen, „57% sehen die Tourismusindustrie über das ausreichende Angebot nachhaltiger Produkte in der Pflicht“ und 41% sind der Meinung, dass der Staat (Kommunen, Länder, Bund) gefordert sei „einen entsprechenden Ordnungsrahmen mit Gesetzen oder sonstigen Verhaltensregeln zu erlassen“ (FUR 2014: VII). Somit wird die Verantwortung von einem Großteil der deutschen Bevölkerung beim Urlauber selbst gesehen, was auf ein großes Potenzial nachhaltiger Reiseprodukte schließen lässt, vorausgesetzt die wahrgenommene Eigenverantwortung mündet auch in einem entsprechend verändertem Reiseverhalten und bisher empfundene Hürden werden so weit wie möglich beseitigt (vgl. ebd.: 16).

Laut der Umweltbewusstseinsstudie 2012 ist „das Umweltbewusstsein der deutschen Bevölkerung hoch“, dennoch ist davon auszugehen, „dass derzeit der weit überwiegende Teil der touristischen Produkte und des Verhaltens von Touristen der Forderung nach Nachhaltigkeit nicht völlig oder gar nicht entspricht“ (ebd.: 3). Nicht einmal ein Prozent aller gebuchten Reisen sind besonders umwelt- und sozialverträglich (vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2007).

Mittlerweile wünschen sich laut der RA 2014[86] 31% der Bevölkerung (21,9 Mio. Personen) einen umweltverträglichen Urlaub und sogar 38% (26,4 Mio. Personen) möchten sozialverträglich reisen (vgl. FUR 2014: VI). Bei Betrachtung der beiden Segmente zeigen sich große Überschneidungen, so wollen 89% der „Ökologisch-Interessierten“ ihren Urlaub auch möglichst sozialverträglich gestalten und 74% der „Sozial-Interessierten“ legen ebenfalls Wert auf einen möglichst ökologisch verträglichen, ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Urlaub (vgl. ebd.: 5). Die Auswertung nach Reisearten zeigt, dass Studienreisende und Natururlauber ein besonders großes Interesse an Nachhaltigkeit zeigen, Spaß- und Partyurlauber hingegen nur ein geringes. Mittlerweile ist es 42% der deutschen Bevölkerung wichtig, dass sich Reiseveranstalter für

[86] Die Ergebnisse der RA 2014 *face-to-face* sind „repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,3 Mio. Personen)“. Ergänzende Daten zur Beschreibung der Nachfrage nach nachhaltigen (insb. umweltverträglichen und sozialverträglichen) Urlaubsreisen wurden aus der RA *online* bezogen (FUR 2014: VI).

Nachhaltigkeit engagieren (z.B. Umwelt- und Artenschutz, Bildungsprojekte) (vgl. ebd.: VI), somit bietet die Verantwortungsübernahme touristischer Anbieter „(…) in der Wahrnehmung der Konsumenten Chancen, sich dem Kundenwunsch entsprechend mit Engagement für Nachhaltigkeit positiv von Mitbewerbern abzuheben und dies durch höhere Nachfrage honoriert zu bekommen“ (ebd.: 16).

6.3 Konsumenten und Motive

Vordergründig verfolgen Reisende in ihrem Urlaub nicht das Ziel soziale Verantwortung zu zeigen und die Umwelt zu schützen, sondern werden von einer Vielzahl anderer Urlaubsmotive geleitet (vgl. ebd.: 2). Die Urlaubsmotive von Nachhaltigkeitsinteressenten (im Folgenden NH-Interessenten) unterscheiden sich nicht maßgeblich von denen der restlichen Bevölkerung, jedoch nennen sie überdurchschnittlich viele Urlaubsmotive, wobei die Rangfolge der als wichtig bezeichneten Motive ähnlich ist: „wie bei der Bevölkerung stehen Regeneration, Abstand zum Alltag und sonniges Wetter weit oben auf der Wunschliste“ (ebd.: 24). Einen überdurchschnittlichen Zuspruch der NH-Interessenten im Vergleich zur Bevölkerung zeigen die Motive „frische Kraft zu tanken“, „Natur erleben“, „gesundes Klima“ und „etwas für die Gesundheit tun“ (ebd.).[87]

Laut der Untersuchung von Wehrli et al. (2011) steht Nachhaltigkeit bei den Deutschen an Stelle sieben der wichtigsten Einflussfaktoren bei der Buchungsentscheidung; für 16,8% war dieses Thema sogar unter den drei wichtigsten Faktoren zu finden. Interessant ist, dass die „lokale Kultur“ an erster Stelle und der „Preis“ lediglich an sechster Stelle steht. Am zweitwichtigsten ist den Deutschen „Wetter/Klima“ und an dritter Stelle steht die „Landschaft“ (vgl. Zimmermann 2013a: 7). Auch sprechen sich überdurchschnittlich viele Deutsche (41,4%) für eine verpflichtende Integration einer CO2-Kompensation aus (ø 31,4%) (ebd.: 8). 34,2% der deutschen Probanden sind vertraut mit nachhaltigen Reiseangeboten und 14,5% haben bereits ein solches gebucht, was vergleichsweise niedrig ausfällt (ebd.).

Es sei auch auf die Komplexität einer Reise hingewiesen, wodurch die letztendliche Reiseentscheidung auf einer Reihe von Teilentscheidungen beruht, welche meist über einen längeren Zeitraum von mehreren Personen getroffen werden. Überlegungen hinsichtlich Destination (Land, Region und schließlich Ort), Art der Reise, Unterkunft und Verkehrsmittel stellen einige Aspekte der Reiseplanung dar, wobei Nachhaltigkeit vermutlich bisher eine eher untergeordnete Rolle spielen mag (vgl. FUR 2014: 9). Dennoch spielen nachhaltige Verhaltensoptionen bereits bei einer Vielzahl von Reisenden eine Rolle, sich zumindest in Teilen

[87] Die „TOP 10 Urlaubsmotive der NH-Interessenten“ im Vergleich zur Bevölkerung siehe A21.

nachhaltig zu verhalten. Besonders leicht fällt es den Reisenden im Bereich von Aktivitäten. Hier wurden in der RA 2014 am häufigsten folgenden Items zugestimmt: „Tiere und Pflanzen erleben, ohne der Natur zu schaden", „Sitten und Gebräuche der gastgebenden Bevölkerung respektieren" und „bei regionalen Anbietern/regionale Produkte kaufen" (ebd.: VII).

In der Praxis nachhaltiger Reiseveranstalter werden verschiedene Kundenerwartungen sichtbar, die der Reisende bzgl. der Nachhaltigkeit besitzt. So finden insbesondere sichtbare Bereiche (z.B. Müllentsorgung, Sauberkeit des Strands, Wiederbenutzung des Handtuchs etc.) Beachtung. Kunden nehmen insbesondere das wahr, was für sie selbst einen Mehrwert darstellt. Einigen Kunden ist es jedoch auch wichtig, dass ihr Besuch positive Effekte für die Menschen vor Ort mit sich bringt; sie stellen sich Fragen bzgl. des Wohlergehens der Gemeinde oder bspw. auch der Unterkunft des Reiseleiters (vgl. GATE 2013: 11). „Also man möchte sich nicht auf Kosten der Bevölkerung und des arbeitenden Personals da einen schönen Lenz machen in irgendwelchen gut ausgestatteten Hotels, sondern man möchte auch die Hintergründe der Umgebung, der Länder, der Menschen kennenlernen" (Int. 3: 94-97).

6.3.1 Einstellung und Verhalten

„Nachhaltigkeit ist in den Köpfen der Menschen angekommen. Sie hat aber gegenüber anderen Erwartungen an den Urlaub für die meisten Reisenden nicht das Gewicht im Entscheidungsprozess, das dazu führt, dass sie die Auswahl aller Reisebestandteile am Maßstab der Nachhaltigkeit orientieren." (FUR 2014: VIII).

Eine der Herausforderungen des nachhaltigen Tourismus ist die Diskrepanz zwischen geäußertem Bewusstsein und tatsächlichem Reiseverhalten.[88] Wenngleich der Wunsch nach nachhaltigen Reisen besteht, zeigt die tatsächliche Nachfrage eine andere Realität (vgl. GATE 2013: 2; FUR 2014: VII): „Viele Konsumenten buchen und verhalten sich nicht so, wie sie behaupten reisen zu wollen!" (Beyer 2013: 4). Auch wenn Einstellungen zwar einen Einfluss auf das Verhalten haben, hängt dieses jedoch nicht von einer einzigen Einstellung ab. „Stattdessen wird das Verhalten von einer Vielzahl an Aspekten, z.B. anderen Einstellungen, Motiven, sozialen Normen, Gewohnheiten usw. beeinflusst" (FUR 2014: 5). Maßgebliche Faktoren zur Kaufentscheidung scheinen letztendlich der Preis und die Destination zu sein (vgl. GATE 2013: 2).

Während 22% der deutschen Bevölkerung bereits auf Nachhaltigkeitsaspekte bei Urlaubsreisen achten, war die Zahl derer, die ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten würden beachtlich:

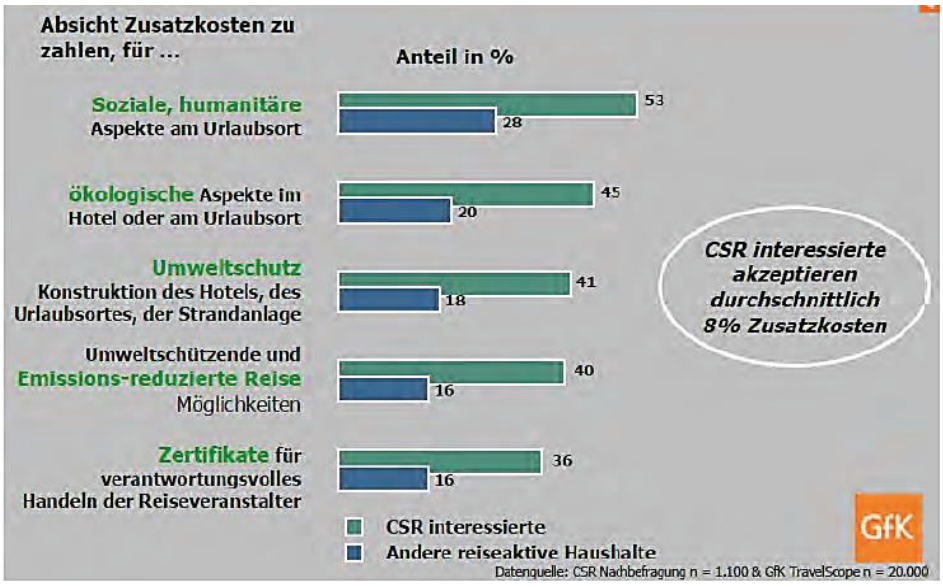
[88] So zeigen nationale und internationale Studien zum Reiseverhalten (z.B. GfK, eines der größten Marktforschungsinstitute weltweit, RA) zwar die „(…) Erwartungen und potentielle Bereitschaft von Reisenden auf, jedoch nicht, ob sie sich tatsächlich so verhalten, wie sie angeben und ob bzw. inwieweit Konsumenten zu Eigenverantwortung bereit sind" (Beyer 2013: 4).

mehr als die Hälfte (61%) der Bevölkerung messen der Nachhaltigkeit im Urlaub eine Bedeutung zu, handeln jedoch bisher nicht entsprechend (vgl. FUR 2014: 8).[89]

Es lassen sich **Hinderungsgründe** identifizieren, die einem nachhaltigen Reiseverhalten entgegenstehen. So zeigte die RA 2014, dass vor allem die höheren **Kosten** einer nachhaltigen Reise eine entscheidende Hürde darstellen: über die Hälfte (55%) derjenigen, die gerne nachhaltig vereist wären, gaben als Hinderungsgrund die zusätzlichen Kosten an (vgl. ebd.). Laut der RA 2014 sind 12% der deutschen Bevölkerung gerne bereit für das nachhaltige Engagement des Reiseveranstalters etwas mehr zu zahlen, 29% hingegen geben an, „dass ihnen nachhaltiges Engagement zwar wichtig sei, mehr dafür bezahlen würden sie jedoch nicht“ (ebd.: 13). Die Zahlungsbereitschaft ist größer je positiver die Einstellung gegenüber nachhaltigen Urlaubsreisen ist. So sind bei den NH-Interessenten 27% bereit für ein nachhaltiges Reiseangebot auch mehr zu zahlen, innerhalb des harten Potenzials liegt der Anteil sogar bei 38% (vgl. ebd.).

In einer Umfrage der GfK konnte 2009 eine vergleichsweise hohe Akzeptanz von Zusatzkosten insbesondere bei CSR-Interessierten festgestellt werden, die durchschnittlich 8% Mehrpreis in Kauf nehmen (vgl. Beyer 2013: 48, siehe Abb. 17)

Abb. 17 Bereitschaft zur Zahlung von Zusatzkosten



Quelle: GfK 2009 in Beyer 2013: 48

49% fanden kein ihren Urlaubswünschen entsprechendes nachhaltiges **Angebot** (vgl. FUR 2014: 8). Auch in der Praxis wird dieses wahrgenommen, so äußert sich Christine Plüss, Geschäftsführerin von AKTE[90], dass Gespräche mit Kunden auf Messen zeigten, dass ihnen

[89] Daten aus der RA 11/2013 *online*
[90] arbeitskreis tourismus&entwicklung in Basel betreibt u.a. das Online-Portal fairunterwegs.

passende Angebote fehlen (vgl. GATE 2013: 7). Neben Preis und fehlendem Alternativangebot ist eine weitere Hürde im Bereich der **Kommunikation und Information** auszumachen: hier empfinden 30% die Suche nach Angeboten als mühsam, 43% fänden es hilfreich, mehr Informationen zur nachhaltigen Reisegestaltung zu erhalten, 42% wünschen sich hier zur Orientierung ein klares Siegel und 32% wünschen sich mehr Aufklärung über die Vorzüge des nachhaltigen Reisens. Die Beratung in einem Reisebüro würde ca. ein Fünftel (22% der Bevölkerung) als hilfreich empfinden (vgl. FUR 2014: 8ff.).[91] Es gibt viele kritische Kunden, die sehr genau nachfragen, was z.B. bei Fernreisen mit den Flügen ist und warum eine Reise als nachhaltig bezeichnet wird. In der Kommunikation muss Überzeugungsarbeit durch transparente und authentische Beratung erfolgen (vgl. Int. 1: 273-278). Für ein Drittel derjenigen, die gerne nachhaltig verreist wären bestand der Hinderungsgrund in der (mangelnden) Anzahl nachhaltiger Reiseangebote (vgl. FUR 2014: 8). Eine gesamte Auflistung der Hinderungsgründe[92] siehe Tab. 8.

Tab. 8 Hürden für nachhaltiges Reiseverhalten

Ich würde meine Urlaubsreisen gerne nachhaltig gestalten, dabei wäre es mir eine Hilfe wenn:	
Damit keine zusätzlichen Kosten verbunden wären	55%
Meine Urlaubswünsche auch dann erfüllt werden	49%
Ich mehr Information dazu bekäme	43%
Es für Nachhaltigkeit ein klares Siegel/Gütezeichen gäbe	42%
Das Angebot größer wäre	32%
Ich mehr über die Vorzüge nachhaltigen Reisens erfahren würde	32%
Auch die Mobilität vor Ort gesichert wäre	31%
Die Suche nach Angeboten nicht so mühsam wäre	30%
Ich eine Beratung (im Reisebüro) bekäme	22%
Es genau so etwas für meine Vorstellung des Reisens gäbe	21%
Mein Reisepartner das auch wollte	20%

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre, die Ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten würden (n=1.564; 36,4 Mio.). Mehrfachnennungen möglich, in %
Quelle: RA 11/2013 *online*

Quelle: FUR 2014: 10

Auch Jenny Rushmore (Director of Responsible Travel bei TripAdvisor) macht 2013 mit den Ergebnissen einer repräsentativen Befragung deutlich, dass eine immense Hürde darin besteht, dass das Buchen eines fairen bzw. nachhaltigen Reiseangebots bisher nicht einfach ist: So zeigen 71% der TripAdvisor-Kunden Interesse an nachhaltigen Angeboten. 70% wissen noch nicht, wie sie ein solches Angebot ausfindig machen können und 60% geben an, dass es kompliziert ist eines zu finden. 50% sind skeptisch und empfinden Misstrauen gegenüber Nachhaltigkeitsäußerungen auf Reiseseiten (Verdacht auf „greenwashing“). Des Weiteren geben 25% der Befragten an, dass zu

[91] Betrachtet man ausschließlich die Personen, die in den letzten 12 Monaten Reise(n) oder Teile einer Reise im Reisebüro gebucht haben, sind es sogar 32% (FUR 2014: 10).
[92] Viele der Befragten gaben gleichzeitig mehrere der hier genannten Hinderungsgründe an (vgl. FUR 2014.: VII, 8ff.).

wenige Nachhaltigkeitsinformationen auf den Internetseiten der Reisebüros existieren (vgl. Zimmermann 2013a: 8). Das Thema der Information und Kommunikation und die damit verbundene fehlende Orientierung und Unklarheit ist demzufolge als einer der bedeutendsten Hinderungsgründe einzuschätzen.

6.3.2 Segmentierung und Zielgruppenanalyse

Bei Betrachtung soziodemographischer Merkmale zeigt sich, dass Personen aller sozialen Gruppen unter den NH-Interessenten vertreten sind. „Die soziodemographische Zielgruppenanalyse belegt, dass Nachhaltiger Tourismus in der gesellschaftlichen Mitte angekommen ist“ (FUR 2014: VI) und kein Nischenthema mehr ist. Jeder zweite NH-Interessent gehört der Mittelschicht an (vgl. ebd.: 19). Dennoch ist der „Anteil der Personen aus den oberen sozialen Schichten (höhere formale Bildung, höherer Berufsstand und höheres Haushaltsnettoeinkommen) (…) überdurchschnittlich groß, der Anteil der unteren sozialen Schichten hingegen verhältnismäßig gering“ (ebd.: VI).

Verglichen mit der Gesamtbevölkerung

- ist der Anteil der 14-29-Jährigen geringer, der Anteil der 50-69-Jährigen hingegen höher
- verfügen NH-Interessenten verhältnismäßig häufig über eine höhere Schulbildung
- steht den NH-Interessenten mehr Geld zur Verfügung
- weisen NH-Interessenten eine etwas höhere Urlaubsintensität auf und „äußern überdurchschnittlich großes Interesse an zahlreichen Urlaubsformen und Reisezielen“
- sind nach Einstufung in die Sinus-Milieus der Anteil der *Expeditiven* und der *Liberal-Intellektuellen* verhältnismäßig hoch, der Anteil der *Hedonisten*, der *Prekären* und der *Traditionellen* etwas geringer (vgl. ebd.: VI; 19).[93]

In einem Interview äußert sich Petra Thomas zur Zielgruppe von a&e Reisen, einem nachhaltigen Reiseveranstalter im Rundreisesegment, deren Spezialisierung der kulturelle Austausch ist: Die Kunden stammen aus sehr unterschiedlichen beruflichen Bereichen, verfügen über ein höheres Einkommen und fragen vor allem sozialverträgliche Reisen nach. Die Kernzielgruppe bilden die dreißig- bis Ende sechzig- Jährigen (vgl. GATE 2013: 10).

Eine Typologisierung nachhaltig Reisender wurde von Wehrli et. al. (2011: 2) an der Hochschule Luzern durchgeführt und identifiziert folgende **Typen nachhaltig Reisender:**[94]

- the ***balanced* type** (33%), der allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales, Ökonomie) die gleiche Beachtung beimisst

[93] Zur Betrachtung aller Ergebnisse siehe Auswertungstabellen im Anhang A22.

[94] Auf weitere Segmentierungsmodelle und Typologien von Reisenden und nachhaltigen Konsumenten, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht eingegangen werden. Siehe hierzu Zimmermann 2013a: 2f.;4.

- the ***sceptic*** (25%) weist eine kritische Einstellung auf und bewertet alle Aspekte vergleichsweise niedrig
- the ***socio-economic*** **type** (12%) sieht besonders die sozialen und sozioökonomischen Aspekte des nachhaltigen Tourismus als wichtig an
- the ***localised*** **type** (15%) misst lokalen Aspekten des nachhaltigen Tourismus (lokale Produkte, kulturelle Erlebnisse und Begegnungen) eine große Bedeutung zu
- the ***ecological*** **type** (15%) empfindet ökologische Aspekte für den nachhaltigen Tourismus am bedeutendsten[95]

Von Interesse für das Produkt fairer und sozialverantwortlicher Reisen sind insbesondere die beiden Typen „socio-economic“ und „localised“.

Zur Identifizierung der Zielgruppe und Segmentierung des deutschen Markts für FTT hat Zimmermann (2013a: 4f.), basierend auf der Sinus-Milieu-Segmentierung für den Fairen Handel, vier **Typen verantwortlich/fairen Reisendender** („responsible traveller“) ausgearbeitet:[96]

- Der ***sozialökologische Typ*** gehört der oberen Mittelschicht an und besitzt eine sehr klare Vorstellung von Nachhaltigkeit und Fair Trade. Sein Konsumverhalten ist geprägt durch die aktive Suche nach nachhaltigen und fairen Optionen und dem Versuch weniger und dafür qualitativ hochwertiger zu konsumieren. Diese überzeugten „grünen“ Konsumenten sind aufgeschlossen und interessieren sich für lokale Produkte und das Wohlbefinden von Arbeitern/Produzenten. Sie reisen sehr gerne und wählen höchstwahrscheinlich nachhaltige Reiseoptionen (in naheliegende Destinationen). Bei der Wahl einer Fernreise wären sie vermutlich bereit für eine CO2-Kompensation zu zahlen.
- Der ***liberal-intellektuelle Typ*** gehört der Oberschicht an und vertritt das Prinzip der Leistungsgesellschaft. Es handelt sich um gut gebildete Personen, die Wert auf Authentizität legen und durch einen nachhaltigen Lebensstil Verantwortung übernehmen wollen. Ihre Mission ist sich nachhaltig und fair zu verhalten, wodurch sie sich zum einen besser fühlen und zum anderen ihrer Individualität Ausdruck verleihen. Da ihnen der sinnvolle Konsum wichtig ist, ist anzunehmen, dass sie faire Reiseoptionen wählen würden, wenn es mehr solcher Angebote gäbe. Sie sind äußerst qualitätsbewusst und wären fast sicher bereit eine CO2-Kompensationsgebühr zu zahlen.

[95] Zur Ansicht der Typ-entsprechenden Nachhaltigkeitsaspekte und der Verteilung der Typen in Deutschland siehe Anhang A23 und A24.

[96] Datengrundlage bildeten verschiedene Sekundärdaten der Tourismusindustrie sowie des Fairen Handels: Konsumenten-Segmentierungsstudien von *South African Tourism*, *Lucerne University of Applied Sciences and Arts*, die *Regeneration Roadmap* (über 6.000 Konsumenten in 6 Ländern). Diese wurden im Kontext des, auf den Sinus Milieus basierenden Segmentierungsmodells des FFH (FFH & Weltladen-Dachverband 2012) interpretiert (vgl. Zimmermann 2013a: 1).

- Der Typ der ***Performer*** gehört ebenfalls der Oberschicht an und ist äußerst effizienz- und leistungsorientiert. Die Gruppe kann als neue multi-optionale Machtelite angesehen werden. Diese als „Early Adopters“ geltenden Konsumenten interessieren sich besonders für hohe Qualität und stilvolles Design; sie kennen sich sehr gut im IT-Bereich und mit den neuen Medien aus. Sie wählen faire und nachhaltige Angebote, wenn diese ihren Qualitätsansprüchen entsprechen und ihnen einen Zusatznutzen bringen. Diese Konsumentengruppe ist nicht preissensibel, reist gerne - besonders zu Fernreisezielen – aber sucht wahrscheinlich nicht aktiv nach speziellen, fairen Reiseoptionen. Mit einer perfekt abgestimmten Kommunikationsstrategie sind sie fast sicher bereit einen CO2-Ausgleich zu tätigen.
- Der Typ der ***Adaptiv-Pragmatischen*** gehört der Mittelschicht an und stellt die neue junge Mitte der Gesellschaft dar. Diese modernen, kosmopolitischen, zielorientierten Konsumenten suchen nach der Balance zwischen Sicherheitsbedürfnissen und Erlebnisorientierung und Flexibilität („flexicurity“). Diese Gruppe sucht keine nachhaltigen Optionen und wird sich eher nicht die Zeit nehmen, mehr zu erfahren oder zu lernen; sie gehört eher zu den Nachzüglern beim Kauf nachhaltiger Produkte. Sie sind nicht bereit einen Mehrpreis für nachhaltige Produkte zu zahlen, sondern sehen soziale oder ökologische Nutzen eher als Zugabe oder Ergänzung (Add-on). Auch für eine Kompensierungsmaßnahme sind sie entsprechend eher nicht bereit zu zahlen.

6.4 Handlungsempfehlungen/Leitlinien

„Will man erreichen, dass mehr Konsumenten sich für einen nachhaltigen Urlaub entscheiden, muss der Aufwand (Hürden) für sie in einem attraktiven Verhältnis zum Nutzen stehen“ (FUR 2014: VIII).

Dieses Kapitel geht der Frage nach, wie die Buchungsintensität nachhaltiger Reiseangebote erhöht werden kann und was dazu auf der Nachfrage- und Angebotsseite unternommen werden muss (vgl. FUR 2014: 9f.; GATE 2013). Es werden Handlungsempfehlungen für Tourismusakteure und Organisationen zur Stimulation eines nachhaltigen/fairen Reiseverhaltens formuliert.

Angebot erweitern

Die Anzahl nachhaltiger, marktgerechter Angebote, die den Ansprüchen und Wünschen der (potentiellen) Kunden entsprechen, muss erhöht werden. Die reine Nachfrage-Orientierung ist nicht zielführend, die Tourismusbranche muss vermehrt nachhaltige Angebote entwickeln, die attraktiv und kreativ gestaltet sind. Besonders wichtig ist es, die vielfältigen Bedürfnisse der Reisenden zu befriedigen. Ziel soll es sein, qualitativ hochwertige nachhaltige Angebote zu schaffen (vgl. FUR 2014: VIII; 9; GATE 2013: 4).

Entscheidungskompetenz der Konsumenten stärken

Die Entscheidungskompetenz kann besonders über zielgruppengerechte und transparente Information sowie Orientierung gestärkt werden. Erreicht wird dieses über eine qualifizierte Kennzeichnung der Nachhaltigkeit in Form von Siegeln/Gütezeichen, verbesserte Transparenz (z.B. CO^2 –Fußabdruck) von Urlaubsreisen allgemein, wie es bei anderen Konsumgütern in der Produktbeschreibung vorgeschrieben ist (z.B. Energieeffizienzklasse bei Elektrogeräten oder Fanggebiet bei Fischen), leichtere Auffindbarkeit vorhandener Angebote (online und offline) und eine professionale Beratung zur nachhaltigen Reisegestaltung im Reisebüro. Orientierungs -und Entscheidungshilfe ist außerdem die Transparenz der Kosten und Leistungen. Hierzu müssen zusätzliche Kosten zusätzliche Leistungen gegenüberstehen und der Nutzen transparent dargestellt sein, denn bei gleichem oder ähnlichen Preis, verglichen mit einer entsprechenden konventionellen Reise, besitzt das nachhaltige Reiseangebot für den Reisenden mit Nachhaltigkeitsinteresse einen Wettbewerbsvorteil (vgl. FUR 2014: VIII; 9f.; GATE 2013: 13f.).

Kooperationen ausbauen

„Eine Herausforderung für die Zukunft ist es, die vielen Initiativen mit ähnlichen Ausrichtungen stärker zusammenzubringen und Energien und Potenziale zu bündeln, um auch mit einer gemeinsamen Stimme zu sprechen und gesellschaftlich stärker aufzutreten“ (Jonathan Klodt, Global Ecovillage Network in UBA 2014: 18).

Öffentlichkeitsarbeit intensivieren

Es sollten touristische und branchenübergreifende Informations- und Aufklärungskampagnen zur Bewusstseinsschaffung für die Vorteile (Nutzen) nachhaltigen Reisens für Mensch und Umwelt durchgeführt werden (vgl. FUR 2014: 10).

Durch Informations- und Marketingkampagnen an Orten des Bio- und Fairtrade-Konsums (insbesondere Bioläden, Fairtrade-Shops, Reformhäuser sowie Bio-Supermärkte) ließe sich eine Vielzahl interessierter, jedoch teils noch uninformierter Verbraucher erreichen (vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2007).

Inhalte der PR Arbeit sollten sein, dass das Thema Nachhaltigkeit für den Verbraucher sowohl im Konsum als auch beim Reisen längst ein Qualitätsmerkmal darstellt und Ansprüche an Qualität in beiden Bereichen gestiegen sind. Nachhaltiges Reisen sollte mittels positivem Image an Konsumenten kommuniziert werden. Begriffe wie Nachhaltigkeit und Fair im Reisemarkt sollten mit einer hohen Qualität des Reiseproduktes Assoziierung finden und nicht mit der Wahrnehmung von Verzicht (vgl. GATE 2013).

Anbieter Know- How erweitern

Bisher sind Reisebüros leider noch nicht flächendeckend mit dem Thema Nachhaltigkeit vertraut, weshalb insbesondere die Schulung des Fachpersonals von großer Bedeutung ist, um nachhaltiges Reisen weiter zu verbreiten. Als Hilfestellung für die Verkäufer stellt z.B. DER Touristik Materialien zum Thema Nachhaltigkeit in allen Reisebüros zur Verfügung (vgl. ebd.: 12).

Es sollten gemeinsam übergreifende Qualitätsanforderungen im nachhaltigen, fairen Tourismus entwickelt und definiert werden, für eine leichtere Orientierung des Kunden und der Reiseanbieter. Hierzu sollte geprüft werden, inwieweit bestehende Kennzeichnungs- und Zertifizierungssysteme genutzt und eventuell zusammengeführt werden könnten.

Touristische Anbieter (Reiseveranstalter, Unterkünfte etc.) müssen verstärkt zum Thema Nachhaltigkeit und dem Potenzial nachhaltiger Angebote sensibilisiert werden.

Zielgruppen spezifizieren

Die verschiedenen Zielgruppen (siehe Kap. 6.3.2) bedürfen einer unterschiedlichen künftig spezifischeren Ansprache, was bisher nicht ausreichend umgesetzt ist (vgl. Int. 2: 52-55; 188ff.). Zur Steigerung des nachhaltigen Konsums im Tourismus ist ein notwendiger Aspekt auf Kommunikations- und Marketingebene „dem Thema nachhaltiges Reisen ein gutes/angesagtes Image [zu] geben (evtl. auch branchenübergreifend)“ und dies bereits bei der Produktentwicklung zu beachten (Beyer 2013: 5). So werden einige potenziell geeignete Zielgruppen bisher nicht

angesprochen: diese sind hoch Verdienende, die offen für Neues sind und sich etwas Gutes tun möchten wofür sie auch gerne bezahlen. Sie fühlen sich jedoch nicht durch diverse „Weltverbesserer-Online-Portale“ angesprochen, sondern wollen den Vorteil einer solchen Reise dargestellt bekommen. Sie benötigen nicht das Gefühl etwas Gutes damit zu tun (vgl. Int. 2: 33-40; 96f.) Sie haben kein tiefergehendes Informationsbedürfnis und legen keinen Wert darauf, ob die Reise nachhaltig ist. Diese Zielgruppe möchte einfach ein gutes Reiseerlebnis haben. (vgl. ebd.: 94ff.): „Denen muss man einfach nur einfach nur ein nachhaltiges Angebot vorsetzen (…) und es (…) so schick, so edel und so nobel wie möglich (…) anbieten“ (ebd.: 97ff.).

Eine andere Zielgruppe hingegen hat einen sehr hohes Informations- und Aufklärungsbedürfnis. In der Ansprache möchten sie bestimmte Schlagwörter hören. Sie verlangen Transparenz der Reiseprodukte und möchten mit ihrer Reise möglichst positive soziale und ökologische Effekte erzielen (vgl. ebd.: 186ff.). „Und dann gibt es die Anderen, die wollen so viel wie möglich darüber lesen. Und wenn die in ein Reisebüro gehen (…) dann wollen die da auch Material haben (…), beraten werden, sich in ein nettes Gespräch verwickelt fühlen, (…) Links mitnehmen, die gehen dann auch nach Hause und lesen weiter“ (ebd.: 103-106).

Offline-Vertrieb ausbauen

Wenngleich das Internet in den vergangenen Jahren auch bei der Reisebuchung an immenser Bedeutung gewonnen hat, gibt es vermehrt Menschen, die sich durch die Informationsflut vom Internet überfordert fühlen und wieder die direkte Beratung suchen. Insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit ist der direkte Kontakt aufgrund der Komplexität wichtig (vgl. GATE 2013: 13; FUR 2014: 9): „Maßgeschneiderte Beratung und Orientierungshilfe im Dschungel touristischer Angebote zur Nachhaltigkeit beim Reisen könnte ein Angebot der Reisebüros sein, das über das Internet noch nicht in gleicher Weise zur Verfügung steht” (FUR 2014: 10). Durch den Ausbau der Angebotsinfrastruktur im „realen“ Raum, würden entsprechende Angebote von der Bevölkerung häufiger wahrgenommen und eventuell gebucht werden.

Branchenübergreifende Konzepte entwickeln

Da bereits eine Vielzahl von Initiativen und Unternehmen sowohl im Bereich des nachhaltigen Konsums als auch des nachhaltigen Tourismus bestehen ist es sinnvoll „(…) integrative Konzepte zu entwickeln, die zu einer Vernetzung und zur Entstehung von Synergien beitragen“ (UBA 2014: 25).

7 Branchenübergreifende Etablierung

Zur Förderung des Themas Nachhaltigkeit beim Reisen reichen bisherige Anstrengungen nicht aus, so müssen insbesondere neue Kommunikationskanäle gefunden werden (vgl. GATE 2013: 17).

In diesem Kontext kommt bereits 2008 die Idee auf, eine „Verknüpfung von fairem Handel und fairem Tourismus [zu] schaffen“ (Zwick 2008: 86) und auch Nusser macht am Beispiel von Bio-Kunden deutlich, dass bewusst konsumierende Verbraucher ein erhöhtes Interesse am nachhaltigen Reisen haben (vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2007).

Der faire Handel bietet große Chancen zur Etablierung sozialverantwortlicher bzw. fairer Reisen, denn auch produktspezifisch ist eine besondere Nähe vorausgegeben: so stammen Fairtrade-Produkte in der Regel aus Entwicklungsländern, die ebenfalls Haupttourismusländer sind (u.a Brasilien, Costa Rica, Südafrika, Thailand etc.).

Als möglicher Nischenmarkt wird somit der Markt des Fairen Konsums herangezogen, worauf in den folgenden Kapiteln eingegangen wird.

7.1 Branchenübergreifende Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalysen (Grundlage Sinus-Milieus) des nachhaltigen Konsummarktes Fairtrade (siehe Kap. 5.3.3), sowie des nachhaltigen Reisemarktes (siehe Kap. 6.3.2) ergaben, dass es gleiche oder sehr ähnliche Konsumenten/-Lebensstilgruppen sind, die bei einer branchenübergreifenden Integration anzusprechen sind.

Folgende Zielgruppen sind für die branchenübergreifende Etablierung für sozialverantwortliche Reisen identifiziert worden (siehe Tab. 9, S. 95):

Tab. 9 Zielgruppen branchenübergreifend

Zielgruppen fairer Konsum und nachhaltiger Tourismus
Sozialökologische • Mittlere Mittelschicht, obere Mittelschicht • Überzeugte nachhaltige /faire Konsumenten • Interesse für lokale Produkte, Wohlbefinden von Arbeitern/Produzenten. • reisen sehr gerne • wählen höchstwahrscheinlich nachhaltige Reiseoptionen
Liberal-Intellektuelle • Oberschicht/obere Mittelschicht • Mission ist sich nachhaltig und fair zu verhalten • sinnvoller Konsum ist wichtig • würden faire Reiseoptionen wählen, bei Erweiterung der Angebote
Performer • Oberschicht/obere Mittelschicht • reist gerne, besonders Fernreiseziele • keine aktive Suche nach speziellen, fairen Reiseoptionen • zu erreichen mit perfekt abgestimmter Kommunikationsstrategie
Adaptiv-Pragmatische
grün: Kernzielgruppe, lila: potenzielle Zielgruppe, rot: entfällt

Quelle: eigene Darstellung

Die Kernzielgruppen bilden die Sozialökologischen und die Liberal-Intellektuellen.

Auch die Performer, jedoch anders als die Kernzielgruppen, sind bereit viel Geld für Produkte und Dienstleitungen auszugeben, achten aber nicht direkt auf Nachhaltigkeitsaspekte. Sie haben kein großes Informationsinteresse diesbezüglich und sehen den sozialen/nachhaltigen Hintergrund eher als „netten Zusatz“ an. Wichtiger sind ihnen Design und Qualität. Performer sind zwar auch an Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung interessiert, werden aber eher über Online- Kanäle, neue Medien sowie einem geringeren Informations-und Aufklärungsinput angesprochen. Diesbezüglich sind die Performer als eine wichtige „potentielle“ Zielgruppe zu identifizieren. Werden sozialverträgliche Reiseangebote so konzipiert und kommuniziert, dass sie gleiche Qualitätsansprüche decken, wie hochpreisige konventionelle Reisen; können Performer als bedeutende Käufergruppe erreicht werden.

Die Adaptiv- Pragmatischen wurden vorhergehend ebenfalls als junge moderne Zielgruppe der Mitte identifiziert, im Kontext der branchenübergreifenden Etablierung wird dieses Milieu jedoch nicht mit einbezogen, da sie nicht auf der Suche nach nachhaltigen Optionen ist und sich eher nicht die Zeit nehmen, mehr zu erfahren oder zu lernen; sie gehört eher zu den Nachzüglern beim Kauf nachhaltiger Produkte. Sie sind nicht bereit einen Mehrpreis für nachhaltige Produkte zu

zahlen, sondern sehen soziale oder ökologische Nutzen eher als Zugabe oder Ergänzung (Add-on). Auch für eine Kompensierungsmaßnahme sind sie entsprechend eher nicht bereit zu zahlen (vgl. Zimmermann 2013a: 4f.).

7.2 Etablierungsmöglichkeiten

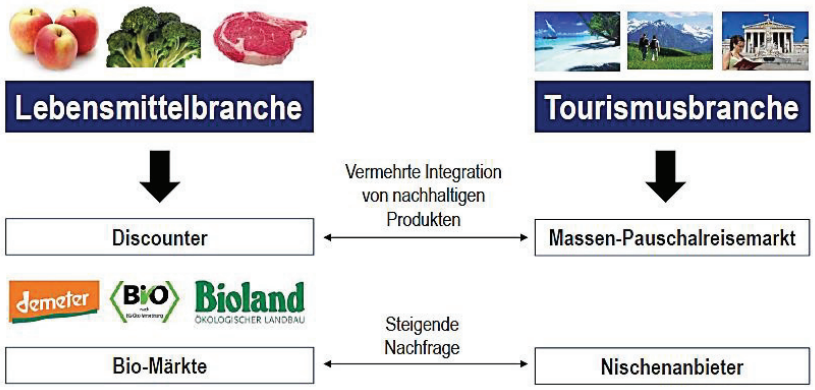
Betrachtet man den Ist-Zustand des nachhaltigen Tourismus, so wird deutlich, dass der Grad der Verbreitung in der Gesellschaft bisher als niedrig einzustufen ist. Hier soll die Einteilung des UBA (2014: 11) zur Bewertung sozialer Innovationen herangezogen werden[97], wonach ein niedriger Grad der Verbreitung einer Alternative in der Gesellschaft dadurch gekennzeichnet ist, dass sich vor allem einzelne Initiativen vorfinden und Mitstreiter „nur unter bestimmten räumlichen oder auch sozialen Voraussetzungen" an den Konsumalternativen teilnehmen können (ebd.). An diesem Punkt „ist auf kurze Sicht eher eine ´Stabilisierung in der Nische´ [realistisch], durch die einzelne Initiativen eine längerfristige Perspektive erhalten und als Vorbild für Nachahmer fungieren können" (ebd.). Dennoch lässt sich für den nachhaltigen Tourismus auch die Beschreibung des mittleren Verbreitungsgrades heranziehen, nach dem dieser sich stetig verbreitet und neue Initiativen hinzukommen, „die die Konsumalternativen für weitere Personengruppen ermöglichen". Somit befände sich dieser „auf dem Weg der Etablierung als ernst zu nehmende Alternative´, wobei räumliche Einschränkungen nach und nach aufgehoben und niedrigschwellige Möglichkeiten der Teilhabe geschaffen werden" (ebd.). Der nachhaltige Tourismus ist zurzeit noch bei einem niedrigen bis maximal mittleren Grad der Verbreitung, weshalb zur weiteren Etablierung nachhaltiger Reisen als ernst zu nehmende Alternative (Erreichung des mittleren Verbreitungsgrades) ein Ausbau von Ermöglichungsstrukturen in der Nische als sinnvoll erachtet wird, um sich in dieser ausreichend zu stabilisieren (vgl. ebd.).

Am Beispiel von Bio und Fair Trade wird ersichtlich, dass „(…) die wahrgenommene Marktpräsenz der Produkte im [engen] Zusammenhang [steht] mit der Größe, welche die Produkte in den Augen der Konsumenten innehaben. Je stärker bzw. häufiger die jeweiligen Produkte in den Handelsunternehmen angeboten werden, desto stärker bzw. größer werden diese von den Konsumenten wahrgenommen" (Lehnert 2009: 109f.). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass eine erhöhte physische (Integration) und mediale (Vermarktung) (vgl. ebd.: 110ff.) Präsenz nachhaltiger Reisen zur gesteigerten Wahrnehmung und folglich zur Präferenz oder zumindest größeren Bekanntheit solcher Reisen führt.

[97] Zur Übersicht und Beschreibung der einzelnen Verbreitungsgrade siehe Anhang A25.

Der Massentourismus lässt sich vergleichen mit Discountern der Lebensmittelbranche. Nischenanbieter der Tourismusbranche entsprechen dem Bio-Markt. In beiden Bereichen steigen die Nachfrage sowie das Angebot nachhaltiger Produkte (vgl. Beyer 2013: 4, siehe Abb. 18).

Abb. 18 Vergleich der Branchen



Quelle: Beyer 2013: 54

Vereinfacht kann zwischen zwei **Strategien** zur Etablierung nachhaltiger Reisen unterschieden werden: **1. Etablierung in der Nische** (starke Nachhaltigkeit einer geringen Anzahl von Personen) und der **2. Etablierung auf dem Volumenmarkt** (ggf. schwächere Nachhaltigkeit einer Masse). Schmied et al. (2009: 2) rät hier zur Umgestaltung konventioneller Reiseangebote im Massenmarkt zu umwelt- und sozialverträglicheren Reisen: „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“ (ebd.). Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projektes INVENT[98] wurden Möglichkeiten untersucht den nachhaltigen Tourismus „massenmarktfähig und damit auch für große Reiseveranstalter interessant zu machen“ (FUR 2014: 2). Die Notwendigkeit einer Umgestaltung des Massentourismus hinzu mehr nachhaltigen Praktiken durch das Konzept des „More Sustainable Tourism“ im Volumenmarkt ist unbestritten. Zum einen können kleine Verbesserungen auf dem Massenmarkt zu großen positiven Effekten führen, zum anderen reicht der geringe Marktanteil nachhaltiger Reiseangebote mit weniger als 1% bisher nicht aus um ausreichende Veränderungen herbeizuführen (vgl. Schmied et al. 2009: 34).

Sicher bietet dieser Ansatz generell Möglichkeiten, den Massenmarkt nachhaltiger zu gestalten, wenn entsprechende Reisen tatsächlich von der Masse gebucht würden, welche noch immer stark

[98] Was aus diesem Projekt und des anschließend implementierten Angebot geworden ist, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht ergründet werden. So kann lediglich gemutmaßt werden, dass es aktuell nicht mehr besteht.

vom Preis geleitet ist. Auch ist fragwürdig, ob sich der Volumenmarkt für nachhaltigere Reiseoptionen interessiert oder ob den Kunden entsprechende Reisen empfohlen werden müssten, ohne den Nachhaltigkeitsaspekt zu thematisieren. Letzteres wäre äußerst schwierig wenn die Reise mehr als ein konventionelles Angebot kosten würde, den Mehrwert (z.B. Umwelt- oder Sozialverträglichkeit) jedoch nicht kommuniziert, da dieser für die Zielgruppe bisher keinen Stellenwert hat.

Zieht man erneut den Grad der Verbreitung nach UBA (2014: 11) heran, so ist eine „Diffusion in den Mainstream" erst dann wahrscheinlich oder möglich, wenn bereits ein hoher Grad der Verbreitung erreicht ist, wenn sich also „die innovative Praxis (…) weit verbreitet hat und mehr und mehr die in der Gesellschaft etablierten Praktiken der Produktion und des Konsums ersetzt" (ebd.). Zudem sind gleichzeitig „umfassende gesellschaftliche Veränderungen notwendig, bis die alternativen Praktiken zum Mainstream werden können" (ebd.: 16). Zunächst sollte man also Initiativen, Projekte und Angebote des nachhaltigen Tourismus so unterstützen, dass sich diese in ihrer Nische ausreichend stabilisieren (vgl. ebd.).

Hierzu bieten sich insbesondere nachhaltige Konsummärkte an, die sich bereits hoher Wahrnehmung, Reputation und konsumentenseitiges Vertrauen erfreuen, wie es im Bio- und Fairtrade-Markt der Fall ist (vgl. Lehnert 2009: 110). Durch diesen Ansatz ließe sich an die Erfolgsgeschichten von Bio und Fair Trade anknüpfen, ein weiteres Bewusstsein und verstärkte Nachfrage generieren und folglich eine Stabilisierung in der Nische und langfristig eine Etablierung als ernst zu nehmende Alternative herbeiführen.

Das wiederholte Werben für nachhaltige Reiseprodukte kann potenzielle Reisende, die bereits eine positive Einstellung gegenüber Bio und Fair Trade aufweisen, dazu anregen auch ihre Reise nach Nachhaltigkeitsaspekten zu gestalten. Auch kann eine erhöhte mediale Präsenz zur Einstellungsverstärkung bei jenen führen, die entsprechenden Reisen bereits positiv gegenüberstehen und teils entsprechend handeln (vgl. ebd.: 113).

Möglichkeiten branchenübergreifender Integration von Reisen bestehen insbesondere durch den Aufbau von Kooperationen mit entsprechenden Handelsunternehmen. Hierzu müssen diese (z.B. Alnatura, CONTIGO, Weltläden) vorerst davon überzeugt werden, dass die Vermarktung von Reisen auch ein Nutzen für sie bedeutet (vgl. Int. 1: 268-271): „(…) der Benefit für die Läden könnte durchaus ein Imagegewinn sein, dass sie für ihre Kunden eben auch Informationen und Angebote im Bereich des Reisens anbieten" (ebd.: 293f.). Von der Kooperation müssen beide Partner gleichermaßen profitieren, was z.B. über Provisionen, Incentives, Kostenübernahme etc. geregelt wird (vgl. ebd.: 295-299). Zur Vermittlung des Mehrwerts eines solchen Reiseangebots sind Transparenz und Glaubwürdigkeit notwendig: angenommen es gäbe bei Alnatura Flyer-

Ständer mit Alnatura-Reisen, wie bei Aldi, dann müssten diese Prospekte so viele Informationen enthalten, dass die Kunden einen Unterschied wahrnehmen. Sonst wären sie nicht bereit einen höheren Preis in Kauf zu nehmen (ebd.: 278-282).

Eine Etablierung nachhaltiger Reisen auf nachhaltigen Konsummärkten ist mit Schwierigkeiten verbunden, da nachhaltiger Konsum im Tourismus nicht direkt mit anderen Branchen vergleichbar ist. So ist eine Reise ein viel komplexeres Produkt als andere Produkte und besteht aus einer Vielzahl von Elementen entlang der Wertschöpfungskette, wodurch bereits die Zertifizierung mit einem Nachhaltigkeitslabel im Vergleich zu anderen Produkten eine große Herausforderung darstellt. Zudem sind Reisen ungleich alltäglicher Einkäufe ein höchst emotionales Konstrukt, bei dem der Konsument zum Produkt reist, um „die schönsten Tage des Jahres" zu verbringen und dementsprechend sehr hohe Erwartungen an das Produkt stellt. In diesem Zusammenhang ist die fehlende persönliche Betroffenheit bezüglich der Auswirkungen der Reise eine der größten Herausforderungen für die weitere Etablierung nachhaltiger Reiseangebote: Der Reisende sieht die Auswirkungen nicht direkt, weil er wieder fährt. Der persönliche Nutzen bzw. Mehrwert einer nachhaltigen Reise ist für ihn schwer erkennbar (vgl. Beyer 2013: 4f.; Nusser 2007: 29f.).

Hinzu kommt der meist höhere Preis nachhaltiger Reiseangebote, der sich nur schwer mit dem Konsum nachhaltiger Produkte vergleichen lässt. So zeigt sich, dass die Bereitschaft zum nachhaltigen Konsum insbesondere im Low-Cost-Bereich steigt, wo mit wenig finanziellen Mitteln viel in Richtung Nachhaltigkeit getan werden kann (z.B. Grüner Strom, Energiesparlampen etc.) (vgl. Weber-Moritz 2013: 6).[99]

[99] Die Handlungspyramide im Umweltschutz verdeutlicht dieses Phänomen. Siehe hierzu A26.

7.3 Darstellung der Ergebnisse der Kurzbefragung

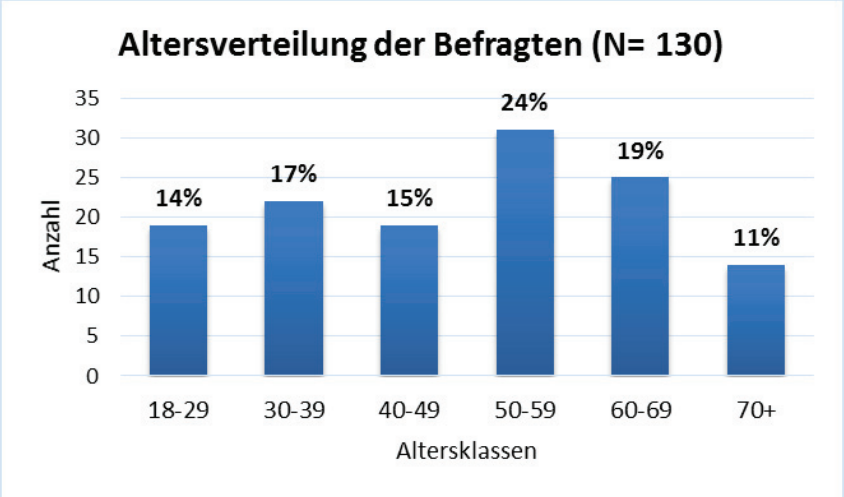
Das Potential einer branchenübergreifenden Etablierung nachhaltiger Reiseprodukte wird anhand der Ergebnisse der Kurzbefragung zur Einstellung von Fairtrade-Konsumenten gegenüber dem Angebot nachhaltiger (sozialverantwortlichen/umweltverträglicher) Reisen an Orten des nachhaltigen und fairen Konsums überprüft. Mithilfe weiterer Erhebungen der FUR RA 2014 werden Ergebnisse dieser Befragung verglichen, um einen weiteren Kontext empirisch angelegter Studien zu ermöglichen Hierzu werden wesentliche Daten analysiert und interpretiert (siehe Kapitel 2.4.4 und 2.4.5), wobei die Interpretationsobjektivität als Maßstab für deren Auswertung heran gezogen wird.

7.3.1 Demografische Angaben

Alter: Untersuchungsgegenstand der Befragung sind Menschen zwischen 18 und 86 Jahren. Die Verteilung des Alters der 130 Teilnehmer zeigt das Säulendiagramm in der Abb. 19. Aufgrund der breiten Alterspanne der Befragten werden zur Darstellung der Ergebnisse sechs Altersklassen gebildet: die 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69 und 70+ - jährigen.

Mit 24% ist die Altersklasse der 50- bis 59- jährigen am häufigsten vertreten, gefolgt von den 60-69- jährigen (19%) und den 30-39- jährigen (17%). Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt bei 49 Jahren.

Abb. 19 Altersverteilung der Befragten



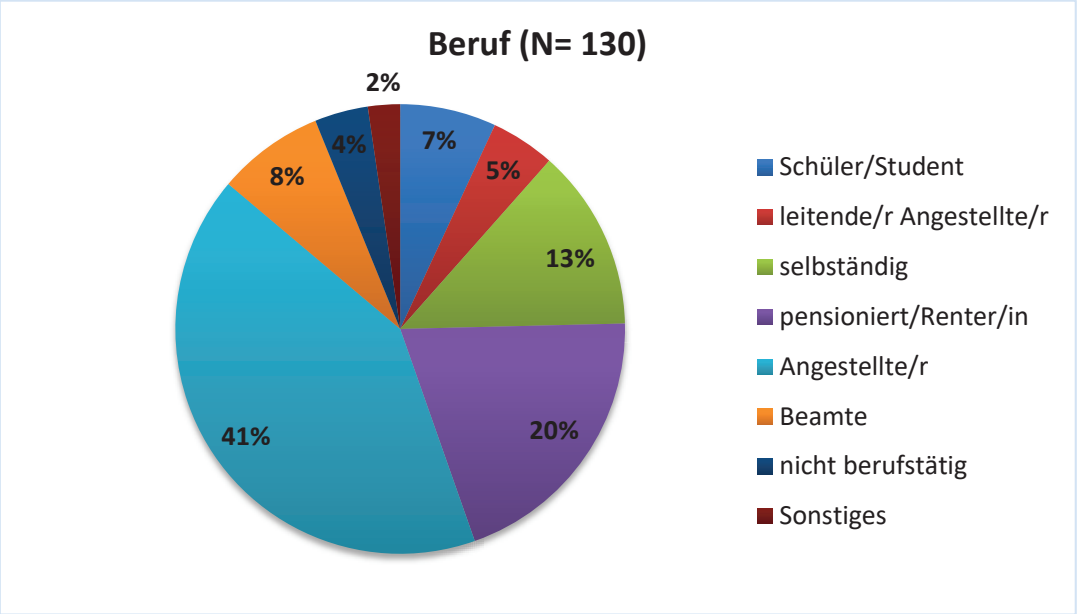
Quelle: eigene Erhebung 2015, Frage 6, Excel

Geschlecht: Der Anteil der weiblichen Teilnehmer liegt mit 70% weit höher als der männliche Anteil mit 30%.

Beruf: mit 41% der Befragten (N 130) ist insgesamt die Berufsgruppe der Angestellten am stärksten vertreten. 20% gehören der Gruppe der Rentner an und 13% sind selbständig. Somit

gehören knapp dreiviertel der Befragten diesen drei Gruppen an. Zu dem restlichen Drittel zählen sich Beamte (8%), Schüler/ Studenten (7%), leitende Angestellte (5%) und nicht berufstätige (4%) (siehe Abb. 20).

Abb. 20 Beruf der Befragten



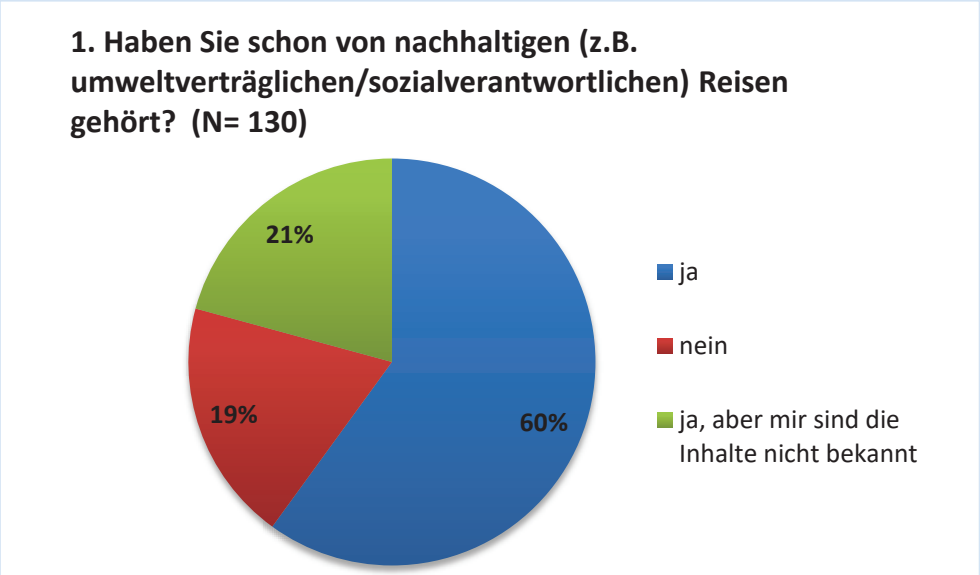
Quelle: eigene Erhebung 2015, Frage 6, Excel

Eine *Wohnortspezifische* Auswertung nach Postleitzahl ist im Rahmen dieser Befragung nicht aussagekräftig, da insbesondere Häufungen an den jeweiligen Befragungsorten auftreten. So stammen eine Vielzahl der Befragten aus der näheren Umgebung der Veranstaltungsorte der Fairen Woche 2015 sowie der teilnehmenden Fairtrade-Shops. Inwiefern hier ein Zusammenhang zur Nähe der Standorte besteht oder ob in gewissen Stadtteilen vermehrt Fairtrade-Interessierte leben, lässt sich anhand dieser Befragung nicht beantworten und ist nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

7.3.2 Kenntnis über nachhaltige Reisen

Um den Kenntnisstand von Fairtrade-Konsumenten über nachhaltige Reisen abzufragen, wurde zum Einstieg in das Thema folgende Frage gestellt: *Haben Sie schon von nachhaltigen (z.B. umweltverträglichen/ sozialverantwortlichen) Reisen gehört?* Bei der Frage konnte zwischen den drei Antwortmöglichkeiten „Ja“, „Nein“ oder „Ja, aber mir sind die Inhalte nicht bekannt“ ausgewählt werden. Über die Hälfte der Befragten (60%) haben bereits von nachhaltigen (umweltverträglichen/sozialverantwortlichen) Reisen gehört, 19% haben keine Kenntnis über das Konzept des nachhaltigen Tourismus. Interessant ist, dass immerhin 21% der Teilnehmer zwar vom nachhaltigen Reisen gehört haben, jedoch keine Kenntnisse über die Inhalte haben (siehe Abb. 21, S. 102).

Abb. 21 Kenntnis über nachhaltige Reisen



Quelle: eigene Erhebung 2015, Frage 1, Excel

Anhand dieser Ergebnisse lässt sich feststellen, dass dem Großteil der befragten Fairtrade-Konsumenten Begriffe des nachhaltigen, umweltverträglichen oder sozialverantwortlichen Reisens bekannt sind (insgesamt 81%). Inwiefern die konkreten Inhalte der jeweiligen Reiseformen bekannt sind wurde in dieser Befragung nicht abgefragt, so ist es durchaus möglich, dass der Anteil derer, die keine genaue Kenntnis über die Inhalte haben größer sein könnte als die 21%, die keinerlei Kenntnis über die Inhalte besitzen.

In der RA gibt „nur knapp ein Fünftel der Befragten (…) an, eine klare Vorstellung von ´Nachhaltigem Tourismus´ zu haben“. Verstärkt konkrete Vorstellungen herrschen bei den Begriffen „Naturverträglicher Tourismus“ (32%), „Klimaschonender Tourismus“ (28%) und „Sozialverträglicher Tourismus“ (25%).[100] Dennoch bewerten Reisende trotz fehlender Vorstellung entsprechende Reisearten positiv und ein Teil der Bevölkerung assoziiert etwas mit den Begriffen des nachhaltigen Tourismus bzw. nachhaltigen Reisens (vgl. FUR 2014: 11), wobei hiermit am häufigsten Umweltschutzaspekte in Verbindung gebracht werden (von 28% der Befragten).[101]

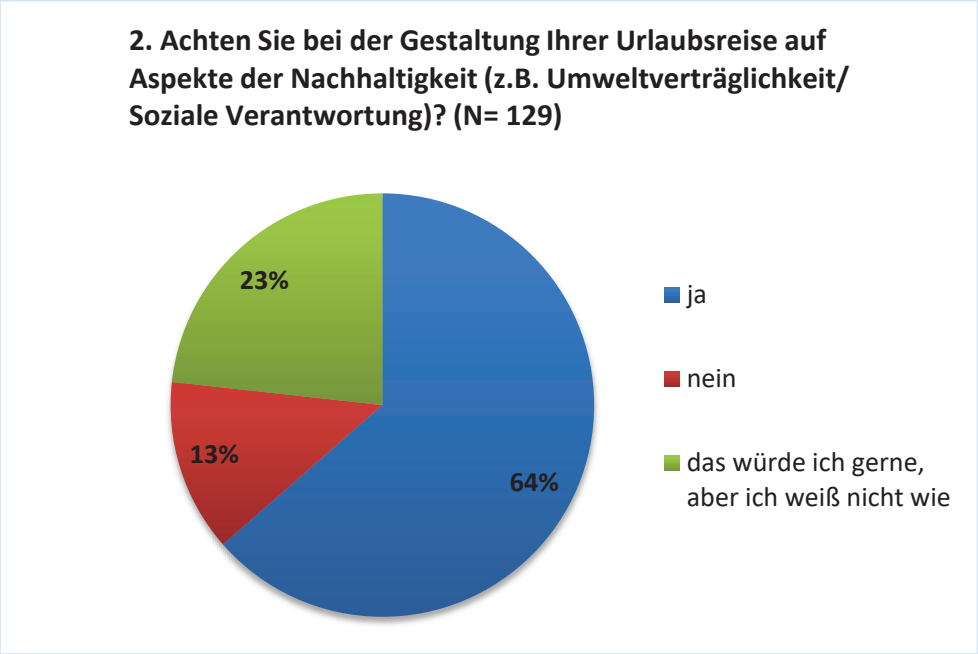
7.3.3 Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Urlaubsplanung

Mithilfe der zweiten Frage sollte ausfindig gemacht werden, ob Fairtrade-Konsumenten Nachhaltigkeitsaspekte bei ihrer Urlaubsplanung berücksichtigen. Hierzu wurde folgende Frage gestellt: *Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Urlaubsreise auf Aspekte der Nachhaltigkeit (z.B.*

[100] Zur ausführlichen Betrachtung der gesamten Ergebnisse bzgl. Vorstellung, Zustimmung und Erfahrung mit nachhaltigen Urlaubsformen siehe A27.
[101] Zur Gesamtbetrachtung aller genannten Assoziationen siehe A28.

Umweltverträglichkeit/Soziale Verantwortung)? Auf diese Frage antworteten 64% mit „ja“ und lediglich 13% mit „nein“. Ähnlich wie bei der vorherigen Frage besteht eine Gruppe von Menschen, die interessiert sind, jedoch nicht wissen, wie sie auf Nachhaltigkeit beim Reisen achten können: 23% antworteten: „das würde ich gerne, aber ich weiß nicht wie“ (siehe Abb. 22).

Abb. 22 Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Urlaubsplanung



Quelle: eigene Erhebung 2015, Frage 2, Excel

Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen der repräsentativen RA der FUR, kann man von einer erhöhten Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Urlaubsplanung beim Fairtrade-Konsumenten im Vergleich zur gesamtdeutschen Bevölkerung ausgehen. So gaben in der RA 22% der Befragten an, „dass sie bei Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit achten“, 61% gaben an, dass sie ihre Reise gerne nachhaltig gestalten würden und 15% antworteten, dass ihnen Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen persönlich nicht wichtig sei. 24% stimmten keiner der Aussagen zu.[102] Inwiefern ein aussagekräftiger Vergleich möglich ist, ist insofern schwer zu beurteilen, da in der RA Mehrfachnennungen möglich waren und die Antwortmöglichkeiten unterschiedlich formuliert und eventuell verschieden gedeutet wurden. So könnte das *immer sehr* in der Formulierung der zustimmenden Antwortvorgabe der RA erklären, weshalb sich in der Kurzbefragung weitaus mehr Befragte (64%) als in der RA (22%) für die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei ihrer Urlaubsreise aussprachen. Dennoch lässt sich eine Tendenz ablesen, dass der Fairtrade-Konsument im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bereits stärker auf Nachhaltigkeitsaspekte seiner Reise achtet und diesbezüglich informierter ist. So lag in der RA ein

[102] Zur Veranschaulichung siehe A29.

nicht unerheblicher Hinderungsgrund für diejenigen, die gerne nachhaltig verreist wären in der fehlenden Information begründet (43%) (FUR 2014: 8).

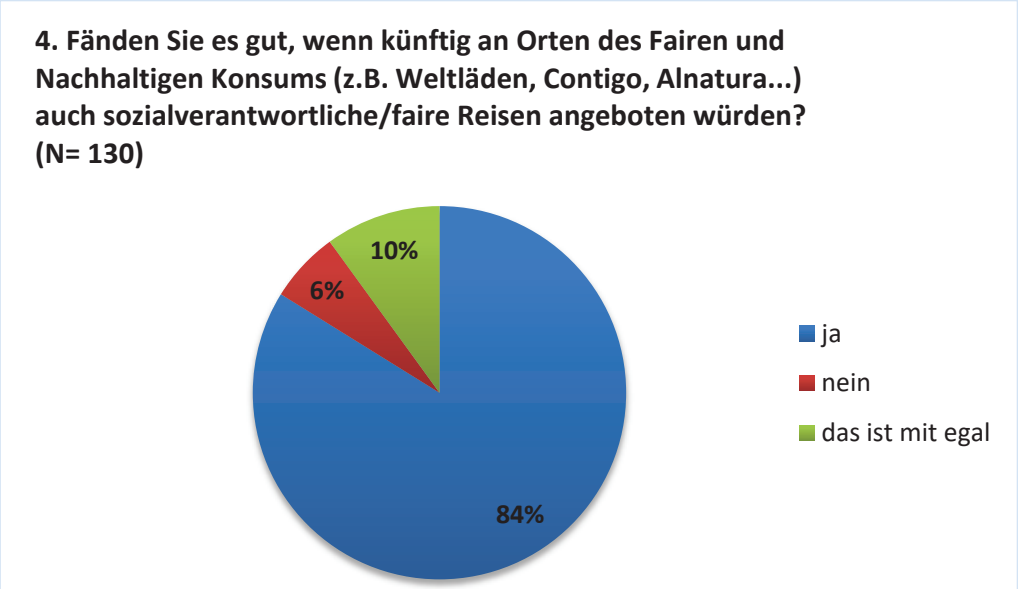
7.3.4 Kenntnis über das Angebot von Fair Trade Reisen

Um den Bekanntheitsgrad von Fair Trade Reisen unter Fairtrade-Konsumenten herauszufinden wurden die Probanden gefragt: *Wussten Sie bereits, dass es Fair Trade Reisen gibt?* Die Antworten zeigten (N=130), dass 42% der Befragten von der Existenz Fair Trade zertifizierter Reisen wissen, ganze 58% jedoch noch nichts von dieser gehört haben (eigene Erhebung 2015, Frage 3).

7.3.5 Einstellung zur Etablierung sozialverantwortlicher/fairer Reisen an Orten nachhaltigen/fairen Konsums

In diesem Punkt soll der Frage nachgegangen werden, ob sich Fairtrade-Konsumenten das Angebot fairer/sozialverantwortlicher Reisen an bestehenden Orten des nachhaltigen bzw. fairen Konsums wünschen würden. Auf die Frage „*Fänden Sie es gut, wenn künftig an Orten des Fairen und Nachhaltigen Konsums (z.B. Weltläden, Contigo, Alnatura…) auch sozialverantwortliche/faire Reisen angeboten würden?*“ antworteten insgesamt 84% der Befragten mit „ja“, 10% mit „das ist mir egal“ und lediglich 6% standen dieser Idee negativ gegenüber und antworteten mit „nein“. (siehe Abb. 23).

Abb. 23 Einstellung zum Angebot sozialverantwortlicher/fairer Reisen auf nachhaltigen/fairen Konsummärkten

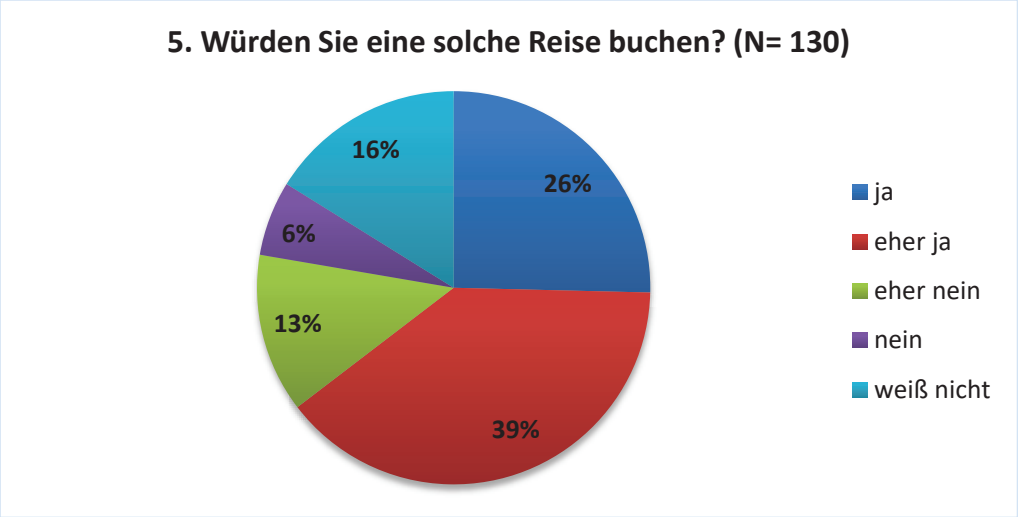


Quelle: eigene Erhebung 2015, Frage 4, Excel

7.3.6 Buchungsbereitschaft

Am Ende der Befragung sollte die generelle Buchungsbereitschaft einer solchen (sozialverantwortlichen/fairen) Reise seitens des Fairtrade-Konsumenten ausfindig gemacht werden. Bei der Frage *„Würden Sie eine solche Reise buchen?“* konnte zwischen fünf Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden: „ja“, „eher ja“, „eher nein“, „nein“ und „weiß nicht“. Die Ergebnisse zeigen, dass über ein Viertel der Befragten (26%) mit „ja“ und gar über ein Drittel (39%) mit „eher ja“ antworteten. 13% würden eine solche Reise eher nicht und 6% nicht buchen. 16% der Befragten ist eine eindeutige Auskunft über ihre Buchungsbereitschaft nicht möglich; sie antworten mit „weiß nicht“ (siehe Abb. 24).

Abb. 24 Buchungsbereitschaft



Quelle: eigene Erhebung 2015, Frage 5, Excel

Fasst man die Kategorien „ja“ und „eher ja“ zusammen, so sind mehr als die Hälfte der Befragten (65%) der Buchung entsprechender Reisen gegenüber positiv eingestellt, während 19% („eher nein“ und „nein“) eine Buchung ablehnen. Die übrigen 16% der Unentschlossenen („weiß nicht“) können ebenfalls als potentielle Interessierte angesehen werden, die teils aus Informationsmangel (nachhaltiges/sozialverantwortliches Reisen, explizites Angebot, Preis etc.) keine genauere Angabe machten. Somit können 65% der Befragten als „hartes Potenzial“ und insgesamt 81% als „weiches Potenzial“ angesehen werden.

7.4 Fallbeispiel Accept Reisen

Als Fallbeispiel für eine branchenübergreifende Kooperation zwischen Reiseveranstaltern und Akteuren des Fairen Handels soll hier der Veranstalter Accept Reisen in Aachen herangezogen werden. Dieser konnte im Rahmen der Arbeit als Vorreiter für die Vermarktung nachhaltiger, fairer Reisen in Verkaufsräumen des Fairen Handels ausgemacht werden. Folglich soll die Kooperation zwischen Accept Reisen und CONTIGO als Best Practice[103] dienen und im Folgenden dargestellt werden.

Über die Internetseite von CONTIGO Aachen gelangt man über einen direkten Link zum Veranstalter und seinem Reiseangebot der „Fair Trade"-zertifizierten „Südafrika Rundreise Jongilanga" (siehe Abb. 25).

Abb. 25 Beispiel einer branchenübergreifenden Vermarktung

Quelle: CONTIGO Fairtade GmbH 2016

Diese Mietwagenrundreise entlang der Garden Route enthält neben einer Vielzahl regionstypischer Attraktionen, insbesondere des Natur- und Abenteuererlebnisses, Übernachtungen in „Fair Trade"-zertifizierten Unterkünften sowie den Besuch bei CONTIGO Produzenten in Kapstadt (All Women Recycling[104]) und Bredasdorp (Kapula Candles Factory[105])

[103] Laut Duden „(besonders in Wirtschaft und Politik) bestmögliche [bereits erprobte] Methode, Maßnahme o. Ä. zur Durchführung, Umsetzung von etwas" (Bibliographisches Institut 2016).
[104] Eine Initiative in Woodstock (Vorort Kapstadts), die „sogenannte Klickboxen aus recycelten Plastikflaschen in den unterschiedlichsten Designs produziert. Die Initiative unterstützt alleinerziehende Mütter aus den umliegenden Townships und ist seit 2010 CONTIGO-Produktionspartner in Südafrika" (Accept Reisen GmbH o.J.: 3).

(Accept Reisen o.J.: 1f.). Neben einer Vielzahl unterschiedlicher Übernachtungstypen von Gasthäusern, Hotels, Lodges und Cottages beinhaltet die Reise Ausflüge zur Kap Halbinsel und ins Township. Die Reise kann je nach individuellen Wünschen durch weitere Ausflüge und Aktivitäten erweitert werden (vgl. ebd.).[106]

Dieses Reiseangebot besteht seit September 2015 und wurde anlässlich der Fairen Woche aufgelegt (vgl. Int. 1: 109f.). Hierzu wurden Produzenten ausgewählt, die man gut besuchen kann: „Das sind jetzt nicht so ganz kleine Werkstätten, wo es dann unter Umständen schwierig ist einen Besuch zu organisieren, sondern schon etwas größere Betriebe, die sich auch freuen, wenn sie tatsächlich so einen ´Projekt-Besuch´ bekommen“ (ebd.: 140ff.)

Um weitere Informationen zu dieser Kooperation zu erlangen wurde Dagmar Müller, Geschäftsführerin von Accept Reisen interviewt:

Die Kooperation mit CONTIGO Aachen besteht bereits seit 2011: anfangs legte Accept Reisen Flyer im CONTIGO-Laden aus und dieser stellte einige seiner Produkte im Reisebüro aus. Gemeinsam präsentierten sie bei verschiedenen lokalen Veranstaltungen ihre jeweiligen Produkte und Accept Reisen gab regelmäßig im Rahmen der Fairen Woche eine Präsentation zum fairen Reisen im CONTIGO-Laden. Inzwischen gibt es seit Dezember 2015 einen „Info-Terminal“ im CONTIGO-Laden, wo sich die Leute über verschiedene Reisen des Veranstalters informieren können (vgl. ebd.: 109-120) und „(…) seit Januar 2016 haben wir so eine kleine Art von ´Reiselounge´, wo die Leute sich eben auch hinsetzen können, ein bisschen in unseren Reiseangeboten lesen können und Kaffee trinken können, weil CONTIGO hat ja oft auch ein Café“ (ebd.: 120-123).

Auch das Interview mit Ingo Herbst, dem Geschäftsführer der Zentrale von CONTIGO gab hierzu weitere Einblicke, insbesondere bezüglich einer geplanten Intensivierung dieser Kooperation:

So hat CONTIGO bereits in der Vergangenheit Produzenten-Besuche vor Ort für interessierte Gruppen (z.B. Studenten, Lehrer) informell organisiert (vgl. Int. 3: 114-118) und „Es gibt Überlegungen, dass wir das tatsächlich systematisch machen. Wenn die Produzenten (…) Möglichkeiten haben diese Gruppen selber auch unterzubringen, (…) zu verpflegen, (…) die Umgebung zu zeigen. Dann würden ja direkt auch Gelder an die Produzenten selbst fließen, sozusagen als zweites Standbein. Da stoßen wir bisher noch an Grenzen, dass die Produzenten darauf nicht ausgerichtet sind“ (ebd.: 118-123). Mit Accept Reisen wird nun gemeinsam ein Konzept ausgearbeitet zur Ermöglichung von Reisen zu CONTIGO-Produzenten. Möglich ist es

[105] Die Initiative stellt Kerzen jeglicher Art sowie Keramikarbeiten (Teller, Becher, Tassen) her und ist CONTIGO-Produktionspartner seit 2000 (Accept Reisen o.J.: 6).
[106] Zur genauen Beschreibung der einzelnen Inhalte der Reise siehe Accept Reisen (o.J.).

bereits bei dem Kerzen- und Keramikhersteller in Südafrika sowie einigen Herstellern und Anbietern in Nepal, bei denen erwartungsgemäß die nötige Infrastruktur vorhanden ist (vgl. ebd.: 131-134). Prinzipiell ist die Verknüpfung des Reiseangebots mit dem Fairtrade-Bereich durch den Besuch von Produzenten vor Ort gut vorstellbar, wobei neben einer Auswahl geeigneter Produzenten auch eine Vorbereitung und Schulung dieser notwendig ist (vgl. ebd.: 171ff.; 183ff.). Die technische Durchführung dieser Reisen muss jedoch selbstverständlich durch Reiseveranstalter erfolgen, die vor Ort Leute mit speziellen Landeskenntnissen einsetzen (vgl. ebd.: 157-164).

8 Konzept FaiReisen

„Genau, ich denke, vielleicht muss man da einfach nur unkonventionell vorgehen und besonders kreativ sein vielleicht mit einem großen Abstand rangehen“ (Int. 2: 317f.).

Folgend wird ein integriertes Geschäftsmodell als Beispiel einer branchenübergreifenden Etablierung konzipiert.

Das Konzept FaiReisen zielt auf eine „Ausweitung alltagskompatibler Ermöglichungsstrukturen“ (UBA 2014: 27) im Bereich des fairen, sozialverantwortlichen Reisens ab, sodass der Zugang zu diesen Angeboten für interessierte Konsumenten erleichtert wird.

Am Beispiel des Fairen Handels soll ein Verkaufsraum entstehen, der neben fair gehandelten Produkten jeglicher Art (Lebensmittel, Kunsthandwerk, Kleidung) auch faire/ sozialverantwortliche Reisen vertreibt sowie entsprechende Veranstaltungen hierzu ausrichtet. Quasi ein Fairtrade-Shop mit angeschlossenem Reisebüro für faires Reisen (siehe Abb. 26).

Abb. 26 Inhalte des Konzepts

Quelle: eigene Darstellung

Für das Konzept eignet sich insbesondere das Geschäftsmodell von CONTIGO, da es neben einer Vielzahl sehr unterschiedlicher fair gehandelter Produkte (u.a. Kunsthandwerk, Schmuck, Schokolade, Kosmetik u.v.m.) auch häufig ein integriertes kleines Café mit Rösterei gibt. Außerdem haben CONTIGO-Läden einen sehr professionellen Auftritt und ein ansprechendes Design, u.a. Informationsbroschüren zu den einzelnen Produkten, die den Mehrwert solcher Produkte anhand detaillierter Beschreibungen der Projekte verdeutlichen. Darüber hinaus, zeigt CONTIGO bereits ein Interesse an branchenübergreifenden Kooperationen im Bereich des Reisens, nicht zuletzt durch die Zusammenarbeit mit Accept Reisen. Auch laut Herbst wird sich

„CONTIGO (…) deswegen vermutlich sogar sehr gut eignen, weil die typischen CONTIGO-Kunden, (…) mittleren Alters, so ab Ende zwanzig, die haben auch das Budget, dass sie sich solche Reisen leisten können“ (Int. 3: 258ff.). Das Erfolgsmodell CONTIGO verzeichnet seit zwanzig Jahren jährliche Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich (vgl. ebd.: 78f.).

8. 1 Unternehmensphilosophie

FAIRändern

Es soll ein Ort der Begegnung, des Lernens und der Mitgestaltung entstehen, an dem sich sowohl interessierte Privatpersonen als auch Akteure des Fairen Handels und Reisens beteiligen können (z.B. Beiträge, Veranstaltungen etc.)[107].

FAIRstehen

Durch Öffentlichkeitsarbeit und branchenübergreifende Kampagnen sowie Veranstaltungen zum fairen, sozialverantwortlichem Reisen sollen gesellschaftliche Lernprozesse angeregt und unterstützt werden, indem Anstöße zum generellen Umdenken (wie beim Konsum bereits teils vorhanden) auch beim Reisen gegeben werden.

FAIRnetzen

Durch Kooperationen zwischen unterschiedlichen Akteuren und Initiativen des fairen Reisens und des fairen Handels sollen Synergieeffekte genutzt werden um zu einer stärkeren Vermarktung, insbesondere des Reisens im Kontext der Fairness zu führen.

8. 2 Marktsegmentierung und Zielgruppen

Der relevante Markt des Konzepts stellt das Segment des spezialisierten Marktes für faire Produkte dar. Da dieser Fachhandel für faire Produkte ein Nischenanbieter ist, wird sich auf ein bestimmtes kleines Marktsegment konzentriert (Nischenspezialisierung). Als Marktfeldstrategie wird eine Sortimentserweiterung vorgenommen, da der Markt für faire Produkte bereits besteht und im Wesentlichen durch das Produkt ´sozialverantwortliche Reisen` erweitert werden soll (vgl. Hartmann 2014: 125ff.).

Für eine branchenübergreifende Etablierung wurden im Kap 7.1 die drei Zielgruppen: Sozialökologische, Liberal- Intellektuelle und Performer ausfindig gemacht, so sind für dieses Konzept Kernzielgruppe die **Sozialökologischen und Liberal-Intellektuellen.** Hierbei handelt es

[107] Durch Gemeinschaftlichkeit entsteht ein hohes Maß an Identitätsstiftung und empfundener Selbstwirksamkeit (vgl. UBA 2014: 21), was zu erhöhtem (persönlichem) Engagement für das faire Reisen und evtl. Mund-zu-Mund-Propaganda führen könnte, was wiederum weitere Interessenten hervorbringen mag.

sich um eine psychografische Segmentierung, die auf Grundlage von Werten, Persönlichkeitsmerkmalen, Lebensstilen (z.B. Sinus-Milieus) vorgenommen wurde (vgl. ebd.: 125).

8. 3 FAIRmarkten

Das Konzept verfolgt eine Differenzierungsstrategie zur Erlangung eines einzigartigen, unverwechselbaren Images (vgl. Lehnert 2009: 128). Das Hauptziel besteht darin „das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens zu differenzieren und damit etwas zu schaffen, dass in der gesamten Branche als einzigartig angesehen wird“ (Porter 1999, zit. n. Lehnert 2009: 128).

Das Angebot von fairen bzw. sozialverantwortlichen Reiseprodukten ist nicht neu, wobei sie dennoch aufgrund ihrer Differenzierung zu anderen Reisen einen Wettbewerbsvorteil aufweisen. Die Einzigartigkeit (USP) besteht jedoch insbesondere darin, diese Produkte an einem neuen Ort anzubieten.

Im folgenden Kapitel werden die Marketinginstrumente anhand des Marketing-Mix, auch bekannt als „4 P´s“ vorgestellt um die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik aufzuzeigen (vgl. Hartmann 2014: 148).

8.3.1 Product

Wie bereits oben dargestellt werden neben fair gehandelten Produkten (Lebensmittel, Kleidung, Kunsthandwerk etc.) faire Reisen angeboten. Auf erstere wird nicht näher eingegangen. Zur Angebotsgestaltung werden verschiedene sozialverantwortliche Reiseprodukte aufgenommen, die bereits nach entsprechenden Kriterien der Fairness gestaltet sind und unter dem Begriff „faire Reisen“ oder FaiReisen angeboten werden:

Zwar werden auch FTT-zertifizierte Angebote aufgenommen, jedoch nicht ausschließlich. So konnte bzgl. der Wichtigkeit von Siegeln beim fairen Konsum festgestellt werden, dass das bekannte Fairtrade-Logo zwar für große Bevölkerungsschichten von Bedeutung ist, dies jedoch insbesondere auf dem Massenmarkt notwendig ist. Da dieses Produkt der „fairen Reise“ jedoch einem ausgewählten Kundenkreis (den Kunden des fairen Fachhandels) präsentiert wird, die auch sonst keine Siegel für ihren Einkauf im Weltladen oder CONTIGO-Laden benötigen, ist eine Kennzeichnung durch Siegel nicht zwingend. Vereinzelt ergaben Untersuchungen zum fairen Konsum auch, dass bereits der Begriff „Fair“ auf einem Produkt (in Form eines eigenen Logos), Assoziationen beim Konsumenten hervorruft, die den Kauf begünstigen (vgl. Peyer 2014: 84).

Zwar könnte das Fair Trade Tourism-Siegel aufgrund von Assoziationen zum üblichen Fairtrade-Siegel eine Wirkung auf den Konsumenten haben (vgl. Int. 1: 196ff.), jedoch ist Müller nicht der Meinung „(…) dass man nur solche zertifizierten Unterkünfte in eine sozialverträgliche Reise

einbeziehen darf (…)“ (ebd.: 177f.): Zum einen ist es nur schwer umsetzbar und zum anderen würde man andere kleine Unterkünfte, die sich eine teure Zertifizierung nicht leisten können ausschließen (vgl. ebd.: 179f.). Hier verfolgt Accept Reisen den Ansatz eines direkten Kontakts zu den Unterkünften oder über Partneragenturen, die mittels Fragenkatalogen bzgl. der verschiedenen Kriterien (vgl. Kap. 4.2.3) überprüft werden und anschließend in das Produktportfolio aufgenommen werden (vgl. ebd.: 180-184). Auch Herbst hält eine Zertifizierung der Reisen für nicht erforderlich und setzt hier auf glaubhafte, nachvollziehbare Kommunikation und eine professionelle Gestaltung des Angebots (vgl. Int. 3: 252ff.). Zimmermann sieht darin auch eine Chance für solche Anbieter eine Vermarktungsplattform zu schaffen, die nicht zertifiziert aber beispielsweise im sozialen Bereich besonders engagiert sind (vgl. Int. 2: 233-242).

Mittels **Kooperationen mit Reiseveranstaltern** sind verschiedene Möglichkeiten der Zusammenstellung des Produktportfolios denkbar:

Als überaus geeigneter Kooperationspartner ist vor allem der Reiseveranstalter und das Reisebüro **Accept Reisen** anzusehen, der als Bestpractice bereits eine Reise im Angebot hat, die neben FTT-zertifizierten Unterkünften auch den Besuch von CONTIGO-Produzenten beinhaltet (vgl. Kap. 7.4). Auch weitere faire Reisen von Accept Reisen ließen sich implementieren, da sie bereits nach Kriterien der Fairness zusammengestellt sind. Eine einfache Buchung dieser Angebote wäre über das Online-Agentur-Login möglich, was diesen Kooperationspartner zu einem sehr geeigneten macht.

Aufgrund der inhaltlichen Nähe des fairen Handels und des Fair Trade Reisens sind komplett FTT-zertifizierte Reisen, wie sie beispielsweise in Deutschland von **SKR Reisen** angeboten werden ebenfalls geeignet (siehe Kap. 6.1).

Eine weitere Möglichkeit bestände in der Implementierung ausgewählter - schwerpunktmäßig sozial orientierter - Reisen des **far**. Hierzu bietet der Katalog „Reiseperlen“ Orientierung, in dem verschiedene Spezialreiseangebote nachhaltiger Reiseveranstalter aufgelistet sind (siehe far 2016): „Das faire Miteinander im sozialen wie wirtschaftlichen Sinne ist eines der wichtigsten Gestaltungselemente der Reisen in diesem Katalog“ (Thomas 2016: 3). Durch verschiedene den Reisen zugeordnete Piktogramme lässt sich der jeweilige Schwerpunkt der Reise bestimmen. So wären für das Konzept vor allem Fernreisen (Nähe zum fairen Handel) und hier insbesondere solche mit dem Piktogramm „Reise mit besonderem Projekt- und Begegnungscharakter“ passend (vgl. far 2016). Aber auch weitere Angebote des Katalogs können je nach Zielgruppeninteresse aufgenommen werden (z.B. Abenteuer, Kultur, Fahrradreisen/Radtouren etc.), da sie alle entsprechend des Kriterienkatalogs des far gestaltet und geprüft sind und ein Großteil der

Veranstalter auch CSR- zertifiziert ist, alle Angebote entsprechend dem sozialverantwortlichen und umweltverträglichen Reisen zuzuordnen sind (vgl. far o.J. a).

Des Weiteren wäre eine Kooperation mit **UTAMTSI** vielversprechend, einem Bremer Unternehmen, das fair gehandelten Kaffee aus ökologischem Anbau aus Kamerun importiert und in Lilienthal röstet. Über den fairen Handel hinaus engagiert sich UTAMTSI für eine Vielzahl nachhaltiger und sozialer Projekte in Kamerun sowie in Deutschland, u.a. der Eingliederung von Menschen mit Behinderung im Produktions- und Weiterverarbeitungsprozess (vgl. UTAMTSI o.J. a). Jährlich organisiert UTAMTSI eine Projekt-Reise nach Kamerun mit dem Ziel einen Austausch zwischen Erzeugern und Konsumenten des UTAMTSI-Kaffees zu ermöglichen, Begegnungen zu schaffen, den Reisenden Kaffeeanbau und -verarbeitung sowie Land und Leute näher zu bringen (vgl. UTAMTSI o.J. b). Wenngleich es sich hierbei nicht um eine nach – im Tourismus anerkannten- Kriterien der Nachhaltigkeit (z.B. CSR, FTT) überprüften Reise handelt, ist sie in ihrer Gestaltungsform dennoch als sozialverantwortliches und faires Reiseprodukt zu bezeichnen. So handelt es sich bei der UTAMTSI Reise um ein sehr limitiertes Angebot für eine Gruppe von acht bis fünfzehn Personen, die für 10-14 Tage innerhalb der Trockenzeit (Jan/Feb) den Westen Kameruns intensiv erleben können (vgl. ebd.). Da die Reise zum interkulturellen Verständnis beitragen soll, ist „(…) eine offene Einstellung Neues zu erleben und respektvolles Verhalten aller Beteiligten“ für die Teilnahme grundlegend (ebd.). Zur Reisevorbereitung werden vorab verbindliche Treffen in Bremen organisiert, die zudem einem ersten Kennenlernen der Gruppe dienen (UTAMTSI 2015: 4). Um in direkten Kontakt mit den Kleinbauern treten zu können, werden vor Ort Begegnungen mit Deutsch-Schülern und ihren Familien organisiert. Das Reiseangebot beinhaltet die Unterbringungen in einem Gasthaus und einfachen Hotels, u.a. verschiedene Tagesausflüge, Besuch von Märkten etc. (vgl. UTAMTSI o.J. b). Es handelt sich um ein sehr intensives Reiseerlebnis, das sehr viel Eigeninitiative der Reisenden erfordert und einen starken Gruppencharakter aufweist, aber auch viele Möglichkeiten bietet sich einzubringen. Es handelt sich schwerpunktmäßig um eine Bildungs- und Kulturreise, die aufgrund ihrer Beschaffenheit erwartungsgemäß stark zur lokalen Wertschöpfung und zum interkulturellen Verständnis beiträgt (Begegnungen auf Augenhöhe). Als Zielgruppe sind erwartungsgemäß sehr engagierte Fairtrade-Konsumenten aber auch Abenteuerlustige ansprechbar.

Auch soll die Möglichkeit der Buchung einzelner Optionen (z.B. Unterkunft, Aktivität etc.) in Form von „Dynamic Packaging“ angeboten werden, um der Individualität des Kunden gerecht zu werden, aber auch um Kunden zu gewinnen, die evtl. keine gesamte Reise dementsprechend gestalten wollen oder können, aber zumindest Teile (vgl. GATE 2013: 15). Auch hier stellt Accept Reisen eine gute Möglichkeit bereit, Optionsbuchungen über den Agenturbereich zu tätigen. Die

Kommunikation der Individualität und des Erlebnischarakters des Angebots ist vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung dieser Aspekte auf dem Reisemarkt bedeutsam (vgl. ebd.: 16).

Ein anfängliches Produktportfolio könnte folgendermaßen aussehen:

- *Südafrika Rundreise Jongilanga* (Accept Reisen): Mietwagenrundreise ab 2 Personen
- *Südafrika- Garden Route Fair & Fine* (SKR Reisen): Gruppenreise (2-12 Personen)
- *UTAMTSI Reise*: Gruppenreise (8-15 Personen)

Zwei dieser Reisen beinhalten folglich auch einen Produzentenbesuch, der laut Herbst bei der Verknüpfung von Reisen mit dem Thema Fair Trade eine sinnvolle, gar notwendige Komponente darstellt (vgl. Int. 3: 113f.).

8.3.2 Price

Die Reisen sind eher im hochpreisigen Segment angesiedelt. Wie auch bei fair gehandelten Waren sind entsprechende Reiseangebote durch Kriterien wie faire Löhne, faire Reisepreisgestaltung etc. durch einen Mehrpreis gekennzeichnet. Die sehr hochpreisigen Reisen treffen hier auf eine sehr kaufkräftige und durchaus geeignete Zielgruppe.

Die Kosten können sich je nach Reise (inkl. Flug) auf drei- bis fünftausend Euro belaufen (vgl. ebd.: 270f.). Anhand folgender Reisebeispiele soll die Preispolitik skizziert werden:

Südafrika Rundreise Jongilanga (18 Tage): ab 2.940 Euro inkl. Übernachtung, Transfer, Mietwagen, Ausflügen; excl. Flug (Accept Reisen o.J.: 5f.).

Südafrika- Garden Route Fair & Fine (14 Tage): ca. 3.000–3.800 € inkl. Flug, Transfer, Übernachtung, Programm u.a. (far o.J. b).

Ziel ist es jedoch mit dem Konzept auch interessierte Zielgruppen zu erreichen (v.a. jüngere), die sich entsprechende Pauschalreiseangebote im Luxussegment nicht leisten können, jedoch gerne einen Beitrag leisten möchten. Dies wäre durch die Buchung einzelner Optionen möglich (z.B. nur Übernachtung in einer FTT-zertifizierten Unterkunft). Aber auch folgendes Reiseangebot bietet durch seinen vergleichsweise geringen Preis eine Möglichkeit:

UTAMTSI Reise (10-14 Tage): „Kosten (incl. Übernachtung, Verpflegung, Transport und Flug; excl. Visa): 2.000,- Euro. Die Reise zielt nicht auf eine finanzielle Gewinnorientierung ab. Überschüsse unterstützen die Arbeit der Kooperative GIC SONDASON in Kamerun“ (UTAMTSI 2015: 4).

8.3.3 Place

Online- und Offline, sowohl nahräumliche als auch virtuell im Internet verfügbare Möglichkeiten zur Buchung werden angestrebt, wobei primär der stationäre Vertrieb über den Reisebüro Shop-in-Shop fokussiert werden soll. Über den Online-Vertrieb sollen Kunden mit einer schlichten und schicken Seite erreicht werden „(…) und die anderen (…), die eher haptisch sind und die die genauesten Erklärungen wollen, (…) die verwickelt man in ein gutes Gespräch (…)" (Int. 2: 276ff.).

8.3.4 Promotion

Durch Einbeziehung des Kunden soll nicht von oben vermittelt, sondern vielmehr ein Dialog (online sowie offline) angestoßen werden, der zu einer Sensibilisierung für die Moral beim Reisen und entsprechendem Reiseverhalten führen soll (vgl. GATE 2013: 14).

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Zur erfolgreichen Kommunikation ist eine genaue Abstimmung auf die bestimmte Zielgruppe notwendig (vgl. ebd.: 13; Hartmann 2014: 175). Hierzu werden Implikationen für das Marketing nachhaltiger Reisen sowie fairer Produkte (vgl. GATE 2013: 13f.; Peyer 2014: 292ff.) herangezogen. Es gilt hierbei insbesondere „(…) die stark altruistisch geprägten Entscheidungen für faire Produkte durch gezielte Maßnahmen [auch beim Reisen] zu fördern" (Peyer 2014: 292):

- **Direkte, einfache und konkrete Ansprache**. Kunden Stück für Stück an das Thema des fairen Reisens heranführen; auch durch Darstellung von Zusammenhängen (vgl. GATE 2013: 13).
- **Positive Kommunikation, die weder Verzicht noch Anklage suggeriert**
  - Altruistische Motive ansprechen, jedoch nicht mit „erhobenen Zeigefinger" (ebd.: 11)
  - bei einem stark hedonistischen Produkt wie einer Reise ist die Kommunikation positiver Handlungsfolgen lohnender als das Auslösen von Schuldgefühlen durch die Darstellung negativer Folgen (vgl. Peyer 2014: 293) -> Positive Effekte des fairen Reisens vermitteln (z.B. durch Veranstaltungen, Fallbeispiele etc.).
- **Emotionale Ansprache**, *Storytelling*; die Reise bereits vorab erlebbar machen.
  - Durch „Kommunikative Gestaltungsmaßnahmen wie emotional aufgeladene Bilder, Dokumentationen über (…) [Land und Leute] oder spezifische Aufklärung über Arbeitssituationen (…) die Empathie verstärken und damit eine gesteigerte Preisakzeptanz schaffen" (ebd.: 7)
- **Aufbau/Stärkung eines moralischen Verpflichtungsgefühls**
  - Marketingpolitische Maßnahmen zur Kommunikation moralisch wünschbarer Wertvorstellungen, die letztlich vom Verbraucher internalisiert werden (insb. durch Veranstaltungen, Kampagnen etc.) -> Verstärkung der sozialen Norm zum

fairen Reisen -> Multiplikator-Effekt durch fair handelnde Vorbilder des Konsumenten[108]

- Erhöhung des fairen Konsumbewusstseins beim Reisen
- Verbesserte Wahrnehmung der eigenen Handlungseffektivität beim Reisen
- Verstärkung des Verantwortungsbewusstseins für Menschen in den Reiseländern (häufig Entwicklungsländern)

- **Angesagtes, innovatives Image**
  - Wortwahl ist bedeutend: den Begriff „Nachhaltigkeit" vermeiden. „faire", „sozialverantwortliche" Reisen zeigen Möglichkeiten zum Engagement auf
  - Keine wissenschaftlichen Grafiken o.ä.
  - stilvolles Design
  - visuelle Widererkennung (Logo)
  - evtl. kurze Hinweise zu Reiseangeboten auf der Verpackung von Produkten (insb. bei Reisen zu Produzenten)

Hier muss je nach Kundensegment nochmals gesondert kommuniziert werden, denn auch faire Konsumenten unterscheiden sich.

Da drei der Zielgruppen für verantwortliches Reisen vertraut mit Neuen Medien und IT und zwei von Ihnen sogar sehr interessiert am Umgang mit diesen sind, soll das Online-Marketing eine entscheidende Rolle zur Ansprache dieser potenziellen Kundengruppe darstellen sowie die jüngere Generation erreichen.[109] Neben einer interaktiven Webseite sind Blogs, Foren und soziale Medien (z.B. Facebook, Twitter) für die Vermarktung sowie den Austausch von Informationen, Ideen und die konsumentenseitige Mitgestaltung („*consumer collaboration*") denkbar. Soziale Medien stellen ein sehr nützliches Instrument für interaktives Konsumenten-Feedback dar und der Wunsch danach Ideen, Meinungen und Erfahrungen zu teilen ist sehr groß (vgl. Zimmermann 2013a: 9f.).

Im Offline-Bereich wären z.B. Diavorträge von Reisenden denkbar, die ihre eigene Reise vorstellen, für Interessierte erlebbar machen und einen anschließenden Dialog initiieren (vgl. GATE 2013: 15).

[108] Dieser Ansatz wird bereits von TransFair e.V. auf ihrer Internetseite durch die Rubrik „Prominente Unterstützung" verfolgt, wo sich öffentliche Persönlichkeiten aus Politik, Sport, Musik sowie TV und Film durch verschiedene Projekte und Kampagnen für *Fairtrade* engagieren (TransFair o.J. c).

[109] Auch „Lohas organisieren ihren ´grünen Konsum´ über das Internet, in Onlineportalen wie Ivyworld.de oder Utopia.de.", die auf schicke und bunte Weise öko-faire Produkte vorstellen und Aktionen und Kampagnen veranstalten (Busse 2008:2f.).

8.4 Einschätzungen und Implementierungsschwierigkeiten

Möglichkeiten einer Vermarktung bestehender Reiseangebote sind laut Herbst auf jeden Fall gegeben und CONTIGO eignet sich hierzu wie kaum ein anderer (vgl. Int. 3: 199-206), jedoch müssten bei einer branchenübergreifenden Integration von Reisen die Rollen klar definiert werden, wobei CONTIGO als „Mittler und Tipp-Geber" Prospekte bereithalten und Angebote präsentieren, nicht jedoch die Beratungsleistung eines spezialisierten Reisebüros erbringen kann, da zu viele Aufgaben im Geschäft zu bewältigen sind (vgl. ebd.: 227-230): „Das braucht nur eine Einweisung an die Menschen, die in den Läden arbeiten. Die Fragen beantworten können, es braucht vernünftiges Prospektmaterial und Beschreibungen und [ein] Leistungsverzeichnis, was man dafür erwarten kann" (ebd.: 155ff.). Neben der technischen Durchführung ist der Reiseveranstalter auch für Rückfragen, Buchungen und Reisevorbereitung verantwortlich. Bei einer Reise zu den Produzenten des fairen Handels als Art „CONTIGO-Reise" wäre auch eine personelle Begleitung durch Mitarbeiter des CONTIGO-Teams vorstellbar (vgl. ebd.: 230-240).

Als Herausforderungen bei der Implementierung von FaiReisen stellt Herbst wesentliche zu beachtende Aspekte heraus: die technische und logistische Umsetzbarkeit, die über die reine Vermarktung hinausgeht, ist schwer einzuschätzen. So müssten die Mitarbeiter bestimmte touristische, Beratungs-Kompetenzen und Know-How über den Umgang mit Buchungssystemen besitzen. So stellt sich die Frage, ob zum einen die Personalkapazitäten ausreichend sind und zum anderen, ob diese die nötige Expertise für diesen Bereich haben. Denn überwiegend arbeiten in CONTIGO-Läden Teilzeitangestellte wie z.B. Studenten (vgl. ebd.: 360ff.; 362-365; 371-374). „Ich meine Prospekt aufstellen, Adressen zur Verfügung stellen, bestimmte Produkte zu beschreiben ist nicht das Thema. Aber wenn es dann eine Stufe weitergehen soll, dass man direkt schon Beratung bekommt und die Buchung bekommen kann, das ist dann nochmal eine andere Liga"(ebd.: 374-377).

Es müssen die Kosten-Nutzen Überlegungen angestellt werden, inwiefern die Provisionen der verkauften Reisen den Mehraufwand im Laden begleichen. Den Investitionsaufwand für einen Reisebüro Shop-in-Shop schätzt Herbst für überschaubar ein (vgl. ebd.: 425f.) Wichtig ist, dass das CONTIGO-Standbein gut funktioniert und die Kosten deckt „und dann kann man noch einen richtigen Shop-in-Shop, ein Reisebüro daneben pflanzen und wenn das nicht gut oder genügend laufen sollte, kann man das immer wieder rückbauen, ohne dass man sehr viele Investitionen verliert" (ebd.: 427-430). Die Gefahr solch integrierter Geschäftsmodelle besteht darin letztendlich weder das eine noch das andere optimal auszuführen, somit zwischen den Stühlen zu sitzen (vgl. ebd.: 413-420).

Laut Zimmermann (vgl. Int. 2: 323f.) müsse man von der Idee weg, dass permanent reisespezifisches Personal vor Ort ist um zu beraten: vielleicht gibt es in Zukunft „(…) irgendwelche ´Reiseberater´, die in einer Woche in drei Shops arbeiten und sich dann eben terminieren und Leute die interessiert sind auf den Mittwoch einladen und dann ist die Person eben an dem Mittwoch im Laden und berät all die (…)“ (ebd.: 319-322).

Den Einschätzungen von Zimmermann zufolge handelt es sich durchaus um ein gutes Konzept, insbesondere bei der Kombination Produkt und Reise (Produzenten-Besuch) „(…) weil der Kunde ist ja schon auf dem Weg (…) zu Ihnen und kauft ein anderes Produkt. Und viele dieser Kunden (…) sind noch interessiert mehr über dieses Produkt zu erfahren, da gibt es genauso dann eine spezielle Zielgruppe, die Lernbegeisterten (…) die unbedingt alles wissen wollen. Denen kann man so eine Reise natürlich wunderbar verkaufen und da ist man genau in so einem kleinen Geschäft, wo man immer den vertrauten Kaffee kauft natürlich an und für sich gut aufgestellt“ (ebd.: 268-273).

> „Das ist ein tolles Konzept und ich hab keine Erfahrung wie das angenommen wird, aber ich kann mir gut vorstellen, dass es gut läuft. Dass es eine große breite Masse ansprechen wird, das glaube ich nicht. das wird zunächst erstmal bei dieser kleinen Gruppe, die sowieso schon den Hang hat faire Produkte zu kaufen, auch bleiben. Aber ich fände es wird sicherlich eine gute Ergänzung zu den Produkten sein. Das mit Reisen zu kombinieren“ (ebd.: 282-287).

9 Darstellung der Hypothesen

1. Der nachhaltige Konsument weist ein erhöhtes Interesse an nachhaltigen Reisen auf/Insbesondere der Fairtrade-Konsument ist interessiert an fairen bzw. sozialverantwortlichen Reiseprodukten.

Dies lässt sich laut Müller nicht pauschal bestätigen. Es ist ein Unterschied, ob man eine faire Reise bucht oder für Fairtrade- Kaffee gewillt ist mehr zu bezahlen (vgl. Int. 1: 88ff.): „Ich glaube, dass das Bewusstsein beim Thema Reisen zwar bereits da ist, aber doch nicht so intensiv vorhanden ist, dass man jetzt sagen kann jeder, der fair und nachhaltig einkauft, verreist auch so. Aber es ist durchaus (…) natürlich bei dieser Konsumentengruppe eher ein Interesse daran diese Fairness- Kriterien auch auf den Urlaub angewandt zu sehen“ (ebd.: 90-94).

Zimmermann sagt hierzu: „(…) wir sind genau darauf gekommen, dass da eine sensibilisierte Masse vorliegt, die was Gutes tun wollen auch mit ihrem Konsum und sich selber belohnen wollen mit wertvollem Konsum und (…) auch zu nachhaltigen Reisen greifen könnten (…)“ (Int. 2: 145ff.).

Laut den Ergebnissen der Kurzbefragung kann man in Bezug zu den Ergebnissen der RA von einer erhöhten Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für die Urlaubsplanung beim Fairtrade-Konsumenten im Vergleich zur gesamtdeutschen Bevölkerung ausgehen (siehe Kap. 7.3.3.). Es lässt sich eine Tendenz ablesen, dass der Fairtrade-Konsument im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bereits stärker auf Nachhaltigkeitsaspekte seiner Reise achtet und diesbezüglich informierter ist.

Abschließend lässt sich diese Hypothese somit als größtenteils bestätigt erklären, wonach nachhaltige Konsumenten (hier insbesondere der faire Konsument) ein erhöhtes Interesse an entsprechenden Reiseangeboten aufweist.

2. Nachhaltige (umweltverträgliche/sozialverantwortliche) Reiseangebote werden größtenteils online vermarktet.

Laut Müller ist dies nicht unbedingt zu bestätigen, so findet eine Vermarktung auch über den stationären Vertrieb statt, was stark abhängig ist von dem jeweiligen Kontakt der Reiseveranstalter zu Reisebüros. „Aber es gibt durchaus auch Veranstalter, die relativ viel mit Reisebüros zusammenarbeiten“ (Int. 1: 49-53). Zimmermann hingegen bestätigt diese Aussage (vgl. Int. 2: 56) und auch die in dieser Arbeit dargestellten Ergebnisse aus der Sekundäranalyse unterstreichen diese Hypothese. Dennoch kann die Hypothese abschließend lediglich als unzureichend bestätigt angesehen werden.

3. Hindernis einer Integration nachhaltiger (umweltverträglicher/sozialverantwortlicher) Reisen in bestehende nachhaltige Verkaufsräume ist insbesondere die höhere Beratungsintensität einer Reise gegenüber anderen Produkten (auf der Anbieterseite).

Wie in Kapitel 8.4 aufgezeigt stellt die erforderliche Beratungskompetenz für das Angebot von Reisen durchaus eine bedeutende Implementierungsschwierigkeit für eine branchenübergreifende Etablierung dar. Die Beratungsintensität führt erwartungsgemäß zu einem hohen personellen Aufwand, wodurch aus betriebswirtschaftlicher Sicht Kosten-Nutzen-Überlegungen angestellt werden müssten. Durch die Einschätzungen der Experten, insbesondere von Ingo Herbst kann die Hypothese verifiziert werden und gilt als bestätigt.

4. Der Fairtrade-Konsument wünscht sich vermehrte Präsenz von Informationen und Angeboten für die sozialverantwortliche/faire Reiseplanung an Orten des nachhaltigen/ fairen Konsums.

Die Kurzbefragung untermauerte diese Hypothese deutlich: Auf die Frage „Fänden Sie es gut, wenn künftig an Orten des Fairen und Nachhaltigen Konsums (z.B. Weltläden, Contigo, Alnatura…) auch sozialverantwortliche/faire Reisen angeboten würden?“ antworteten insgesamt 84% der Befragten mit „ja“, 10% mit „das ist mir egal“ und lediglich 6% standen dieser Idee negativ gegenüber (siehe Kap. 7.3.5).

Folgernd aus den Ergebnissen der RA bestand ein nicht unerheblicher Hinderungsgrund für diejenigen, die gerne nachhaltig verreist wären in der fehlenden Information begründet (43%) (vgl. FUR 2014: 8; siehe Kap. 6.3.1) und auch laut Nusser stellt der „(…) mangelnde Informationsgrad über konkrete Angebote (…) eindeutig eine Handlungsbarriere für bewusst konsumierende Verbraucher dar“ (Verbraucher Initiative e.V. 2007).

Die Hypothese konnte verifiziert werden, sie gilt als ausreichend bestätigt: Fairtrade-Konsumenten wünschen sich folglich eine solche branchenübergreifende Integration von Reisen.

10 Diskussion

Eine abschließende Diskussion über den Prozess der Erstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit schließt die kritische Auseinandersetzung mit den verfügbaren Literatur- und Sekundärdaten, der angewandten Methoden und dem Verlauf der Erhebung mit ein.

Allgemein reflektiert betrachtet, stellten sich die Analyse der nachhaltigen Märkte und die Verknüpfung mit dem nachhaltigen Tourismus aufgrund der jeweiligen Komplexität und ihrer Gemeinsamkeiten allgemein und weiterführend die Verbindung einer branchenübergreifenden Etablierung herzustellen, als wesentliche Herausforderungen der Arbeit dar.

10.1 Literatur-und Sekundärdatenquellenkritik

Ein breites Spektrum an Literatur zum nachhaltigen Konsum sowie zum nachhaltigen Tourismus ist derzeit aufzufinden. Die Herausforderung ist in dem Begriffsdschungel, der in beiden Gebieten herrscht, Gemeinsamkeiten ausfindig zu machen, da häufig sehr unterschiedliche Begriffe für Phänomene benutzt werden, die jedoch häufig dasselbe meinen.

Die zunehmende empirische Bedeutung von Bio und Fair Trade sowie nachhaltigen Reisen vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen, steht im Widerspruch zur bisher punktuellen und unterrepräsentierten Erforschung dieser Themengebiete. Bisher sind verhaltenswissenschaftliche Forschungen zum Thema nachhaltiger Konsum eher explorativer, theoretisch-konzeptioneller Natur, fokussieren einzelne Produktkategorien, die Überprüfung einzelner Modelle oder beschäftigen sich insbesondere mit der Thematik von Kaufbarrieren (vgl. auch Lehnert 2009: 4ff.). Des Weiteren beziehen sich „Arbeiten zum Kauf fairer Produkte (…) größtenteils auf Analysen zum Kauf von Produkten mit einem Fairtrade-Siegel“ (Balderjahn 2013: 216). Zu den Motiven des nachhaltig Reisenden besteht Forschungsbedarf. Vor dem Hintergrund der stets diskutierten Einstellungs- und Verhaltensdiskrepanz und dem sozial erwünschten Antwortverhalten sowohl beim nachhaltigen Konsumenten, als auch beim nachhaltig Reisenden, sollten künftig insbesondere tatsächliche Konsumenten/Reisende befragt werden, um eine gezieltere Segmentierung und Zielgruppenbeschreibung zu ermöglichen.

10.2 Methodenkritik/ Reflexion der Erhebung

Die Methode der schriftlichen Kurzbefragung wird reflektierend als positiv bewertet. Jedoch könnten durch einen höheren Einfluss auf die Verteilerkanäle mehr nachhaltige Konsumenten erreicht werden, z.B. durch eine bundesweite Durchführung während der Fairen Woche. Insgesamt wird ein hohes Potential dahingehend gesehen, die Umfrage in einem größeren Kreis,

mit Unterstützung weiterer Forscher bzw. in Kooperation mit einem Forschungsinstitut, weiter durchzuführen.

Es nahmen 130 Personen an der Befragung teil, von denen fast alle den gesamten Fragebogen ausgefüllt haben (N 129), mit Ausnahme einiger wenigen, die keine Angabe zur Postleitzahl machten. Dies lässt darauf schließen, dass der Fragebogen durch seine Kürze und Prägnanz sowie durch seine Einfachheit in der Fragenkonzeption leicht verständlich war und zum vollständigen Ausfüllen angeregt hat. Inwiefern die Probanden wahrheitsgetreu und realistisch geantwortet haben, lässt sich nur schwer beurteilen, so ist bekannt, dass insbesondere bei ethischen Themen ein sozial erwünschtes Antwortverhalten zu Ergebnisverzerrungen führen kann (vgl. Peyer 2014: 6) und folglich auch beim fairen Konsum „(…) von einer erheblichen Lücke zwischen Absichtsbekundungen und tatsächlichem Verhalten auszugehen (…)“ ist (ebd.: 53).

Bei der Fragebogenerhebung ergab es sich, dass die Forscherin die Bögen teilweise selber ausgeteilt und entgegengenommen und teils ausgelegt hat. Einige wenige wurden ebenfalls mündlich erhoben, wenn der Befragte dies wünschte. Die folgende Tabelle reflektiert diese verschiedenen Erhebungssituationen:

Tab. 10 Reflexion Kurzbefragung

Schriftliche vs. Persönliche Befragung	
Schriftlich (ausgelegt)	**Persönlich ausgeteilt (teils mündlich)**
Vorteile • Geringerer Aufwand • Verkürzte Untersuchungsdauer • Stärkeres Empfinden von Anonymität seitens Probanden • Erhöhte Konzentration und Motivation (kein „Druck“ von außen) • Kein Interviewereinfluss • Auslegen des Fragebogens an mehreren Orten gleichzeitig • Ehrlichere und überlegtere Antworten **Nachteile** • Non-Response-Fehler (Abbruch des Fragebogens). Mögliche Hürden oder führen zum Abbruch der Teilnahme • Stichprobenverzerrungen (bspw. eine Gruppe „Gleichgesinnter“; gemeinsames Ausfüllen; verzerrte Antworten…) • Störvariablen nicht kontrollierbar (geringe interne Validität) (vgl. Bortz/Döring 2006: 728) • Erschwerte Gewinnung von Probanden -> Ohne persönliche Ansprache wurden sehr wenige Fragebögen generiert	**Vorteile** • erleichterte Gewinnung von Probanden durch persönliche Ansprache (geringe Verweigerungsquoten) • Evtl. höhere Qualität der Daten • Höhere Kontrollmöglichkeit über Identität der Befragten • Abfangen und Korrektur möglicher Eingabefehler noch während der Befragung • teilweise Interessante Zusatzinformationen und Inputs **Nachteile** • Höherer Aufwand (Zeit- und Ortsabhängigkeit der Forscherin) • Mögliche Verzerrung der Ergebnisse durch Interviewer- Effekte bei mündlicher Befragung (Beeinflussung des Befragten durch den Interviewer in der Gesprächssituation) • Abschweifen in angeregte Gespräche und Diskussionen (der Befragte möchte mehr preisgeben, als der Fragebogen abfragt)

Quelle: eigene Darstellung

Werden Daten in konkreten Interaktionen mit Menschen erhoben, kann es zur Folge haben, dass „der/die Befragte nicht nur auf die gestellten Fragen, sondern möglicherweise auch auf die Person und das Auftreten desjenigen, der die Frage stellt“ reagiert (Schnell/Hill/Esser 2013: 311). Somit könnten die mündlich erhobenen Daten möglicherweise das Ergebnis ein Stück weit verfälschen, was jedoch bei insgesamt 9 mündlich erhobenen Fragebögen von insgesamt 130 keinen großen Effekt haben dürfte. Während das Auslegen der Fragebögen als ideales Verfahren für die gesicherte Anonymität und eventuell auch Validität anzusehen ist, wurden durch fehlende Administration jedoch geringere Stückzahlen generiert, als bei der direkten Ansprache.

Die Methode der leitfadengestützten Experteninterviews kann abschließend als geeignetes Instrument besonders in Bezug auf die Problemstellung angesehen werden, so konnten verschiedene Einschätzungen gewonnen werden, ohne einen zu engen Rahmen zu stecken, der offene und neue Äußerungen nur schwer zugelassen hätte. Aufgrund der sehr neuen, teils vielleicht auch zu vagen Fragestellung weisen einige Stellen der Interviews rückblickend eher einen narrativen Charakter auf. Aufgrund technischer Rahmenbedingungen wurden alle Interviews telefonisch durchgeführt, wodurch diese offene Gestaltung teils auch die Befragungssituation erschwert hat. Hier wäre eine persönlich- mündliche Befragung (Face-to-Face) geeigneter gewesen, um auch die nonverbale Kommunikation als Unterstützung in der Befragung wahrnehmen zu können.

Da es sich bei dieser Arbeit auf Grundlage des methodischen Vorgehens um eine Fallstudie handelt, können die Ergebnisse und Erkenntnisse nicht zu Verallgemeinerungen und Schlussfolgerungen für andere Fälle herangezogen werden (vgl. Häder 2010: 351). Die stark qualitativ orientierte Methodik dieser Arbeit bringt zwar keine repräsentative Studie hervor, dient jedoch der Darstellung bestimmter Ereignisse und Zusammenhänge eines bisher weitestgehend unerforschten Themengebiets. Somit kann das methodische Vorgehen in dieser Arbeit abschließend als gegenstandsangemessen bezeichnet werden.

11 Fazit und Ausblick

"Demand and supply needs to be better harmonised in future" (Müller in Zimmermann 2013a: 9).

Obiges Zitat bringt Ausgangspunkt der Problemstellung der vorangegangen Arbeit auf den Punkt. Die Verbreitung von sozialverantwortlichen Reiseprodukten über den Weg einer Etablierung in den bestehenden Markt fairer Produkte ist ein wesentlicher Schritt, um die Wahrnehmung dieser Reiseprodukte zu erhöhen.

Wesentliche Erkenntnisse dieser Arbeit sind, dass sich der Markt für faire Produkte durchaus zur Etablierung sozialverantwortlicher Reiseprodukte eignet. Der bewusst soziale/faire Konsument steht diesen Angeboten offener gegenüber und wünscht sich die vermehrte Präsenz solcher Angebote.

Die Analyse der nachhaltigen Märkte zeigte, dass sowohl der Biomarkt als auch der Fairtrade-Markt derzeit und zukünftig enorme Umsätze verbuchen. Faire Produkte haben wie Bio Produkte, zeitlich versetzt, den Weg vom Nischen- zum Massenmarkt gefunden. Dies ist auf die Entwicklungen im Konsumentenverhalten, wie Berücksichtigung gesundheitsbezogener und ethischer Produktaspekte, zurückzuführen.

Fokus lag auf der Betrachtung des fairen Konsumenten. Der faire Konsument wurde näher analysiert, um Motive und Faktoren für die Berücksichtigung sozialer Aspekte beim Konsum fair gehandelter Produkte ausfindig zu machen. Es wurde deutlich, dass einerseits eigene Konsumbedürfnisse (egoistische Motive) befriedigt werden sollen und andererseits aus altruistischer Motivation, zum Helfen und Unterstützen der Produzenten in Entwicklungsländern, konsumiert wird. Wie stark die altruistische Motivation ausgeprägt ist, wird von der persönlichen Norm, den Erwartungen, die an sich selbst gestellt werden, beeinflusst. Faire Konsumentscheidungen werden auf einer hohen Ebene des Moralbewusstseins, des postkonventionellen Konsumverhaltens getroffen. Aus dieser Verantwortungsübernahme entsteht eine moralische Verpflichtung und steigende Wahrnehmung der Konsequenzen und Effekte eigenen Handelns. Dieses führt wiederum zu einem höheren Qualitätsanspruch und der Zahlungsbereitschaft für einen Aufpreis der Produkte. Ist das moralische Verpflichtungsgefühl kaum oder gar nicht gegeben, fehlt ein zentrales Motiv für den fairen Konsum und erwartungsgemäß auch für das faire Reisen.

Unterschiedliche Zielgruppen des fairen Marktes konnten in Anlehnung an die Sinus-Milieus ausfindig gemacht werden. Kernzielgruppe sind die Sozialökologischen, gefolgt von den Liberal-Intellektuellen. Die Performer stellen ebenfalls eine potenzielle Zielgruppe des fairen Konsums und Reisens dar.

Nachhaltige und speziell sozialverantwortliche Reisen sind im Vergleich zum Massen- und Pauschaltourismus ein Nischenangebot. Besonders faire Reisen können als „Nischenprodukt in der Nische“ angesehen werden. Auch wenn sich vermehrt touristische Leistungsträger und Reiseveranstalter um umwelt- und sozialverträglichere Reiseangebote bemühen, kann noch lange nicht von dem nachhaltigen Reisemarkt als dominante Größe im Tourismussektor die Rede sein. Bei Betrachtung des Ist-Zustandes des nachhaltigen Tourismus, wird deutlich, dass der Grad der Verbreitung in der Gesellschaft bisher als niedrig einzustufen ist. Dass ein nachhaltiger Tourismus nicht den generellen Verzicht oder verminderte Bedürfnisbefriedigung bedeutet, sondern auf eine Reisegestaltung abzielt, die Negativauswirkungen minimiert und positive Effekte schafft, muss zukünftig Aufgabe bei der Vermittlung von nachhaltigen Reiseprodukten auf Seiten der Reiseveranstalter werden.

Wenngleich Reiseangebote, die eine nachhaltige Ausrichtung besitzen überwiegend Nischenangebote für ökologisch und sozial besonders interessierte Personen sind, so kann festgehalten werden, dass Angebot und Nachfrage im nachhaltigen Reisemarkt nicht genügend im Einklang sind: Der Wunsch nach nachhaltigen Reiseangeboten auf Verbraucherseite wächst. Nur sind die Gegebenheiten auf Tourismusanbieterseite bisher nicht optimal.

Deutlich wird dies durch die Ergebnisse der RA 2014: 31% der Bevölkerung möchten umweltverträglich und sogar 38% möchten sozialverträglich reisen. Sozialverträglichkeit und ökologisch verträgliches Reisen schließen sich nicht aus. 89% der „Ökologisch-Interessierten“ wollen ihren Urlaub auch möglichst sozialverträglich gestalten und 74% der „Sozial-Interessierten“ legen ebenfalls Wert auf einen möglichst ökologisch verträglichen, ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Urlaub (vgl. FUR 2014: 5).

Parallel ist auch seitens Nachfragern eine hohe Diskrepanz zwischen Wunsch/Einstellung und Verhalten bzw. dem tatsächlichen Buchen von nachhaltigen Reiseprodukten erkennbar. Hürden wurden hier insbesondere im Bereich der Kommunikation und Orientierung ausgemacht. Eine weitere Herausforderung des nachhaltigen Tourismus besteht noch immer in einer übersichtlicheren Gestaltung, wie es beispielsweise auf dem Bio-Markt durch „einheitliche oder zumindest übergreifende Kennzeichnungen und Kriterien“ der Fall ist (Nusser 2007: 29).

Ein entscheidender Faktor für die Steigerung des nachhaltigen Reisens ist ein geringerer Aufwand bei der Suche und dem Kauf entsprechender Produkte.

Der Öffentlichkeitsarbeit und dem Aufbau von Kooperationen und Netzwerken kommt eine außerordentliche Rolle in der weiteren Verbreitung nachhaltiger Reisen zu. So können neben

einer Nachfragesteigerung durch Kooperationsprojekte insbesondere neue Zielgruppen erreicht werden. (vgl. UBA 2014: 17; 26).

Im Rahmen der Untersuchung branchenübergreifender Etablierungsmöglichkeiten konnte festgestellt werden, dass grundsätzlich Interesse einer Umsetzung seitens Akteuren des fairen Handels und Reisens besteht. Bisher sind die Herausforderungen, wie die hohe Beratungsintensität wesentliche Hindernisse einer direkten Etablierung durch Integration von Reisen, vielmehr ist aktuell eine Vermarktung über diese Kanäle möglich.

Ausblick

Nicht einmal ein Prozent aller gebuchten Reisen sind besonders umwelt- und sozialverträglich (vgl. Verbraucher Initiative e.V. 2007). Dies gilt es zukünftig zu ändern. Die branchenübergreifende Etablierung kann als erster wesentlicher Schritt dazu gesehen werden. Konzepte, wie das in der Arbeit vorliegende sollten sich in Deutschland und international verbreiten, um so die Kluft zwischen Angebot und potentiellem Angebot, bestehender Nachfrage und möglicher Nachfrage zielbewusst und langfristig zu schließen. Es gilt den Verbreitungsgrad auszudehnen und Ermöglichungsstrukturen zu schaffen, die Hürden zu einem bewussteren/ fairen Reiseverhalten überwinden können. Wesentliche Aufgabe liegt darin, das Bewusstsein der Konsumenten über die positiven Effekte (sei es egoistisch oder altruistisch motivierter Natur) eines nachhaltigen Reiseverhaltens zu schärfen. Wie „fair-sein durch fair-einkaufen“ bereits im Food-Bereich seinen Platz gefunden hat, muss dieses Bewusstsein und das tatsächliche Konsumentenverhalten ebenso im Bereich des Reisens, als immaterielles Dienstleistungsprodukt seinen Platz finden.

V Literaturverzeichnis

Accept Reisen (o.J.): *Südafrika Rundreise Jongilanga*. Aachen. PDF unter URL: http://www.accept-reisen.de/start/report.loadpdf.php?tpl=reisebeschreibung&REICODE=ZA_JONGILANGA&is_email=1 [Stand 05.05.2016]

Agenda 21 (1992): *Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung*. Rio de Janeiro. PDF unter URL: http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf [Stand 27.04.2016]

Bäker, Janine (2015): *Fair Trade im Tourismus. Eine systematische Darstellung vom Konzept des Fairen Handels im Tourismus*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.

Balderjahn, Ingo (2013): *Nachhaltiges Management und Konsumverhalten*. Konstanz und München: UVK.

Balderjahn, Ingo (2014): *Geleitwort*. In Peyer, Mathias: Faires Konsumentenverhalten. Analyse von Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft für faire Produkte (S.V-VI). Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Barth, Stephan (1998): *Die Schriftliche Befragung*. PDF unter URL: http://www.hb.fh-muenster.de/opus/fhms/volltexte/2011/713/pdf/SchriftlicheBefragung.pdf [Stand 11.02.2016].

Beyer, Matthias (2013): *Nachhaltiger Konsum im Tourismus*. In GATE: *„Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!“* Dokumentation des Fachgesprächs am 08. November 2013 bei Brot für die Welt (S.4 f.; 44-64) Berlin.

Bibliographisches Institut (2016): *Best Practice*. URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Best_Practice [Stand 21.05.2016]

biz (2014): *Konsum mit Köpfchen. Fair einkaufen und kreativ handeln in Bremen.* Informationsbroschüre.

BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) (2015): *Nachhaltiger Konsum*. URL: http://www.bmub.bund.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen/produkte-und-umwelt/produktbereiche/nachhaltiger-konsum/ [Stand 26.02.2016]

BMWI (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) (o.J.): *Entwicklung des Tourismus*. URL: http://www.bmwi.de/DE/Themen/Tourismus/entwicklung-des-tourismus.html [Stand 30.05.2016]

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. für Human- und Sozialwissenschaftler (4. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Busse, Tanja (2008): Verbraucher. *Gute Konsumenten*. DIE ZEIT, 08.05.2008, Nr.20. ZEIT ONLINE. PDF unter URL: http://www.zeit.de/2008/20/II-Wirtschaft_-Verbrauchermacht [Stand: 12.04.2016]

CONTIGO Fairtrade GmbH (2016): CONTIGO Aachen. Aktionen und Termine. URL: http://www.contigo.de/contigo/cms/front_content.php?idcatart=1253 [Stand 20.01.2016]

CONTIGO Fairtrade GmbH (o.J. a): CONTIGO. Von den Anfängen bis heute. URL: http://contigo.de/contigo-fairtrade/geschichte/ [Stand 05.07.2016]

CONTIGO Fairtrade GmbH (o.J. b): CONTIGO HEIßT „MIT DIR“. Eine Idee & ihre Geschichte. Informationsbroschüre. CONTIGO fairtrade shop. Bremen.

CONTIGO Fairtrade GmbH (o.J. c): Infomaterial. Downloads. URL: http://contigo.de/presse/pressemappe/ [Stand 25.06.2016]

Dialego AG (2012): *Fairtrade. Eine Befragung der Dialego AG, Juni 2012*. Aachen. PDF unter URL: https://panel.dialego.com/fileadmin/user_upload/Studien/en/2012/Fairtrade_Studie.pdf [Stand 04.07.2016]

Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (2015): *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse*. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende (6. Auflage). Marburg. PDF unter URL: www.audiotranskription.de/praxisbuch [Stand 01.06.2016]

EHI Retail Institute (o.J.): *Fairtrade*. handelsdaten.de, das Statistik-Portal zum Handel. Köln. URL: http://www.handelsdaten.de/handelsthemen/fairtrade [Stand 11.06.2016]

Endruweit, Günter (2015): *Empirische Sozialforschung. Wissenschaftstheoretische Grundlagen*. Kostanz/München: UTB.

Fair unterwegs (2014): *Was heisst fair reisen?* Basel: arbeitskreis tourismus & entwicklung. URL: http://www.fairunterwegs.org/fair-unterwegs/fragen-antworten/detail/was-heisst-fair-reisen/ [Stand 29. 07. 2015]

Fair unterwegs (2016): *Fair Trade Tourism*. Basel: arbeitskreis tourismus & entwicklung. URL: http://www.fairunterwegs.org/news-medien/im-fokus/fair-trade-tourism/ [Stand 20. 06. 2016]

Flick, Uwe (2004): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (2. Auflage). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie.

Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.)(2010): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (8. Auflage). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie.

Flick, Uwe (2010a): *Design und Prozess qualitativer Forschung*. In Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch (S. 252- 265). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie.

Flick, Uwe (2010b): *Triangulation in der qualitativen Forschung*. In Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch (S. 309- 318). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie

far (forum anders reisen e.V.) (2016): *Reiseperlen 2016. Nah- und Fernreisen von Spezialisten entwickelt*. Katalog. Hamburg.

far (o.J. a): *Über uns. Unser Kriterienkatalog*. URL: http://forumandersreisen.de/ueber-uns/kriterienkatalog/ [Stand 05.02.2016].

far (o.J. b): *Südafrika – Gardenroute Fair & Fine – Fair Trade Projekt*. URL: http://forumandersreisen.de/sudafrika-reisen/suedafrika-gardenroute-ein-klassiker-auf-neuen-wegen/ [Stand 05.07.2016]

FFH (Forum Fairer Handel e.V.) (2013): *Fact Sheet. Der faire Handel in Deutschland. Zahlen, Entwicklungen und Trends für das Geschäftsjahr 2012*. Berlin. PDF unter URL: https://info.brot-fuer-die-welt.de/sites/default/files/blog-downloads/factsheet_final_final.pdf [Stand 04.07.2016]

FFH (2016a): Die Faire Woche. URL: https://www.faire-woche.de/die-faire-woche/ [Stand 25.07.2016]

FFH (2016b): *Zahlen und Fakten zum Fairen Handel in Deutschland*. Berlin. URL: http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-fakten/ [Stand 11.06.2016]

FFH (o.J.): *Fair gehandelte Produkte erkennen*. URL: http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/faire-produkte-erkennen/ [Stand 25.06.2016]

FFH & Weltladen-Dachverband (Hrsg.) (2012): *Zielgruppen des Fairen Handels. Handreichung für Weltläden*. Berlin, Mainz.

FFH & Weltladen-Dachverband (Hrsg.) (2015): *Menschen- und Arbeitsrechte weltweit verbindlich schützen!* Flyer zu einer Petition der Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair."

Forum Umwelt & Entwicklung (Hrsg.) (1998): *Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Positionspapier zur Vorlage bei der CSD 7 (Commission on Sustainable Development)*. Bonn.

FTT (Fair Trade Tourism) (o.J. a): *What we do and how we do it…* URL: http://www.fairtrade.travel/What-We-Do/fairtrade [Stand 01.07.2016]

FTT (o.J. b): *Tour operator partners*. URL: http://www.fairtrade.travel/content/page/tour-operator-partners [Stand 13.07.2016]

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (2014): *Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse*. Kiel

GATE (Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V.) (2013): *„Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!"* Dokumentation des Fachgesprächs am 08. November 2013 bei Brot für die Welt. Berlin.

GATE (o.J.): *Willkommen bei GATE e.V.* URL: http://www.gate-tourismus.de/ [Stand 12.04.2016]

GEPA (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH) (o.J.): *Definition des Fairen Handels*. PDF unter URL: http://www.fairtrade.de/cms/media//pdf/was_ist_fairer_handel/fairtrade_Definition_des_fairen_Handels.pdf [Stand 31.03.2016]

Grundner, Susanna (2012): *Politischer Konsum. Das Global Fair Trade System als Unterstützung auf der Suche nach Transparenz im Lebensmitteleinkauf*. Saarbrücken: AV Akademiker Verlag, Reihe Gesellschaftswissenschaften.

Häder, Michael (2010): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hartmann, Rainer (2014): *Marketing in Tourismus und Freizeit*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Hauff, Michael, von; Claus, Katja (2012): *Fair Trade*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Hauff, Volker (2015): *Brundtland Bericht, 1987*. „Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung". In Lexikon der Nachhaltigkeit. Aachen: Aachener Stiftung Kathy Beys. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm [Stand: 04.04.2016]

H&M (Hennes & Mauritz) (o.J.): Our seven commitments. URL: http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/our-seven-commitments.html [Stand 13.07.2016]

Hopf, Christel (2010): *Qualitative Interviews – ein Überblick*. In Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch (S. 349- 360). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie.

Jungblut, Indra (2013): *Sharing is Caring – liegt die Zukunft im kollektiven Konsum?* RESET-Redaktion. URL: https://reset.org/knowledge/sharing-caring-%E2%80%93-liegt-die-zukunft-im-kollektiven-konsum [Stand 22.02.2016]

Karall, Peter; Weikert, Aurelia (2010): *Das Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten- Formulierung einer Hypothese*. Institut für Kultur- und Sozialanthropologie der Universität Wien. URL: http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/schreiben/schreiben-9.html [Stand 04.02.2016]

Kardorff, Ernst, von (2010): *Zur Verwendung qualitativer Forschung*. In Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch (S. 615- 623). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie.

Lehnert, Markus (2009): *Präferenzanalyse ethischer Produkte. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse am Beispiel von Bio und Fairtrade*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač. (Schriftenreihe. Studien zum Konsumentenverhalten. Band 25)

Lohmann, Martin (2013): *Nachhaltige Nachfrage im Tourismus - Wie wichtig sind den Deutschen Ökologie und Sozialverträglichkeit von Urlaubsprodukten? Ergebnisse der Reiseanalyse 2013*. Kiel: FUR. Vortrag im Rahmen der Preisverleihung des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregionen 2012/13“ v. 13. 05. 2013. Berlin

Mayring, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Nord Süd Forum München e.V. (2014): Fairer Einkauf in München. Gewusst wo! München. PDF unter URL: http://www.nordsuedforum.de/publikationen/broschuere-fairer-einkauf-in-muenchen-gewusst-wo-ueberarbeitete-und-aktualisierte-neuauflage-dezember-2014/ [Stand 01.07.2016]

Nusser, Barbara (2007): Nachhaltiger Tourismus. *Bewusst Konsumierende als vielversprechende Zielgruppe*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

NZZ Format (2015): *Die Lust am Teilen*. Film v. 22.02.2015, 23:20. Neue Zürcher Zeitung. Filmtext unter URL: http://www.nzzformat.ch/109+M5953a23dab3.html [Stand 22.02.2016]

Ökomarkt Hamburg e.V. (2012): Bio & Fair Wegweiser für die Metropolregion Hamburg. PDF unter URL: http://www.bio-hamburg.de/news/archiv/79/bio_ekf_hh_2012_final_klein.pdf [Stand 04.07.2016]

ÖTE (Ökologischer Tourismus in Europa e.V.) (o.J.): *Definition: Nachhaltiger Tourismus*. URL: http://www.oete.de/index.php/de/nachhaltiger-tourismus/definition [Stand 17.05.2016]

Peyer, Mathias (2013): *Nachhaltiger Konsum*. In GATE: *„Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!“* Dokumentation des Fachgesprächs am 08. November 2013 bei Brot für die Welt (S.3 f.; 33-43) Berlin.

Peyer, Mathias (2014): *Faires Konsumentenverhalten. Analyse von Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft für faire Produkte*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Pilshofer, Birgit (2001): *Wie erstelle ich einen Fragebogen? Ein Leitfaden für die Praxis.* Wissenschaftsladen Graz. Institut für Wissens- und Forschungsvermittlung. PDF unter URL: https://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/2d-sprt-t-01/user_files/Hofmann/SS08/erstellungvonfragebogen.pdf [Stand 01.08.2015].

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2008): *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien: facultas wuv, UTB.

RNE (Rat für Nachhaltige Entwicklung) (2010): *Konsum und Nachhaltigkeit. Wie Nachhaltigkeit in der Konsumgesellschaft käuflich und (er)lebbar wird*. Texte Nr. 31. Berlin.

RNE (2015): *Der Nachhaltige Warenkorb. Einfach besser einkaufen. Ein Ratgeber* (5. Auflage). Broschüre. Berlin

Reinprecht, Christoph (2012): *Gütekriterien empirischer Forschung*. Grundlagen sozialwissenschaftlicher Methodologie: Empirische Forschung in den Sozialwissenschaften. Fakultät für Sozialwissenschaften, Universität Wien. URL: http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/methodologiesowi/methodologiesowi-28.html [Stand 16.03.2016]

Schäfer, Susanne (2012): Nachhaltige Kleidung. *Unsere zweite Haut*. Artikel v. 04. 12. 2012 in ZEIT ONLINE. URL: http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/01/Nachhaltige-Kleidung [Stand 11.03.2016]

Schauberger, Anja (2016): *Kostenpflichtige Plastiktüten auch bei H&M*. Artikel v. 16.02.16 auf *Utopia*. München. URL: https://utopia.de/ab-april-kostenpflichtige-plastiktueten-auch-bei-hm-12454/ [Stand 18.06.2016].

Scheuer Marketingberatung (o.J.): Marketinglexikon. *Situationsanalyse*. Hamburg. URL: http://marketinglexikon.marketingberatung.de/situationsanalyse.html [Stand 02.07.2016]

Scheuring, Heinz (2004): Der www. Schlüssel zum Projektmanagement. Die Situationsanalyse. URL: http://www.pm-schluessel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=315&Itemid=124 [Stand 02.07.2016]

Schoenheit, Ingo (2009): *Nachhaltiger Konsum*. In Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte: Konsumkultur, 32-33/2009. Beilage zur Wochenzeitung *Das Parlament*. Bonn

Schöneck, Nadine M.; Voß, Werner (2005): *Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schmied, Martin; Götz, Konrad; Kreilkamp, Edgar; Buchert, Matthias; Hellwig, Thomas; Otten, Sabine (2009): *Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2013): *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Auflage). München: Oldenbourg.

Seitz, Janine (2013): *Fair. Von der Nische zum Mainstream*. Eine Trendstudie zur Fa!r 2013, Fair Trade & Friends, im Auftrag der Westfalenhallen Dortmund GmbH. Frankfurt: Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.).

Sinus Markt-und Sozialforschung GmbH (2015): Informationen zu den Sinus Milieus 2015/16. PDF unter URL: http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/ [Stand 22.07.2016]

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2016): *SINUS-MILIEUS® DEUTSCHLAND*. Heidelberg. URL: http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/ [Stand 19.05.2016]

Verbraucheranalyse (2010): Sinus-Milieus in der VA 2010. Detaillierte Beschreibung der zehn Sinus-Milieus. PDF unter URL: http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/zielgruppenmodelle [Stand 25.07.2016]

Steinke, Ines (2010): *Gütekriterien qualitativer Forschung*. In Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch (S. 319- 331). Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie.

TransFair (2016a): *Internetauftritt Fairtrade Deutschland*. URL: https://www.fairtrade-deutschland.de/ [Stand 01.06.2016]

TransFair (2016b): *TransFair e.V. stellt Jahresbericht vor*. Pressemitteilung v. 10.05.2016. URL: https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/transfair-ev-stellt-jahresbericht-vor-1187.html [Stand 10.06.2016]

TransFair (o.J. a): *Fairtrade-Standards*. URL: https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards.html [Stand 01.06.2016]

TransFair (o.J. b): *Das Fairtrade-System*. URL: https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-system.html [Stand 25.06.2016]

TransFair (o.J. c): *Prominente Unterstützerinnen und Unterstützer*. *Überzeugt von Fairtrade.* URL: https://www.fairtrade-deutschland.de/service/ueber-transfair-ev/prominente-unterstuetzung.html [Stand 06.06.2016]

UBA (Umweltbundesamt) (2014) (Hrsg.): *Soziale Innovationen im Aufwind. Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum*. Dessau-Roßlau.

Uni Göttingen (o.J.): *Einführung in die quantitative und qualitative Sozialforschung*. Sozialwissenschaftliche Fakultät. Methodenmodul MZS.BA.01a. PDF unter URL: http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/4f8c8b683bc6ac22c9fc90750790800e.pdf/Script.pdf [Stand 06.02.2016]

UNWTO (World Tourism Organization) (2015): *Why tourism?* URL: http://www2.unwto.org/content/why-tourism [Stand 17.05.2016

UTAMTSI (2015): *Utamtsi-Reise nach Kamerun*. Bremen. PDF unter URL: http://www.utamtsi.com/reise2015.pdf [Stand 02.07.2016]

UTAMTSI (o.J. a): *Projekte*. URL: http://www.utamtsi.com/Projekte.xhtml [Stand 10.07.2016]

UTAMTSI (o.J. b): *UTAMTSI Reise*. URL: http://www.utamtsi.com/Reise.xhtml [Stand 10.07.2016]

Verbraucher Initiative e.V. (2007): *Reisen Bio-Kunden anders*?. Öko-fair-Portal. URL: http://www.oeko-fair.de/reisen-bio-kunden-anders?rec=1 [Stand 20.05.2016]

Weber-Moritz, Melanie (2013): *Nachhaltiges Reisen aus Verbrauchersicht*. In GATE: *„Nachhaltige Reisen. Angebot trifft Nachfrage?!"* Dokumentation des Fachgesprächs am 08. November 2013 bei Brot für die Welt (S.6; 65-85). Berlin.

Wehrli, Roger; Egli, Hannes; Lutzenberger, Martin; Pfister, Dieter; Schwarz, Jürg; Stettler, Jürg (2011): Is there Demand for Sustainable Tourism? Study for the World Tourism Forum Lucerne 2011. ITW Working Paper Series. Hochschule Luzern. PDF unter URL: http://www.fairtrade.travel/uploads/files/WTFL_Study_is_there_demand_for_Responsible_Tourism_full_version.pdf [Stand 08.07.206]

Weltladen Sindelfingen (2015): *Es gibt nur eine Welt*. URL: http://www.weltladen-sindelfingen.de/ [Stand 01.02.2016]

Zimmermann, Annegret (2013a): *The Responsible Traveller: A German Market Segmentation*. Erhalten per Email am 05.05.

Zimmermann, Annegret (2013b): *"The Responsible Traveller"*. A German Market Segmentation. Erhalten per Email am 05.05.

(Beide Dokumente als PDFs auch unter URL: http://www.fairtrade.travel/content/page/responsible-traveller-profiles [Stand: 12.04. 2016])

Zwick, Yvonne (2008): *Unternehmerische Verantwortung in Zeiten der Globalisierung*. Dokumentation der Zukunftswerkstatt. In GATE (2008): Dokumentation des Symposiums *Corporate Social Responsibility im Tourismus*. 9. bis 10. Mai 2008. Universität Hamburg (S. 80-87).

Zukunftsinstitut (2015): *Metatrends: Wie Komplexität entsteht*. Ein gekürzter Auszug aus dem Zukunftsreport 2016. Matthias Horx / Innovation Gap (12/2015). URL: https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/06-innovation-gap/07-future-forecast-2016/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/ [Stand 10.07.2016]

Zukunftsinstitut (o.J.): *Megatrend Neo-Ökologie*. URL: http://www.zukunftsinstitut.de/mtglossar/neo-oekologie-glossar/ [Stand 10.07.2016]

2ask (o.J.): *Leitfaden für die Erstellung eines Fragebogens*. Konstanz: amundis communications GmbH. PDF unter URL: http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf [Stand 10. 8. 2015]

Liste der Gesprächspartner

Herbst, Ingo: Gründer und Geschäftsführer von CONTIGO, Göttingen. Telefonisch am 18.05.2016 (Int. 3)

Müller, Dagmar: Geschäftsführerin bei Accept Reisen, Aachen. Telefonisch am 03.05.2016 (Int. 1)

Zimmermann, Annegret: 2. Vorsitzende von GATE – Netzwerk, Tourismus, Kultur e.V., Berlin. Telefonisch am 05.05.2016 (Int. 2)

Anhangsverzeichnis

A1 Fragebogen 4
A2 Befragungsrunden und Orte 5
A3 Interviewleitfäden 6
A4 Auswertungstabelle der Kurzbefragung 12
A5 Das Integrierende Nachhaltigkeitsdreieck 13
A6 Ziele des Fairen Handels 13
A7 Bedeutung von CSR 14
A8 Konsumtrends 14
A9 Typologisierung sozialer Innovationen 15
A10 Kernindikatoren des CSR Tourismus Siegels 16
A11 Zentrale Ziele für den nachhaltigen Tourismus (im Massenmarkt) 16
A12 Assoziationen zu Bio und Fairtrade 17
A13 Bekanntheit von Nachhaltigkeitssiegeln 17
A14 Inhalte der Fairtrade-Standards (FLO) 18
A15 Siegel des Fairen Handels 18
A 16 Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels 22
A17 Pro-Kopf-Ausgaben für fair gehandelte Produkte 22
A18 Kurzscharakteristik der Sinus-Milieus 2016 23
A19 Normaktivierungsmodell von Schwartz 24
A20 Persönliche Norm zum fairen Konsum 24
A21 TOP 10 Urlaubsmotive der NH-Interessenten 25
A22 Tabellen zur Beschreibung der NH-Interessenten 26
A23 Auflistung der Aspekte nach Clustern (Typen) 28
A24 Verteilung der Typen in Deutschland 28
A25 Grad der Verbreitung (sozialer Innovationen) 29
A26 Ergänzte Handlungspyramide im Umweltschutz 29
A27 Nachhaltige Urlaubsformen: Vorstellung, Zustimmung und Erfahrung 30
A28 Assoziationen zu nachhaltigem Tourismus 30
A29 „Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen“ 31

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Das Integrierende Nachhaltigkeitsdreieck 13
Abb. 2 CSR-Studie 2012 14
Abb. 3 Konsumtrends- Heute und zukünftig 14
Abb. 4 Kernindikatoren des CSR Tourismus Siegels 16
Abb. 5 Zentrale Ziele für den nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt 16
Abb. 7 Semantische Netzwerke der Assoziationen zu Bio und Fairtrade 17
Abb. 6 Bekanntheit von Nachhaltigkeitssiegeln 17
Abb. 8 Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels 22
Abb. 9 Pro-Kopf-Ausgaben für fair gehandelte Produkte im europäischen Vergleich 22
Abb. 10 Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus 23
Abb. 11 TOP 10 Urlaubsmotive der NH-Interessenten 25
Abb. 12 Verteilung der Typen in Deutschland 28
Abb. 13 Grad der Verbreitung sozialer Innovationen 29
Abb. 14 Ergänzte Handlungspyramide im Umweltschutz 29
Abb. 15 Nachhaltige Urlaubsformen: Vorstellung, Zustimmung und Erfahrung 30
Abb. 16 Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen 31

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Befragungsplan 5
Tab. 2 Gesamtauswertung Kurzbefragung 12
Tab. 3 Ziele der Fairtrade-Bewegung 13
Tab. 4 Typologisierung sozialer Innovationen 15
Tab. 5 Inhalte der Fairtrade-Standards 18
Tab. 6 Schritte des Normaktivierungsmodells von Schwartz 24
Tab. 7 Items zur Messung der persönlichen Norm zum fairen Konsum 24
Tab. 8 Auswertung nach soziodemografischen Merkmalen 26
Tab. 9 Auswertung nach sozialer Schicht, Sinus Milieus etc. 27
Tab. 10 Aspekte nach Clustern 28
Tab. 11 Assoziationen zu Nachhaltigem Tourismus 30

A1 Fragebogen

Liebe Besucherinnen und Besucher der Fairen Woche,

im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema Fairer Konsum/Faires Reisen führe ich eine Kurzbefragung durch. Ich möchte Sie ganz herzlich bitten, mir durch die Beantwortung dieser fünf Fragen zu helfen. Alle Angaben sind selbstverständlich anonym und werden ausschließlich zu Zwecken meiner Abschlussarbeit ausgewertet. Vielen Dank.

International Studies of Leisure and Tourism
Janine Bäker

1. Haben Sie schon von nachhaltigen (z.B. umweltverträglichen/sozialverantwortlichen) Reisen gehört?

- ❑ ja
- ❑ nein
- ❑ ja, aber mir sind die Inhalte nicht bekannt

2. Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Urlaubsreise auf Aspekte der Nachhaltigkeit (z.B. Umweltverträglichkeit/Soziale Verantwortung)?

- ❑ ja
- ❑ nein
- ❑ das würde ich gerne, aber ich weiß nicht wie

3. Wussten Sie bereits, dass es *Fair Trade Reisen* gibt?

❑ ja ❑ nein

Seit 2010 sind erstmalig Fair Trade zertifizierte Reisen nach Südafrika buchbar: Sie sind strengen Kriterien zu fairen Löhnen und Arbeitsbedingungen, zur Unternehmensführung und der Verteilung von Gewinnen, zu den Handelsbeziehungen sowie zu Menschenrechten und dem Schutz von Kultur und Umwelt unterworfen und entsprechen folgenden sechs Grundwerten: Fairer Anteil, Faire Mitsprache, Respekt, Verlässlichkeit, Transparenz und Nachhaltigkeit. Somit wird versichert, dass die Menschen, deren Land, Ressourcen, Arbeitskraft und Wissen für den Tourismus genutzt werden, diejenigen sind, die am Ende davon profitieren. Es entsteht ein Mehrpreis von 5% gegenüber einer vergleichbaren, konventionellen Reise.

4. Fänden Sie es gut, wenn künftig an Orten des Fairen und Nachhaltigen Konsums (z.B. Weltläden, Contigo, Alnatura…) auch sozialverantwortliche/ faire Reisen angeboten würden?

- ❑ ja
- ❑ nein
- ❑ das ist mir egal

5. Würden Sie eine solche Reise buchen?

- ❑ ja
- ❑ eher ja
- ❑ eher nein
- ❑ nein
- ❑ weiß nicht

6. Angaben zur Person

Geschlecht
❑ männlich ❑ weiblich

Alter: .....

Postleitzahl: .....

Beruf

- ❑ Schüler/Student
- ❑ leitende/r Angestellte/r
- ❑ selbständig
- ❑ pensioniert/Renter/in
- ❑ Angestellte/r
- ❑ Beamte
- ❑ nicht berufstätig
- ❑ Sonstiges

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

A2 Befragungsrunden und Orte

Befragungsrunde	Ort	Frabonr.
1. Befragungsrunde 11.09.15 (13- 18 Uhr)	Weltladen Faire Woche Veranstaltung: Tatort Banane (Viertel)	1-25
2. Befragungsrunde 12.09.15 (13-18 Uhr)	Contigo	26-49
3. Befragungsrunde 15.09.15 (19-21 Uhr)	Ausstellungseröffnung „Fair denken und kreativ handeln“ Rathaus Stuhr	50-58
4. Befragungsrunde 18.09.15 (12-15 Uhr)	Contigo	59-70
5. Befragungsrunde 18.09.15 (16-18 Uhr)	Findorff Marktplatz Faire Woche Veranstaltung: „fair in findorff: Fairer Flashmob“	71-75
6. Befragungsrunde 19.09.15 (12:30-18Uhr)	Weltladen	76-87
7. Befragunsrunde 26.09.15 (13-16 Uhr)	Marktplatz Bremen Veranstaltung: „Globale Gerechtigkeit- Who cares?“(BeN)	88-97
Ausgelegt vom 12.09- 12.10.15	Contigo	98-106
Ausgelegt vom 16.09.-25.09.15	Rathaus Stuhr Ausstellung (s.o.)	107-115
Ausgelegt vom 28.09.-12.10.15	Weltladen	116-122
Ausgelegt vom 28.09.-12.10.15	Georg´s Fairkauf	123-129

Tab. 1 Befragungsplan

A3 Interviewleitfäden

Leitfaden Accept Reisen

Interviewpartnerin: Dagmar Müller, Geschäftsführerin Accept Reisen
Datum: 03.05.2016 (11:00)

- Eingangsgespräch (Vorstellung, Hinweis zur Aufnahme des Gesprächs etc.)

Zu Accept Reisen

1.) In Ihrer Unternehmensphilosophie verwenden Sie die Begriffe „Individuell, Fair und Nachhaltig"…Was verstehen Sie unter einer „fairen" Reise?

- Komponenten/ Kriterien/ Bezug zur Sozialverantwortlichkeit
- Eine Vielzahl von Begriffen im Zusammenhang mit dem nachhaltigen Tourismus

2.) Auf der Internetseite von CONTIGO Aachen werden Sie als „das faire Reisebüro/ der faire Reiseveranstalter" in Aachen bezeichnet. Was macht Ihre Reisen fair? Sind alle Ihre Reisen nach fairen Kriterien gestaltet?

Vermarktung Nachhaltiges Reisen

3.) Nachhaltige bzw. sozialverantwortliche Reiseangebote scheinen bisher größtenteils (wie auch bei Ihnen) online vermarktet zu werden.

- Gibt es ein „Offline" Reisebüro von Ihnen?
- *Wenn nein*: Warum haben Sie sich für eine online Vermarktung bzw. Buchung entschieden?
- Hätten Sie Interesse dies zu ändern? Und wenn ja, wie könnte man es ändern?

(Nachhaltiger Konsum/Nachhaltiges Reisen allgemein)

4.) (Glauben Sie, dass nachhaltige Konsumenten ebenfalls nachhaltig Reisende sind? Lässt es sich so pauschal sagen?
- Wo bestehen für Sie Schnittpunkte des nachhaltigen Konsums mit denen des nachhaltigen Tourismus?)

Auf der Internetseite von CONTIGO in Aachen bin ich auf eine Verlinkung zu Ihrer Fair Trade zertifizierten „Südafrika Rundreise Jongilanga" gestoßen. Diese Art der branchenübergreifenden Kooperation zwischen Reiseveranstaltern und dem Fairen Handel ist m. E. bisher einzigartig.

5.) Wie kam es zur Kooperation mit CONTIGO und seit wann besteht dieses Reiseangebot?

- Von Accept oder Contigo initiiert?
- Besuch bei Contigo Produzenten…haben Sie die Reise gemeinsam zusammengestellt?
- Bestehen weitere solcher oder ähnlicher Kooperationen?
- Bestand die Reise schon vor der Zusammenarbeit mit Contigo?
- Welche Rolle spielt hierbei die Fairtrade Zertifizierung?

6.) Wie gut ist die Resonanz dieser Reise? Wird sie regelmäßig gebucht? Ist eine erhöhte Buchungsrate durch diese Verlinkung ablesbar?

7.) Wie schätzen Sie die Zielgruppe dieser Reise ein? In Bezug auf ihr generelles Konsumverhalten und Demografie.

8.) Vermarkten Sie die Reise ausschließlich auf der Internetseite oder auch im Contigo Geschäft? ***Wenn ja***, wie?

9.) Glauben Sie, dass Fairtrade-Konsumenten die vermehrte Präsenz von Informationen und Angeboten für die sozialverantwortliche/ faire Reiseplanung an Orten des nachhaltigen Konsums begrüßen würden?

10.) Denken Sie, dass es eher auch Fairtrade-Konsumenten sind, die offener und interessierter dieser Reiseart gegenüber stehen?

- (…bereits aufgrund ihrer gesellschaftlichen Einstellung, für das Konzept von *Fair Trade Reisen* im Speziellen sowie sozialverantwortliche Reisen im Allgemeinen empfänglicher sind als andere?)
- Inwiefern sind diese Ihrer Meinung nach auch an einer nach fairen Kriterien gestalteten Reise interessiert?

Faireisen Etablierung/ Vermarkung

11.) Eine Kurzbefragung von Kunden/innen des Fairen Handels in Bremen (n=130) hat ergeben, dass immerhin 84% der Befragten es gut fänden, wenn künftig an Orten des Fairen und Nachhaltigen Konsums (z.B. Weltläden, Contigo, Alnatura…) auch sozialverantwortliche/ faire Reisen angeboten würden. Bestände Ihrer Meinung nach hier die Möglichkeit einer **Integration** von Reisen?

Wenn ja:

a.) Wie könnten diese aussehen? Welche Rahmenbedingungen und Anforderungen müssten hierzu erfüllt werden, um diese künftig in bestehende Konzepte zu integrieren?
b.) Ist eine Implementierung in den bestehenden Markt des nachhaltigen Konsums denkbar oder wäre eine Neuschaffung eines solchen Konzeptes notwendig?

12.) Welche Möglichkeiten der **Vermarktung** sozialverantwortlicher Reiseangebote auf nachhaltigen Konsummärkten bestehen?

Konzept

13.) Im Rahmen meiner Arbeit soll abschließend ein Konzept entstehen, welches ein solches integriertes Geschäftsmodell skizziert.
Am Beispiel des Fairen Handels soll ein Verkaufsraum entstehen, der neben fair gehandelten Produkten jeglicher Art (Lebensmittel, Kunsthandwerk, Kleidung) auch faire/ sozialverantwortliche Reisen vertreibt sowie entsprechende Veranstaltungen hierzu ausrichtet. Quasi ein Fairtrade- Shop mit angeschlossenem Reisebüro für faires Reisen.

➔ Was halten Sie von dieser Idee?
➔ Könnte es Ihrer Meinung nach funktionieren?

Leitfaden GATE e.V.

Interviewpartnerin: Annegret Zimmermann, Vorsitzende GATE e.V.
Datum: 05.05.2016 (13:00)

- Eingangsgespräch (Vorstellung, Hinweis zur Aufnahme des Gesprächs etc.)

GATE spezifisch

1.) Nachhaltige bzw. sozialverantwortliche Reisen bekommen einen immer höheren Stellenwert auf dem Reisemarkt. Können Sie dieser Aussage zustimmen? Wenn ja, wieso glauben Sie ist das so?
   - Erhöhte Nachfrage

2.) Wie schätzen Sie diesen Spezialreisemarkt ein? Wie wird er sich weiter entwickeln?

3.) Wie schätzen Sie die Zielgruppe dieser Reisen ein?
   - In Bezug auf ihr generelles Konsumverhalten und Demografie
   - evtl. Daten

Vermarktung Nachhaltiges Reisen

4.) Nachhaltige bzw. sozialverantwortliche Reisen scheinen bisher größtenteils online vermarktet zu werden. Weshalb ist das so?
   - Besteht Interesse dies zu ändern?
   - *Wenn ja*, wie könnte man es ändern? Welche nötigen Schritte müssten hierzu unternommen werden?

Nachhaltiger Konsum/Nachhaltiges Reisen

5.) Glauben Sie, dass nachhaltige Konsumenten ebenfalls nachhaltig Reisende sind? Lässt es sich so pauschal sagen?
   - Wo bestehen für Sie Schnittpunkte des nachhaltigen Konsums mit denen des nachhaltigen Tourismus?

6.) Denken Sie, dass beispielsweise Konsumenten von Fairtrade-Produkten offener und interessierter gegenüber nachhaltigen, sozialverantwortlichen oder fairen Reisen sind als andere? Inwiefern sind diese Ihrer Meinung nach auch an einer nach fairen Kriterien gestalteten Reise interessiert?

7.) Eine Vielzahl von Begriffen wird im Zusammenhang mit dem nachhaltigen Tourismus verwendet. Was verstehen Sie unter einer „*fairen* Reise“?
   - Komponenten/Kriterien
   - Bezug Sozialverantwortlichkeit

8.) Glauben Sie, dass Fairtrade-Konsumenten die vermehrte Präsenz von Informationen und Angeboten für die sozialverantwortliche/ faire Reiseplanung an Orten des nachhaltigen Konsums begrüßen würde?

Faireisen Etablierung/ Vermarkung

9.) Eine Kurzbefragung von Kunden/innen des Fairen Handels in Bremen (n=130) hat ergeben, dass immerhin 84% der Befragten es gut fänden, wenn künftig an Orten des Fairen und Nachhaltigen Konsums (z.B. Weltläden, Contigo, Alnatura…) auch sozialverantwortliche/ faire Reisen angeboten würden. Bestände Ihrer Meinung nach hier die Möglichkeit einer **Integration** von Reisen?

***Wenn ja*:**

a.) wie könnte diese aussehen? Welche Rahmenbedingungen und Anforderungen müssten hierzu erfüllt werden, um diese künftig in bestehende Konzepte zu integrieren?

b.) Ist eine Implementierung in den bestehenden Markt des nachhaltigen Konsums denkbar oder wäre eine Neuschaffung eines solchen Konzeptes notwendig?

10.) Welche Möglichkeiten der **Vermarktung** sozialverantwortlicher Reiseangebote auf nachhaltigen Konsummärkten bestehen?

Konzept

11.) Im Rahmen meiner Arbeit soll abschließend ein Konzept entstehen, welches ein solches integriertes Geschäftsmodell skizziert.
Am Beispiel des Fairen Handels soll ein Verkaufsraum entstehen, der neben fair gehandelten Produkten jeglicher Art (Lebensmittel, Kunsthandwerk, Kleidung) auch faire/ sozialverantwortliche Reisen vertreibt sowie entsprechende Veranstaltungen hierzu ausrichtet. Quasi ein Fairtrade- Shop mit angeschlossenem Reisebüro für faires Reisen.

➔ Was halten Sie von dieser Idee?
➔ Könnte es Ihrer Meinung nach funktionieren?

Leitfaden CONTIGO

Interviewpartner: Ingo Herbst, Geschäftsführer CONTIGO
Datum: 18.05.2016 (12:00)

- Eingangsgespräch (Vorstellung, Hinweis zur Aufnahme des Gesprächs etc.)

Zu CONTIGO

1.) Welchen Stellenwert hat der faire Konsum Ihrer Meinung nach in der heutigen Gesellschaft?

- Aufwärtstrend zu erkennen?

2.) Wie schätzen Sie die Zielgruppe des Fairen Handels ein? In Bezug auf ihr generelles Konsumverhalten und Demografie.

- Liegen Ihnen hierzu evtl. Daten vor?

Nachhaltiger Konsum/Nachhaltiges Reisen

3.) Eine steigende Anzahl von Menschen ist am nachhaltigen bzw. sozialverantwortlichen Reisen interessiert. Glauben Sie, dass derjenige, der beim Konsum von Produkten auf Aspekte der Nachhaltigkeit und Fairness achtet auch dementsprechend reist?

4.) Denken Sie, dass Fairtrade-Konsumenten offener und interessierter gegenüber nachhaltigen, sozialverantwortlichen oder fairen Reisen sind als andere? Inwiefern sind diese Ihrer Meinung nach auch an einer nach fairen Kriterien gestalteten Reise interessiert?

5.) Glauben Sie, dass Fairtrade-Konsumenten die vermehrte Präsenz von Informationen und Angeboten für die sozialverantwortliche/ faire Reiseplanung an Orten des nachhaltigen Konsums begrüßen würde?

Faireisen Etablierung/ Vermarkung

6.) Eine Kurzbefragung von Kunden/innen des Fairen Handels in Bremen (n=130) hat ergeben, dass immerhin 84% der Befragten es gut fänden, wenn künftig an Orten des Fairen und Nachhaltigen Konsums (z.B. Weltläden, Contigo, Alnatura…) auch sozialverantwortliche/ faire Reisen angeboten würden. Bestände Ihrer Meinung nach hier die Möglichkeit einer **Integration** von Reisen?

Wenn ja:

a.) Wie könnten diese aussehen? Welche Rahmenbedingungen und Anforderungen müssten hierzu erfüllt werden, um diese künftig in bestehende Konzepte zu integrieren?
b.) Ist eine Implementierung in den bestehenden Markt des nachhaltigen Konsums denkbar oder wäre eine Neuschaffung eines solchen Konzeptes notwendig?

7.) Welche Möglichkeiten der **Vermarktung** sozialverantwortlicher Reiseangebote auf nachhaltigen Konsummärkten bestehen?

Konzept

8.) Im Rahmen meiner Arbeit soll abschließend ein Konzept entstehen, welches ein solches integriertes Geschäftsmodell skizziert.
Am Beispiel des Fairen Handels soll ein Verkaufsraum entstehen, der neben fair gehandelten Produkten jeglicher Art (Lebensmittel, Kunsthandwerk, Kleidung) auch faire/ sozialverantwortliche Reisen vertreibt sowie entsprechende Veranstaltungen hierzu ausrichtet. Quasi ein Fairtrade- Shop mit angeschlossenem Reisebüro für faires Reisen.

➔ Was halten Sie von dieser Idee?
➔ Könnte es Ihrer Meinung nach funktionieren?

9.) Inwieweit hätten Sie Interesse Ihr Sortiment in CONTIGO Läden mit dem Angebot entsprechender nachhaltiger/fairer Reisen zu erweitern?

10.) Was müsste Ihrer Meinung nach dafür geschehen? Welche Schritte müssten unternommen werden?

- Schwierigkeiten, Hindernisse

A4 Auswertungstabelle der Kurzbefragung

Frage 1: Haben Sie schon von nachhaltigen (z.B. umweltverträglichen/sozialverantwortlichen) Reisen gehört?		
N= 130	**Nennungen**	**in Prozent**
ja	78	60
nein	25	19
ja, aber mir sind die Inhalte nicht bekannt	27	21
Frage 2: Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Urlaubsreise auf Aspekte der Nachhaltigkeit (z.B. Umweltverträglichkeit/Soziale Verantwortung)?		
N= 129	n	%
ja	82	64
nein	17	13
das würde ich gerne, aber weiß nicht wie	30	23
Frage 3: Wussten Sie bereits, dass es Fair Trade Reisen gibt?		
N= 130	**n**	**%**
ja	55	42
nein	75	58
Frage 4: Fänden Sie es gut, wenn künftig an Orten des Fairen und Nachhaltigen Konsums (z.B. Weltläden, Contigo, Alnatura…) auch sozialverantwortliche/ faire Reisen angeboten würden?		
N= 130	**n**	**%**
ja	109	84
nein	8	6
das ist mir egal	13	10
Frage 5: Würden Sie eine solche Reise buchen?		
N= 130	**n**	**%**
ja	33	25
eher ja	51	39
eher nein	17	13
nein	8	7
weiß nicht	21	16
Geschlecht	**n**	**%**
weiblich	39	70
männlich	91	30
Beruf		
Schüler/Student	9	7
leitende/r Angestellte/r	6	4
selbsständig	17	13
pensioniert/Rentner/in	26	20
Angestellte/r	54	42
Bemate	10	8
nicht berufstätig	5	4
Sonstige	3	2

Tab. 2 Gesamtauswertung Kurzbefragung

A5 Das Integrierende Nachhaltigkeitsdreieck

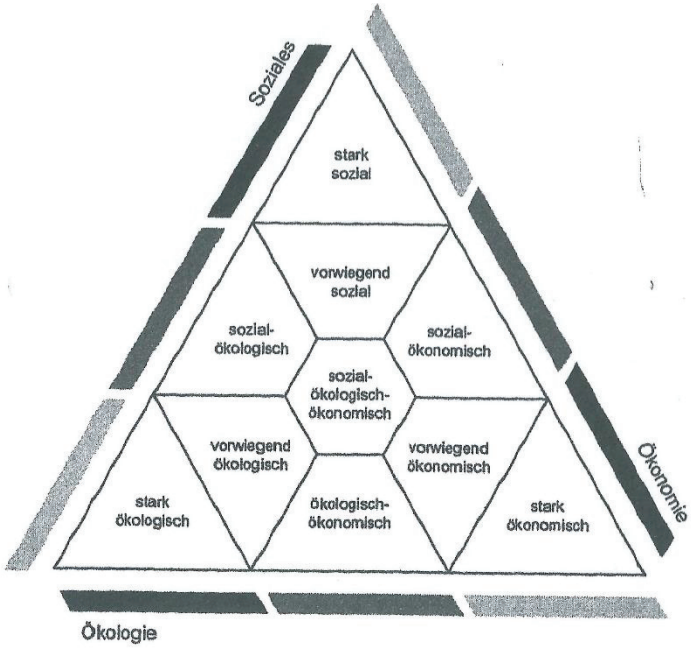


Abb. 1 Das Integrierende Nachhaltigkeitsdreieck (v. Hauff/Kleine 2009 in v. Hauff/Claus 2012:S.60)

A6 Ziele des Fairen Handels

Ziele	Betrifft vor allem ...
Verbesserung der Einkommen und des Wohlergehens der Produzent(inn)en durch Verbesserung des Marktzugangs, Stärkung der Produzentenorganisationen, Zahlung besserer Preise und Gewährung von Kontinuität in der Handelsbeziehung.	Produzenten aus Ländern mit unzureichenden Lebens- und Arbeitsbedingungen (Entwicklungsländer)
Förderung der Entwicklungsmöglichkeiten für benachteiligte Produzent(inn)en, insbesondere Frauen und Ureinwohner(inn)en, sowie Schutz von Kindern vor Ausbeutung im Produktionsprozess.	Arbeiter und Produzenten aus Ländern mit unzureichenden Lebens- und Arbeitsbedingungen (Entwicklungsländer)
Stärkung des Bewusstseins bei den Konsument(inn)en über die negativen Auswirkungen des internationalen Handels auf die Produzenten, so dass sie von ihrer Kaufkraft positiv Gebrauch machen können.	Konsumenten in den westlichen Ländern
Vorleben eines Beispiels für Partnerschaft im Handel mit Hilfe von Dialog, Transparenz und Respekt.	Westliche Länder
Durchführung von Kampagnen zur Veränderung der Regeln und Praktiken des konventionellen internationalen Handels.	Westliche Länder
Schutz der Menschenrechte durch die Förderung sozialer Gerechtigkeit, umweltverträglichen Verhaltens und wirtschaftlicher Sicherheit.	Länder mit unzureichenden Lebens- und Arbeitsbedingungen (Entwicklungsländer)

Tab. 3 Ziele der Fairtrade-Bewegung (Peyer 2014: 29)

A7 Bedeutung von CSR

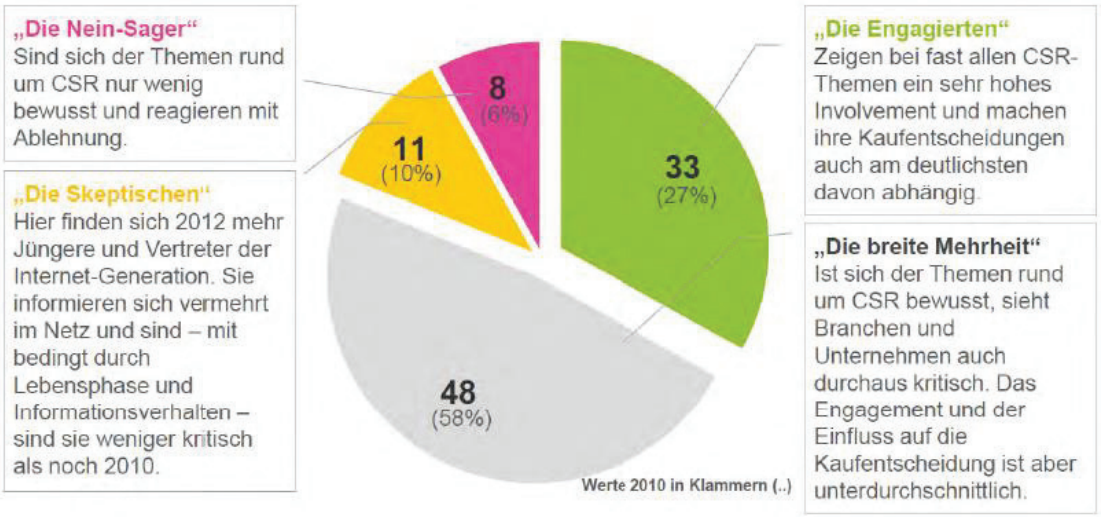


Abb. 2 CSR-Studie 2012 (Icon Added Value 2012 in Weber-Moritz 2013: 76)

A8 Konsumtrends

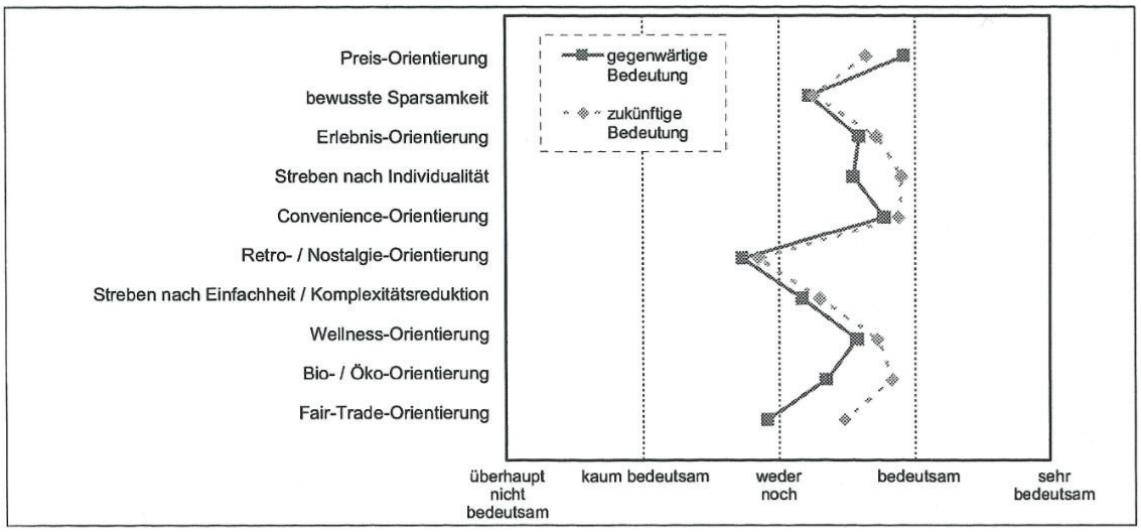


Abb. 3 Konsumtrends- Heute und zukünftig (Zentes et. al 2008 in Lehnert 2009: 51)

A9 Typologisierung sozialer Innovationen

Beschreibung/Merkmale	*Beispiele*
„Do-it-together“ - die Selbstorganisation nachhaltigkeitsorientierter Konsumräume	
▪ Bottom-up-Initiativen ▪ selbstorganisiert ▪ gemeinschaftliche Entwicklung neuer Formen des Konsumierens, Wirtschaftens, Zusammenlebens und Engagements, ▪ um alternative Wertorientierungen (z.B. Nachhaltigkeit) zu verwirklichen	▪ Bioenergiegenossenschaften ▪ Gemeinschaften der solidarischen Landwirtschaft ▪ Urban Gardeneing-Projekte ▪ Nachbarschaftliches Wohnen
„Strategischer Konsum“ - die Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten zur Mitgestaltung von Konsumangeboten	
▪ Vernetzung von Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen kurzfristiger Aktionen/Kampagnen, ▪ „um den eigenen Konsum bewusster zu gestalten und durch gemeinsames Handeln eine größere Wirkung, wie z.B. die Veränderung von Angeboten, zu entfalten“	▪ Carrotmob ▪ Clubmob ▪ Energienachbarschaften ▪ Nutzerintegration
„Konsumgemeinschaften“ - neue Ermöglichungsstrukturen für gemeinschaftsbasierte Konsumformen)	
▪ Bildung von Gemeinschaften zum Teilen und Tauschen sowie zur gemeinsamen Inanspruchnahme von Dienstleistungen ▪ Meist von professionellen oder gemeinnützigen Anbietern organisiert	▪ Tauschbörsen und Teilnetzwerke ▪ Kleidertausch ▪ Food- und Meal-Sharing ▪ Leihladen ▪ Privates Autoteilen ▪ Gemeinsamer Bus-Charter
„Do-it-yourself“ – neue Ermöglichungsräume und Sinnangebote für Eigenarbeit	
▪ „unterstützt und angeregt durch neue Angebote an sozialen Treffpunkten eignen sich Konsumentinnen und Konsumenten Kompetenzen des Selbermachens an, um Konsumgüter in Eigenarbeit herzustellen, zu verarbeiten oder zu reparieren“	▪ Nähcafé ▪ Werkstätten der Eigenarbeit ▪ Eigenernte ▪ Nutzung von Allmende-Obst ▪ Upcycling-Workshops ▪ Fablab
„Nutzen intensivierender Konsum“ – neue Angebote für eine effizientere Produktnutzung	
▪ Angebot von, durch Nachnutzung aufgewertete Produkte, die sonst als Abfall entsorgt würden ▪ Auch Mieten und Leihen als Alternative zum Kauf	▪ Carsharing ▪ Fahrradverleihsysteme ▪ Werkzeug-/Geräteverleih ▪ Upcycling ▪ ReUse ▪ Nachnutzung von Produktionsresten

Tab. 4 Typologisierung sozialer Innovationen (eigene Darstellung nach UBA 2014)

A10 Kernindikatoren des CSR Tourismus Siegels

Die 10 Kernindikatoren des CSR-Siegels

Aus etwa 280 Kriterien und Kennzahlen, die von jedem Unternehmen erhoben und computergestützt erfasst werden, werden die folgenden zehn Kernindikatoren errechnet:

1. CO_2-Emissionen pro Gast/Tag
2. Unternehmensökologie: CO_2-Emissionen im Unternehmen pro Mitarbeitendem
3. Lokale Wertschöpfung: Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt
4. Qualität der Kundeninformation
5. Zufriedenheitsindex KundInnen (mit Rücklaufquote)
6. Unternehmenskultur: Zufriedenheitsindex der Mitarbeitenden
7. Umsatzrendite
8. CSR-Index Partneragenturen
9. CSR-Index Unterkünfte
10. CSR-Index Reiseleitung

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TourCert CERTIFIED

Abb. 4 Kernindikatoren des CSR Tourismus Siegels (far 2016: 121)

A11 Zentrale Ziele für den nachhaltigen Tourismus (im Massenmarkt)

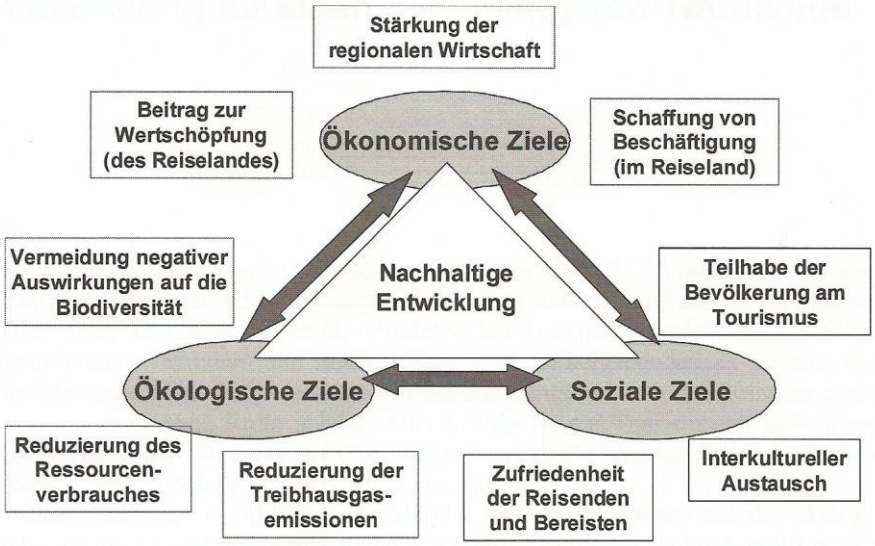
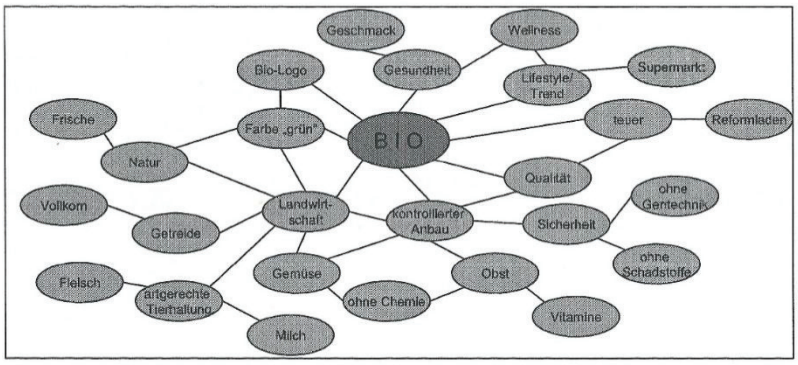


Abb. 5 Zentrale Ziele für den nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt (Schmied et al. 2009:35)

A12 Assoziationen zu Bio und Fairtrade

Übersicht 9: Semantisches Netzwerk der Assoziationen zu Bio (erste Vorstudie)



Übersicht 10: Semantisches Netzwerke der Assoziationen zu Fairtrade (erste Vorstudie)

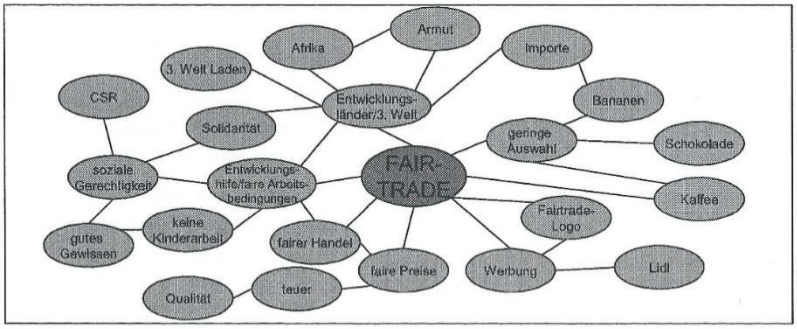


Abb. 6 Semantische Netzwerke der Assoziationen zu Bio und Fairtrade (Lehnert 2009: 90)

A13 Bekanntheit von Nachhaltigkeitssiegeln

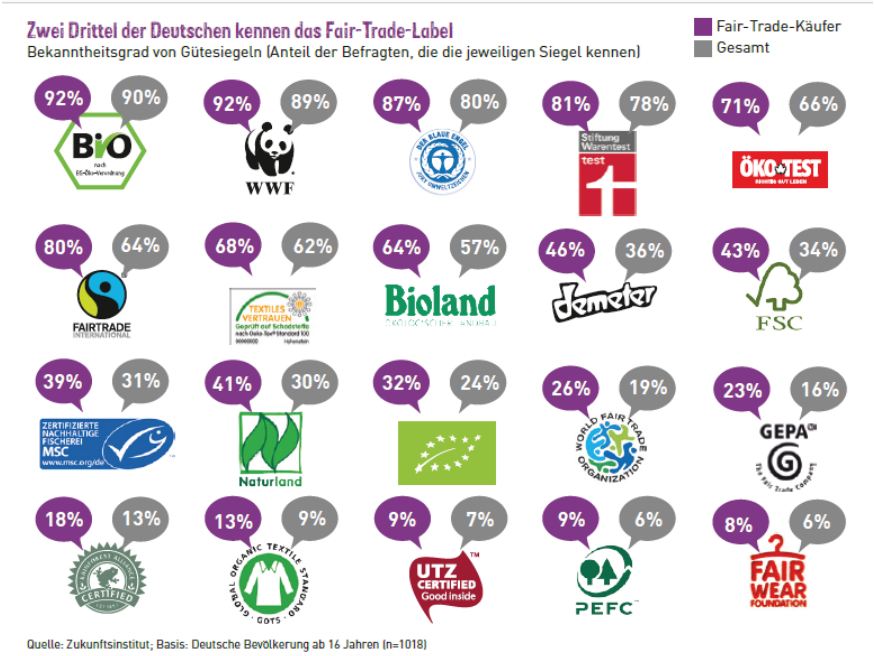


Abb. 7 Bekanntheit von Nachhaltigkeitssiegeln (Seitz 2013: 11)

A14 Inhalte der Fairtrade-Standards (FLO)

Soziales *Stärkung der Kleinbauern, Kleinbäuerinnen und Arbeiter und Arbeiterinnen*	Ökologisches *Umweltschutz: Mensch im Mittelpunkt*	Ökonomisches *Anforderungen an Händler und Hersteller*
Organisation in demokratischen Gemeinschaften (bei Kooperativen)	Umweltschonender Anbau	Bezahlung von Fairtrade-Mindestpreis und Fairtrade-Prämie
Förderung gewerkschaftlicher Organisation (auf Plantagen)	Schutz natürlicher Ressourcen	Langfristige, transparente Handelsbeziehungen
Geregelte Arbeitsbedingungen	Verbot gefährlicher Pestizide	Vorfinanzierung
Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit	Kein gentechnisch verändertes Saatgut	Nachweis über Waren- und Geldfluss
Diskriminierungsverbot	Förderung des Bio-Anbaus durch den Bio-Aufschlag	Richtlinien zur Verwendung des Siegels

Tab. 5 Inhalte der Fairtrade-Standards (TransFair o.J. a)

A15 Siegel des Fairen Handels

Nachhaltige und Fair Trade Siegel im Vergleich

NOV 12, 2012 BY ANNA LEFIK 10 KOMMENTARE POSTED UNDER: BANANEN, FAIRER HANDEL ALLGEMEIN,SHOPSAUSTOPMENU

Das **Fairtrade-Siegel** wird von **TransFair e.V.** vergeben und ist natürlich ein **Fair Trade-Siegel**, also ein **Siegel des Fairen Handels**. Es gibt aber noch andere Fair Trade-Siegel. Und es gibt wichtige **Fairhandels-Akteure**, die konsequent auf das Fairtrade-Siegel verzichten, aber dennoch fair handeln. Bei diesem Thema kommt es oft zu Verwechslungen und Missverständnissen. Daher liste ich an dieser Stelle die wichtigsten Fair Trade-Siegel und Fairhandels-Akteure auf:

Fairtrade

Das **Fairtrade-Siegel** wird in Deutschland von TransFair e.V. vergeben. Die Vergabe ist an eine Reihe von Kriterien geknüpft, die von der **FLO** (Fairtrade Labelling Organisations International) entwickelt und festgelegt werden. Zu den Kriterien zählen unter anderem der direkte Handel ohne Zwischenhändler, Vorfinanzierung und langfristige Lieferbeziehungen, ökologische Standards, garantierte Mindestpreise und die so genannte Fairtrade-Prämie. Das Fairtrade-Siegel wird hauptsächlich für Lebensmittel vergeben.

WFTO "Guaranteed Fair Trade"

Bei der **WFTO (World Fair Trade Organization)** handelt es sich um einen Zusammenschluss der Fair-Handelsorganisationen weltweit. Ursprünglich wurde sie als "International Federation of Alternative Trade" (IFAT) im Jahr 1989 gegründet. Ihre Mitglieder setzen sich aus Unternehmen und Organisationen der gesamten Fair-Trade-Handelskette zusammen, das heißt aus Import, Export, Produktion, Marketing und Verkauf.
Das **Fair-Trade-Siegel** der WFTO besagt, dass eine Organisation oder ein Produkt in der Gesamtheit anhand von zehn Kriterien überprüft wurden und diese erfüllen. Langfristig soll das Label ein weltweit gültiger Hinweis darauf sein, dass eine Organisation, ein Weltladen oder ein Produkt zu 100 Prozent und in der kompletten Wertschöpfungskette dem Fairen Handel angehören.

Hand in Hand – Organic Rapunzel Fairtrade

Das Siegel **"Hand in Hand"** ist das firmeneigene Fairhandels-Siegel von **Rapunzel.** Es wird nur von Rapunzel oder mit der ausdrücklichen Genehmigung von Rapunzel auf Produkten verwendet, deren Zutaten zu über 50% von "Hand in Hand"-Lieferanten stammen und zu "Hand in Hand"-Konditionen bezogen wurden. Es ist gleichzeitig ein **Bio-Siegel**. Die Gegenüberstellung der "Hand in Hand"-Standards und FLO-Standards gibt es auf der Rapunzel-Homepage.

Naturland Fair

"Naturland Fair" ist das Fairhandels-Siegel von **Naturland**. Naturland hat es in enger Zusammenarbeit mit den Fairhandelshäusern entwickelt und weltweit geltende Fair Trade-Richtlinien festgelegt. Bestehende Standards, wie die von **FINE**, der internationalen Dachorganisation des Fairen Handels, galten in der Entwicklung der Naturland Fair Richtlinien als Mindestanforderungen. Mehr hierzu auf der Homepage von Naturland.

Fairglobe

Fairglobe ist das firmeneigene Fairhandels-Siegel von **Lidl**. Der Bundesverband **"Die Verbraucher Initiative e.V."** gibt auf seiner Homepage Auskunft über die Vergabekriterien.

One World

"One World" ist das firmeneigene Fairhandels-Siegel von **Aldi.** Der Bundesverband **"Die Verbraucher Initiative e.V."** gibt auf seiner Homepage Auskunft über die Vergabekriterien.

Fair for life

IMO – Fair for life: Das Institut für Marktökologie (IMO) ist eine Bio-Kontrollstelle und gehört zur **Schweizer Bio-Stiftung.** Mit ihr hat IMO 2006 einen eigenen Fair Trade-Standard entwickelt. Der Standard lehnt sich eng an die Richtlinien von**Fairtrade International (FLO)** an.
Die Zertifizierung beschränkt sich dabei nicht nur auf die ProduzentInnen, sondern bezieht alle Akteure der Wertschöpfungskette mit ein.

Ecocert

ECOCERT ist der größte Bio-Zertifizierer in Frankreich und hat einen eigenen Standard für den Fairen Handel entwickelt. Als Grundlage des Standards dienten die „Definitionen des Fairen Handels" des**Fairtrade-Netzwerkes FINE**, die **Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO** und die Vorgaben der französischen Zertifizierungsorganisationen.

Utz Certified

Das Zertifizierungsprogramm Utz Certified wurde 1997 von guatemaltekischen KaffeeproduzentInnen und dem niederländischen Röster Ahold Coffee Company gegründet. Die landwirtschaftlichen Kriterien von UTZ Certified gehen vom **privatwirtschaftlichen Standard**GlobalGAP, früher EurepGAP, für gute landwirtschaftliche Praxis aus.
Die sozialen Kriterien orientieren sich an Konventionen der**International Labour Organization (ILO)**. Es gibt keinen Mindestpreis, sondern „verhandelbare Nachhaltigkeitsaufschläge" und keine Vorfinanzierung.

GOTS (Global Organic Standard)

Die **GOTS-Zertifizierung** hat zum Ziel, ökologische & soziale Standards für Textilien von der Ausgangsfaser bis zum Endprodukt zu definieren. Mehr Informationen zum GOTS-Siegel.

OEKO-TEX® Standard 100plus

Der **OEKO-TEX® Standard 100plus** ist ein unabhängiges Prüf- und Zertifizierungssystem. Produkte mit diesem Siegel sind schadstoffgeprüft nach**OEKO-TEX® Standard 100** und wurden ausschließlich in umwelt- und sozialverträglichen Betrieben gemäß **OEKO-TEX® Standard 1000** hergestellt. Mehr dazu auf der Öko-Tex Homepage.

Flowerlabel

Das **Flowerlabel** ist ein Gütesiegel für **Schnittblumen**, die unter Sozial- und Umweltstandards produziert werden. Das Siegel wird von dem gemeinnützigen Verein**FLP** (Flower Label Program e.V.) an Blumenfarmen vergeben,

Goodweave

Goodweave ist ein Gütesiegel für **Teppiche**, deren Herstellung nicht mit Kinderarbeit erfolgt ist. Es wird durch die Organisation **GoodWeave International e.V.** für entsprechende Teppiche aus Nepal und Indien vergeben.

Akteure, die auf das Fairtrade-Siegel verzichten

gepa fair +

Der **fair plus-Button von gepa** ist kein Siegel in eigentlichem Sinn. gepa gehört zu den **Pionieren unter den Fairhandelsunternehmen** und weist mit diesem Button auf die Mehrleistungen des Unternehmens hin. gepa verzichtet mittlerweile bei einem Teil seiner Produkte auf das Fairtrade-Siegel. Mehr dazu hier: **Gepa macht Mehrwert sichtbar.**

El Puente
El Puente ist ebenfalls ein **Pionier unter den Fair-Handels-Akteuren** und verzichtet grundsätzlich auf das Fairtrade-Siegel. Mehr dazu: **Fairer Handel: Rückblick und Ausblick.**

Contigo
Aus den gleichen Gründen wie El Puente verzichtet **Contigo** ebenfalls auf das Fairtrade-Siegel. > Mehr zu den Fairhandels-Bedingungen von **Contigo**.

dwp eG (Dritte Welt Partner)
Nach GEPA und El Puente ist die dwp eG der **drittgrößte Fairhandelsimporteur** Deutschlands. Bei Lebensmitteln liegt der faire Preis in der Regel deutlich über Weltmarkniveau und übertrifft oftmals die Mindestpreise von FLO. Mehr dazu auf der Homepage von dwp.

Banafair

Banafair ist eine Importgesellschaft, die seit 1986 **Bananen zu Fair-Trade-Bedingungen** nach Europa einführt und vertreibt.Banafair ist Gründungsmitglied des Forum Fairer Handel sowie des seit 1993 bestehenden europäischen Netzwerkes von Nichtregierungsorganisationen EUROBAN (European Banana Action Network). Die **Arbeit von Banafair** stützt sich auf drei Säulen: Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, Fairer Handel mit Kleinbauern sowie finanzielle Unterstützung von Partnerorganisationen in Lateinamerika und in der Karibik.

Quelle: Beitrag von Anna Lefik, Fairer Handel Aktuell 2012. URL: http://www.fairer-handel-aktuell.de/2012/11/12/nachhaltige-und-fair-trade-siegel/ [Stand 25.06.2016]

A16 Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels

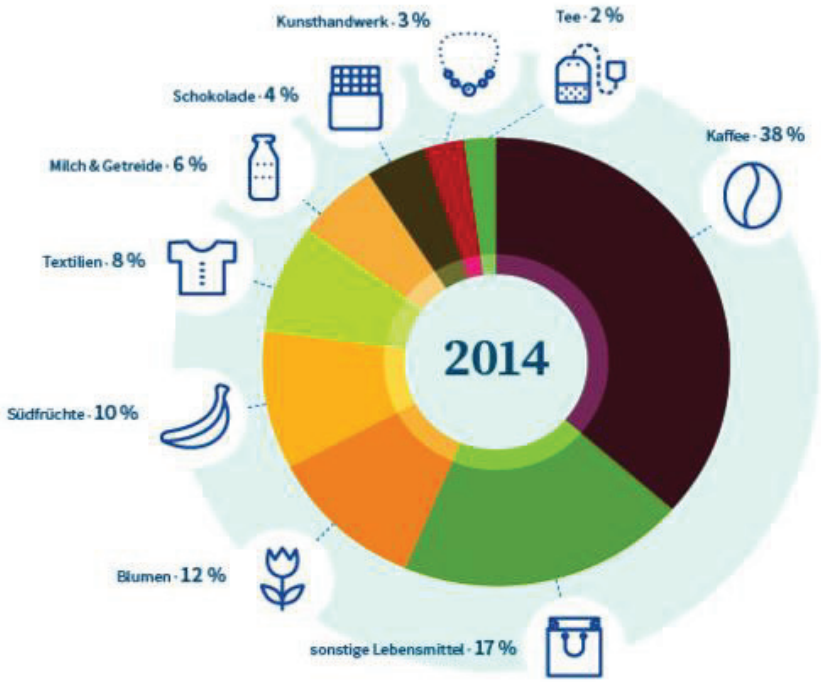


Abb. 8 Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels (Forum Fairer Handel 2016)

A17 Pro-Kopf-Ausgaben für fair gehandelte Produkte

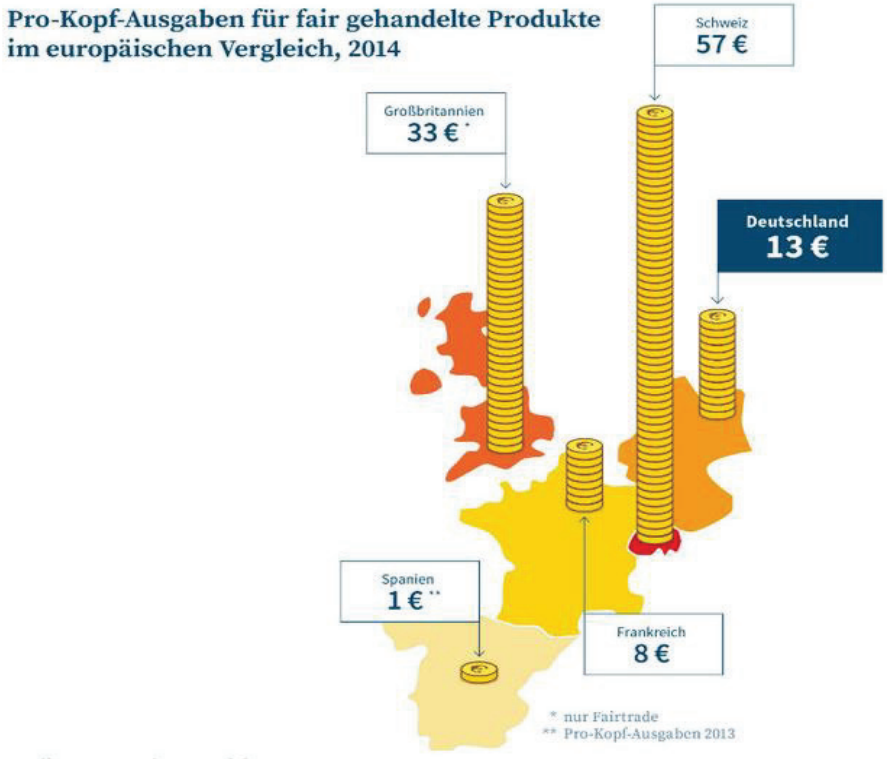


Abb. 9 Pro-Kopf-Ausgaben für fair gehandelte Produkte im europäischen Vergleich (Forum Fairer Handel 2016)

A18 Kurzscharakteristik der Sinus-Milieus 2016

Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus©

Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etabliertes Milieu **10%**	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein; zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance
Liberal-intellektuelles Milieu **7%**	Die aufgeklärte Bildungselite: kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
Milieu der Performer **8%**	Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe Technik und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans
Expeditives Milieu **8%**	Die ambitionierte kreative Avantgarde: Transnationale Trendsetter – mental, kulturell und geografisch mobil; online und offline vernetzt; nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte **13%**	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; wachsende Überforderung und Abstiegsängste
Adaptiv-pragmatisches Milieu **10%**	Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
Sozialökologisches Milieu **7%**	Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen" Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti)

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Traditionelles Milieu **13%**	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten; zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins
Prekäres Milieu **9%**	Die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören") bemühte Unterschicht: Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments
Hedonistisches Milieu **15%**	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan; häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit

Abb. 10 Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus (Sinus Markt-und Sozialforschung GmbH 2015: 16)

A19 Normaktivierungsmodell von Schwartz

(Übersicht der Einflussgrößen altruistischer Handlungen)

Schritte/ Stufen	Modellkomponenten
I.	**Aktivierung:** Wahrnehmung von Bedarf und Verantwortung
1.	Bewusstwerdung der Bedürftigkeit einer Person
2.	Wahrnehmung/Erkennen von Handlungsmöglichkeiten
3.	Erkennen eigener Fähigkeiten
4.	Erkennen eigener Verantwortung und emotionale Beteiligung
II.	**Verpflichtung:** Konstruktion der Norm und Erzeugung eines moralischen Verpflichtungsgefühls
5.	Aktivierung von bestehenden oder situativ neu konstruierten Normen
III.	**Abwehr:** Beurteilung, Bewertung und Neu-Beurteilung potentieller Handlungen
6.	Einschätzung der Kosten und Bewertung wahrscheinlicher Konsequenzen
7.	Neueinschätzung und Neubewertung der Situation durch Ablehnung der: • Bedürftigkeit der Person • Eigenen Verantwortung (Verantwortlichkeitsabwehr) • Angemessenheit der Normen
8.	Iteration der vorherigen Schritte nach Neueinschätzung
IV.	**Reaktion**
9.	Handlung oder keine Handlung

Tabelle 2 Schritte des Normaktivierungsmodells von Schwartz
Quelle: Schwartz (1977, S. 241).

Tab. 6 Schritte des Normaktivierungsmodells von Schwartz (Schwartz 1977 in Peyer 2014:45)

A20 Persönliche Norm zum fairen Konsum

Code	Item	Skalierung
PN1	Ich fühle mich verpflichtet, Menschen in der Dritten Welt[56] zu helfen.	7-stufige Likertskala von 1 = Trifft überhaupt nicht zu bis 7 = Trifft voll und ganz zu
PN2	Die Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen in der Dritten Welt interessieren mich nicht. (-)	
PN3	Ich halte es für meine Pflicht, Produkte zu kaufen, die Menschen in der Dritten Welt unterstützen.	
PN4	Ich hätte moralische Bauchschmerzen, wenn ich wissentlich Produkte kaufe, die von Kindern hergestellt wurden.	
PN5	Ich fühle mich als Konsument auch verpflichtet, Produzenten in der Dritten Welt eine menschenwürdige Existenz zu sichern.	
PN6	Ob die Löhne der Arbeiter in der Dritten Welt ausreichen, um ihre Existenz zu sichern, spielt für mich persönlich keine Rolle. (-)	
PN7	Ich denke, dass ich etwas tun muss, um zukünftigen Generationen in Entwicklungsländern die Chance auf eine bessere Zukunft zu geben.	
PN8	Ich bin der Meinung, dass es den Menschen in der Dritten Welt gar nicht so schlecht geht, wie immer in den Medien behauptet wird. (-)	

Tab. 7 Items zur Messung der persönlichen Norm zum fairen Konsum (Peyer 2014:198)

A21 TOP 10 Urlaubsmotive der NH-Interessenten

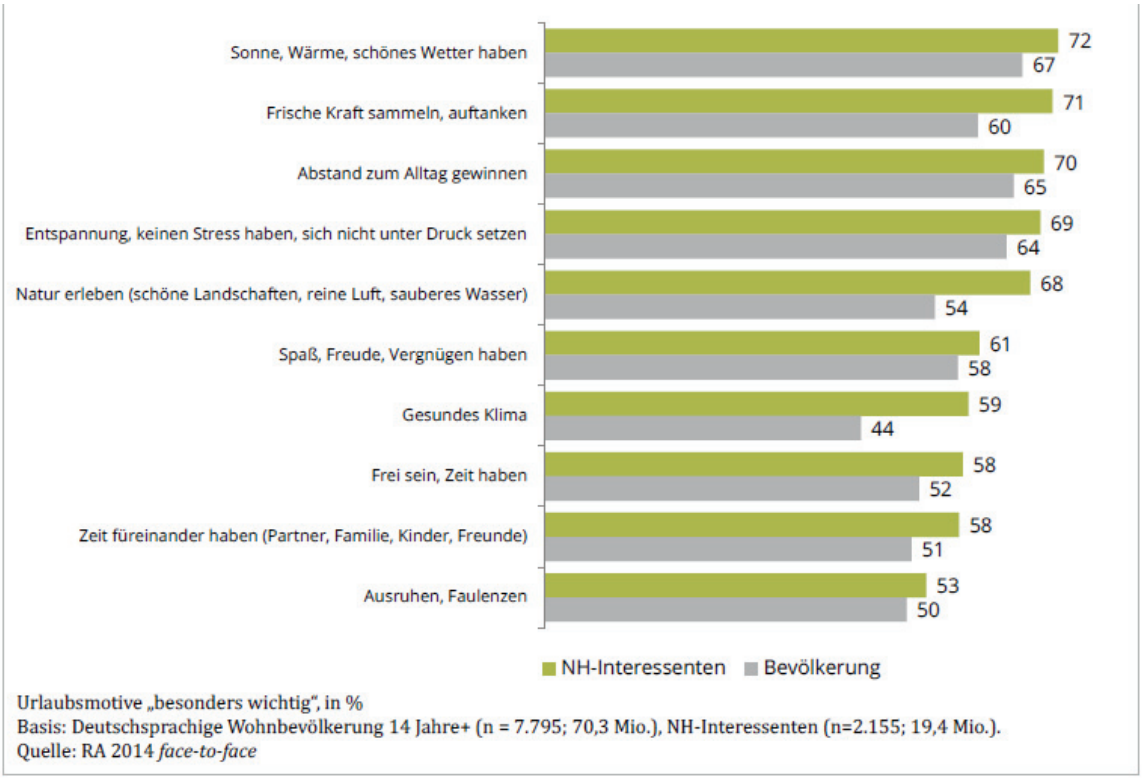


Abb. 11 TOP 10 Urlaubsmotive der NH-Interessenten (FUR 2014:24)

A22 Tabellen zur Beschreibung der NH-Interessenten

Soziodemographische Merkmale								
Angaben in %	Bevölkerung	NH-Interessenten (gesamt)	NH-Interessenten (hartes Potenzial)	NH-Nicht Interessierte	Ökol. Interessierte (hartes Potenzial)	Ökol. Nicht-Interessierte	Sozial Interessierte (hartes Potenzial)	Sozial Nicht-Interessierte
	n = 7.795 70,3 Mio.	n=2.155 19,4 Mio.	n = 718 6,5 Mio.	n = 1.055 9,5 Mio.	n = 826 7,5 Mio.	n = 1.315 11,9 Mio.	n = 1.081 9,8 Mio.	n = 1.174 10,6 Mio.
Geschlecht								
Männlich	49	48	48	50	48	48	48	51
Weiblich	51	52	53	51	52	52	53	49
Alter								
14-29 Jahre	21	18	18	25	18	25	19	24
30-49 Jahre	32	34	32	29	32	29	32	30
50-69 Jahre	29	32	32	27	32	28	32	27
70+ Jahre	17	17	17	19	19	19	17	19
Ø Alter (in Jahren)	*48,1*	*48,7*	*49,0*	*47,4*	*49,6*	*47,3*	*49,0*	*47,3*
Schulbildung								
Hauptschule	42	37	35	**55**	36	**53**	36	**54**
Mittlere Reife/Realschule	31	30	30	27	30	28	30	28
Abitur/Hochschulreife	15	18	**20**	12	19	13	19	12
Universität/technische Hochschule/ Polytechnikum	12	14	16	6	16	7	15	6
Berufstätigkeit								
ganztägig	44	45	45	41	44	41	44	42
halbtägig	8	9	7	8	8	7	8	8
stundenweise	4	4	4	3	4	3	4	3
nicht berufstätig	4	4	5	4	5	5	5	4
zurzeit arbeitslos	4	3	3	5	3	5	3	5
im Ruhestand	26	26	27	27	28	27	27	27
in Schul-/Berufsausbildung	10	9	10	12	9	12	9	11
Haushaltsnettoeinkommen								
Bis EUR 1.999	39	34	36	43	36	43	38	43
EUR 2.000 – 2.999	30	33	29	29	30	28	31	29
EUR 3.000 oder mehr	31	33	35	28	34	29	31	29
Ø (in Euro)	2.523	2.658	2.701	2.357	2.677	2.391	2.595	2.389
Haushaltsgröße								
1 Person	23	21	22	25	22	25	22	25
2 Personen	38	40	**43**	36	**43**	35	42	35
3 Personen	18	18	17	15	17	17	17	16
4+ Personen	22	21	19	24	18	24	19	24
Ø (Anzahl Personen)	*2,5*	*2,5*	*2,4*	*2,5*	*2,4*	*2,5*	*2,4*	*2,5*
Kinder bis 13 Jahre im Haushalt								
Ja	18	18	14	15	15	15	16	16
Nein	82	82	86	85	85	85	84	84
Familienstand								
Mit Partner zusammenlebend	61	65	64	55	65	56	64	56
Ohne Partner im Haushalt lebend	39	35	36	45	36	44	36	44

Bedingt durch Rundungen ergeben sich nicht immer 100%.
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (Definition der einzelnen Segmente siehe Kapitel „Einstellungen").
Quelle: RA 2014 face-to-face

Tab. 8 Auswertung nach soziodemografischen Merkmalen (FUR 2014:20)

Soziale Schicht, Sinus-Milieus, Staatsangehörigkeit und Migrationshintergrund								
Angaben in %	Bevölkerung	NH-Interessenten (gesamt)	NH-Interessenten (hartes Potenzial)	NH-Nicht Interessierte	Ökol. Interessierte (hartes Potenzial)	Ökol. Nicht-Interessierte	Sozial Interessierte (hartes Potenzial)	Sozial Nicht-Interessierte
	n = 7.795 70,3 Mio.	n=2.155 19,4 Mio.	n = 718 6,5 Mio.	n = 1.055 9,5 Mio.	n = 826 7,5 Mio.	n = 1.315 11,9 Mio.	n = 1.081 9,8 Mio.	n = 1.174 10,6 Mio.
Soziale Schicht*								
Oberschicht (Stufe 1+2)	25	30	32	17	31	18	29	18
Mittelschicht (Stufe 3-5)	54	53	53	52	54	53	54	52
Unterschicht (Stufe 6+7)	22	18	15	32	15	30	17	31
Lebensphase								
Jg. Unverheiratete	18	16	16	22	16	22	17	21
Jg. Verh. ohne Kinder	6	7	8	6	7	6	7	6
Familie mit kl. Kindern	8	8	6	7	6	8	7	7
Familie mit gr. Kindern	10	10	8	8	9	8	8	9
Ältere Erw. Paare	21	22	22	18	21	19	22	18
Ält. Unverheiratete	8	8	8	8	8	8	8	8
Senioren Paare	19	20	21	19	22	19	21	18
Unverh. Senioren	10	9	10	12	10	11	10	11
Sinus Milieus**								
Konservativ-etabliertes Milieu	10	11	11	8	11	7	10	8
Liberal-intellektuelles Milieu	7	10	9	3	9	4	8	3
Milieu der Performer	7	7	6	5	6	5	7	6
Expeditives Milieu	7	11	10	4	9	5	10	4
Adaptiv-pragmatisches Milieu	9	9	10	11	10	10	10	12
Sozialökologisches Milieu	7	8	9	5	9	5	9	5
Bürgerliche Mitte	14	14	17	20	17	19	16	19
Traditionelles Milieu	14	12	12	18	13	17	12	18
Prekäres Milieu	9	6	5	11	5	12	7	11
Hedonistisches Milieu	15	11	10	15	10	16	11	15
Staatsangehörigkeit								
Deutsch	92	93	93	91	94	91	92	91
Andere	8	7	7	9	6	9	8	9
Migrationshintergrund								
Ja	16	15	14	17	13	17	15	17
Nein	79	81	82	74	83	74	80	75
Keine Angabe	6	5	4	9	4	9	5	8

** Zuordnung nach einem Punktesystem unter Einbezug der Schulbildung, des ausgeübten Berufes und des Haushaltsnettoeinkommens.*
Bedingt durch Rundungen ergeben sich nicht immer 100%.
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (Definition der einzelnen Segmente siehe Kapitel „Einstellungen")
Quelle: RA 2014 face-to-face

Tab. 9 Auswertung nach sozialer Schicht, Sinus Milieus etc. (FUR 2014:21)

A23 Auflistung der Aspekte nach Clustern (Typen)

	Socio-economic	Localised	Ecological
Ecological Attributes			
Public transport		■	
CO_2-compensation			■
Prolonged stays		■	
Renewable energy			■
Resource efficiency			■
Embodied energy			■
Adapted comfort		■	
Minimisation of waste / Waste management			■
Biodiversity			■
Social Attributes			
No discrimination	■		
Fair working conditions	■		
Equal income distribution	■		
Involvement of local community	■		
Transparent and credible communication	■		
Insight into local community and culture		■	
Consideration of impact on locals and their culture		■	
Scenic view / cultural heritage		■	
Economic Attributes			
Long-term regional economic well-being	■		
Regional employment	■		
Variety of products	■		
Versatile, flexible infrastructure	■		
Use of local products and services	■		
Poverty alleviation	■		

Tab. 10 Aspekte nach Clustern (Wehrli et.al. 2011:27)

A24 Verteilung der Typen in Deutschland

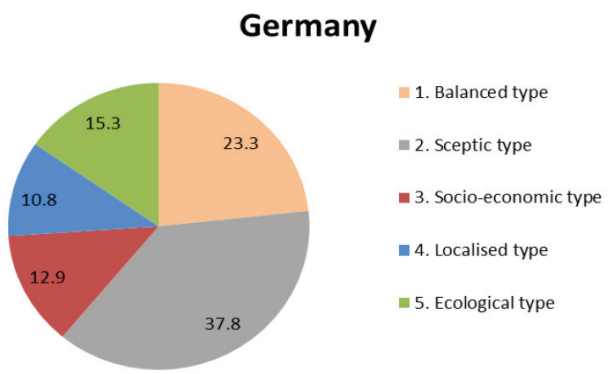


Abb. 12 Verteilung der Typen in Deutschland (Wehrli et. al. 2011: 40)

A25 Grad der Verbreitung (sozialer Innovationen)

Grad der Verbreitung Wie weit ist die Alternative in der Gesellschaft verbreitet?	**Hoch:** Der Grad der Verbreitung ist dann hoch, wenn sich die innovative Praxis bereits weit verbreitet hat und mehr und mehr die in der Gesellschaft etablierten Praktiken der Produktion und des Konsum ersetzt. Eine ‚Diffusion in den Mainstream' scheint wahrscheinlich.
	Mittel: Die alternativen Konsumformen verbreiten sich stetig und es kommen neue Initiativen hinzu, die die Konsumalternativen für weitere Personengruppen ermöglichen. Sie sind auf dem Weg der ‚Etablierung als ernst zu nehmende Alternative', wobei räumliche Einschränkungen nach und nach aufgehoben und niedrigschwellige Möglichkeiten der Teilhabe geschaffen werden.
	Niedrig: Es finden sich vor allem einzelne Initiativen; an den Konsumalternativen können Mitstreiterinnen und Mitstreiter nur unter bestimmten räumlichen oder auch sozialen Voraussetzungen teilnehmen. Realistisch ist auf kurze Sicht eher eine ‚Stabilisierung in der Nische', durch die einzelne Initiativen eine längerfristige Perspektive erhalten und als Vorbild für Nachahmer fungieren können.

Bedeutung für die Initiierung, Weiterentwicklung und Förderung
Der Grad der Verbreitung gibt Auskunft über den IST-Zustand der Initiativen. Der Grad der Verbreitung kann auch als Zielorientierung dienen und damit als Grundlage für die Bestimmung von Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Förderung der Alternativen. Befindet sich ein bestimmter Typus sozialer Innovationen bereits auf dem Weg in den Mainstream, geht es vor allem darum, eine breite Öffentlichkeit für die Alternative zu schaffen und etablierte Strukturen rückzubauen. Stehen die Initiativen eher an der Schwelle zur Etablierung als ernst zu nehmende Alternative, ist der Ausbau von Ermöglichungsstrukturen sinnvoll. Bei Nischen-Initiativen erscheint es zunächst realistisch, dass einzelne Projekte durch die Förderung stabile Rahmenbedingungen erhalten, weitere Mitstreiterinnen und Mitstreiter sowie Initiatorinnen und Initiatoren hinzukommen und mögliche Widerstände, zum Beispiel bei erforderlichen Genehmigungen, reduziert werden.

Abb. 13 Grad der Verbreitung sozialer Innovationen (UBA 2014: 11)

A26 Ergänzte Handlungspyramide im Umweltschutz

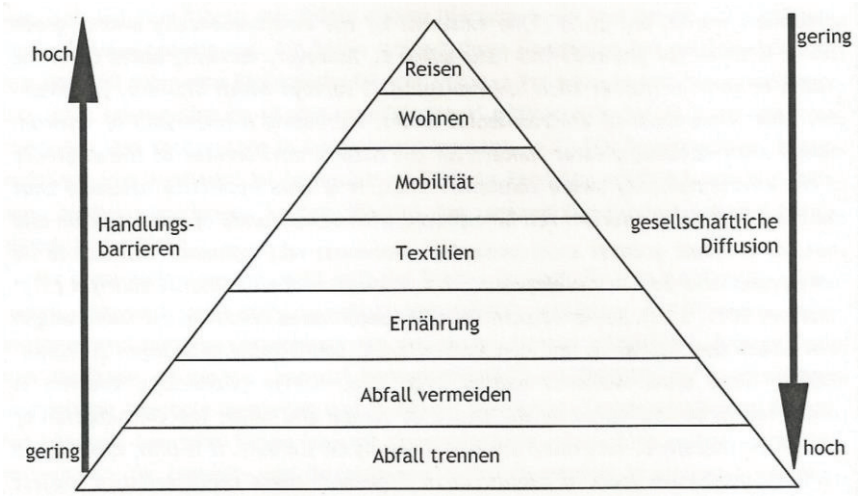
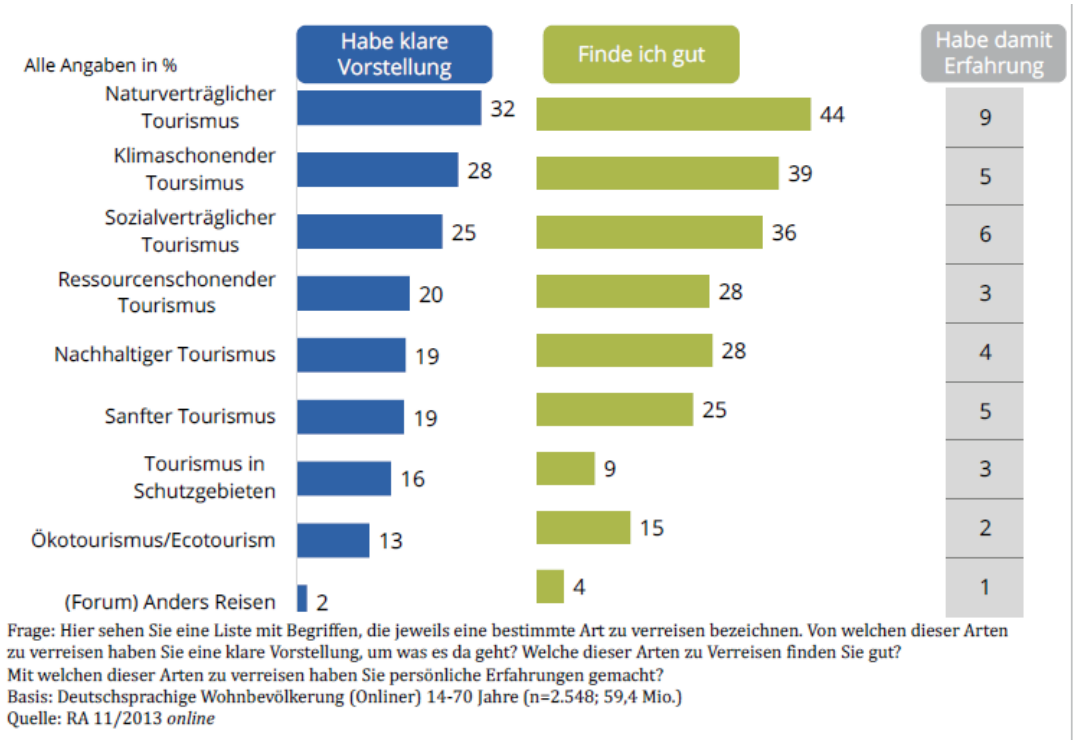


Abb. 14 Ergänzte Handlungspyramide im Umweltschutz (Nusser 2007:15)

A27 Nachhaltige Urlaubsformen: Vorstellung, Zustimmung und Erfahrung



Frage: Hier sehen Sie eine Liste mit Begriffen, die jeweils eine bestimmte Art zu verreisen bezeichnen. Von welchen dieser Arten zu verreisen haben Sie eine klare Vorstellung, um was es da geht? Welche dieser Arten zu Verreisen finden Sie gut? Mit welchen dieser Arten zu verreisen haben Sie persönliche Erfahrungen gemacht?
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio.)
Quelle: RA 11/2013 *online*

Abb. 15 Nachhaltige Urlaubsformen: Vorstellung, Zustimmung und Erfahrung (FUR 2014:12)

A28 Assoziationen zu nachhaltigem Tourismus

Assoziationen zu Nachhaltigem Tourismus		
Angaben in %	Gesamt	Befragte, die Nachhaltigen Tourismus gut finden
	n=2.548; 59,4 Mio.	n=713; 16,6 Mio.
Umweltschutzaspekte	28	48
Soziale Aspekte	11	21
Urlaubsregion schützen/unterstützen	8	17
Vorteile für den Reisenden	7	9
Energieaspekte	5	10
Naturschutzaspekte	6	12
Verkehrsmittelaspekte	6	11
Persönliches Verhalten der Reisenden	6	10
Klimaschutzaspekte	3	5
Natur erleben	2	3
Umweltschonende Unterkünfte	2	5
Sonstige positive/neutrale Nennungen	6	6
Negative Nennungen	2	1
Keine Vorstellung	16	3
Keine Angabe	25	9
Offene Frage, Antworten wurden kategorisiert. Frage: Was verbinden Sie mit den Begriffen „Nachhaltiger Tourismus" oder "nachhaltig Reisen"? Bitte geben Sie alle Aspekte ein, die Ihnen zu diesen Begriffen einfallen. *Basis: Deutschsprachige Bevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre* *Quelle: RA 11/2013 online*		

Tab. 11 Assoziationen zu Nachhaltigem Tourismus (FUR 2014:15)

A29 „Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen“

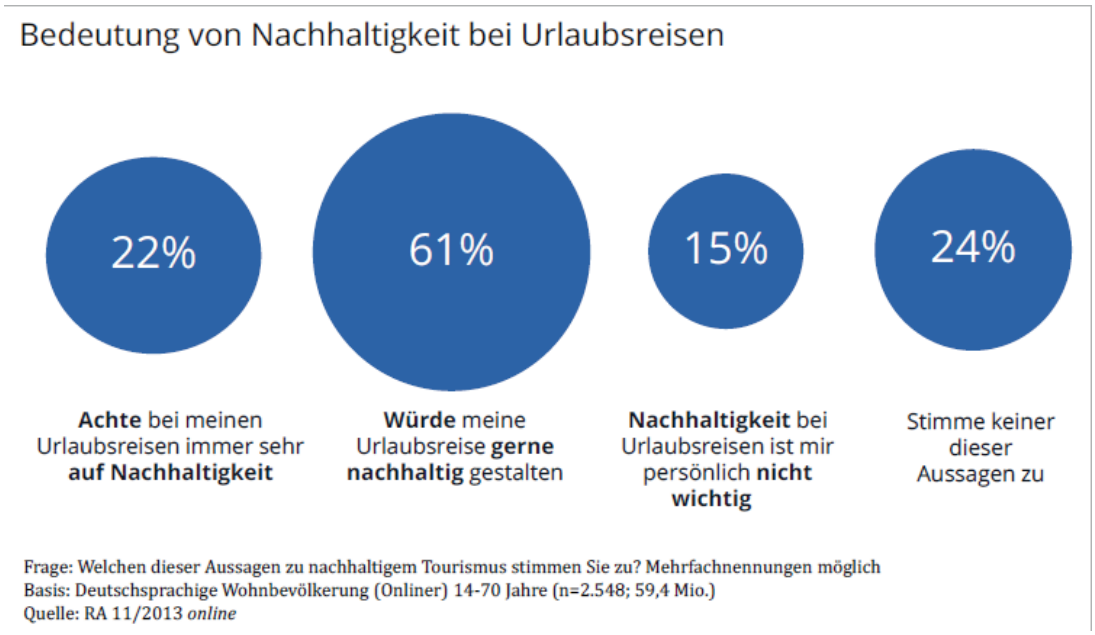


Abb. 16 Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen (FUR 2014:8)