

Renate Freericks, Dieter Brinkmann (Hrsg.)



Hochschule Bremen
Analysen · Perspektiven · Projekte

**7. Bremer
Freizeitkongress**

in Verbindung mit der
AKTF-Jahrestagung

Dimensionen der Nachhaltigkeit in Freizeit und Tourismus



HSB

Hochschule Bremen
Internationaler Studiengang
Angewandte Freizeitwissenschaft

Institut für
Freizeitwissenschaft
und Kulturarbeit e.V.

IFKA

Dimensionen der Nachhaltigkeit in Freizeit und Tourismus

Analysen - Perspektiven - Projekte

7. Bremer Freizeit.kongress

In Verbindung mit der AKTF-Jahrestagung

Hochschule Bremen

Dokumentation der Fachtagung

30./31. Mai 2024

Renate Freericks, Dieter Brinkmann (Hrsg.)

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.

Bremen 2024

IFKA-Tagungsdokumentation

Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA) e.V.
an der Hochschule Bremen
Neustadtwall 30
28199 Bremen
Internet: www.ifka.de

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

ISBN 978-3-926499-71-4

Druck und buchbinderische Verarbeitung: KDD DRUCKTERMINAL
Umschlaggestaltung: Rüter Grafik Design, Minden

© Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.
Bremen 2024 - Rechte vorbehalten

Inhaltsverzeichnis

Einführung	7
Vorwort des AK Tourismusforschung	11

I. Bildung und Erlebnis 15

Jonas Jaromir Schmidt

Geschichte erleben, Zukunft gestalten - Bildung für nachhaltige Entwicklung durch eine lebendige Geschichtskultur im Tourismus	15
--	----

Ina Voshage

Postkoloniale Stadtrundgänge als Räume reflexiven Lernens	31
---	----

Florian Carius, Andreas Wilhelm Mues

Erfolgsfaktoren für transformative Naturerlebnisse in einer Modellregion für nachhaltige Entwicklung	51
--	----

Björn Gernig

Ein freizeitwissenschaftlicher Blick auf die politische Ökonomie des nachhaltigen Konsums	65
---	----

Rainer Hartmann

Ausbildung für nachhaltige Entwicklung an deutschen Hochschulen – ein Beitrag zur Schließung der Attitude-Behaviour-Gap in Freizeit und Tourismus?	77
--	----

II. Management und Destinationsentwicklung 95

Janina Dannenberg

Die nachhaltige Destination als gesellschaftliches Raumverhältnis - Impulse aus der Sozialen Ökologie	95
---	----

Julia E. Beelitz, Laura Stauß

Greenwashing – Eine Analyse der Formen und des Auftretens des Phänomens in den Schwerpunktbereichen der Tourismusindustrie.....	113
---	-----

<i>Stefan Küblböck, Lea Hildebrand, Jara-Lea Mallwitz</i> Jugendreisen aus der Perspektive des Destinationsmanagements	133
<i>Acácia Malhado, Nena Bartsch</i> Sustainable Travel Perspectives: Analyzing Solo Female Travelers' Motivations and Eco-Friendly Decision-Making.....	147
<i>Julian Reif, Anne Köchling</i> Wie cool ist das denn bitteschön? Wahrgenommene Coolness deutscher Großstädte aus Sicht von Einheimischen und der deutschen Bevölkerung insgesamt.....	169
<i>Maria Topp, Knut Scherhag, Bernd Eisenstein</i> Motorradtourismus: Erkenntnisse aus der Marktforschung – Potenzial für den Tourismus in Deutschland?.....	189
<i>Steffen Spiegel, Berenike Siepel</i> Nachhaltige Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen	205
<i>Niklas Völkening</i> Klimak(r)ampf im Gastgewerbe: Hemmnisse für Nachhaltigkeitstransformationen und Lösungsstrategien im Beherbergungswesen	227
III. Planung und Lebensqualität	245
<i>Ulrike Wachotsch</i> Daten und Indikatoren zu Folgen des Klimawandels für die Tourismuswirtschaft in Deutschland – Ein Überblick zum Forschungsstand am Umweltbundesamt.....	245
<i>Marcus Herntrei, Josef Zelger, Veronika Jánová</i> Sustainable destination development by public participation: The innovative method of “Silent Dialogue”	253
<i>Michael Mießner, Matthias Naumann</i> „Rural Overtourism“? Zur Debatte um die Rolle von Tourismus bei der Gentrifizierung ländlicher Räume	269

Annika Hanau

Regenerativer Tourismus auf Hawai'i ?! – Transformationsbemühungen
 von sun, sea, sand zu sun, sea, sand, sustainability. Ein Forschungsprojekt
 im Rahmen der Masterarbeit. 281

Manon Krüger, Sabrina Seeler, Julian Reif, Sven Krüßel, Anne Köchling

Sense of Place und wahrgenommene Auswirkungen des Tourismus aus
 Perspektive der Einheimischen: Eine Analyse von Zusammenhängen am Beispiel
 deutscher Großstädte 297

Allegra Celine Baumann, Claus Theodor Müller

Tourismus als ‚Heilsbringer‘ für Kleinstädte? 321

BRUCH_sicher – eine Performance im Rahmen des Abendempfangs 339

Autorinnen und Autoren 341



Einführung

Der siebte Bremer Freizeitkongress, in Verbindung mit der Jahrestagung 2024 des Arbeitskreises Tourismusforschung (AKTF) in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG), setzte drei Themenschwerpunkte für eine nachhaltige Entwicklung in Freizeit und Tourismus:

- Bildung und Erlebnis: Wie kann Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) in viele Bereiche von Freizeit und Tourismus integriert werden?
- Management und Destinationsentwicklung: Wie lassen sich die globalen Nachhaltigkeitsziele noch stärker in eine Destinationsentwicklung einbeziehen?
- Planung und Lebensqualität: Wie können partizipative Planungskonzepte für eine nachhaltige Lebensqualität umgesetzt werden?

Thematisiert wurden in Plenumsvorträgen und neun thematischen Foren zentrale Herausforderungen, die sich an eine zukunftsfähige Gestaltung von Freizeit und Tourismus stellen. Zudem ging es um praxisnahe, wissenschaftlich fundierte Analysen und die Entwicklung von gemeinsamen Perspektiven für Freizeit und Tourismus unter dem Dach von Destinationsentwicklung und Lebensqualität. Freizeitwissenschaft ist dabei als eine interdisziplinäre Spektrumswissenschaft zu verstehen, die verschiedene Sichtweisen auf das Phänomen Freizeit zusammenführt. Nicht nur die intensiven Diskussionen in den Fachforen, sondern auch die Begegnung in den Pausen und beim Abendprogramm zeigten die Fruchtbarkeit eines übergreifenden Erfahrungsaustauschs: raumbezogene Ansätze und neue Zielgruppen, mobile Freizeit und Aspekte der Freizeitkultur im Wohnumfeld. Die allermeisten Beiträge des Kongresses konnten erfreulicherweise in diesem Tagungsband dokumentiert werden.

Eröffnet wurde die Veranstaltung durch ein Grußwort des Rektors der Hochschule Bremen, Prof. Dr. Konrad Wolf. Er stellte den Wert der Nachhaltigkeit für das Studienangebot an der HSB heraus und machte deutlich, wie sehr die Hochschule heute schon in die Entwicklung von Lösungen auf technischer und gesellschaftswissenschaftlicher Ebene involviert ist. Die Tagung stützt daher mit ihren Debatten auch die strategische Ausrichtung von Lehre und For-

schung. Erinnert werden kann auch an die erste Fachtagung zu Nachhaltigkeitsthemen an der Hochschule Bremen mit Beteiligung des Internationalen Studiengangs Angewandte Freizeitwissenschaft und des Forschungsinstituts IFKA im Jahr 2012. Der Tagungsband „Lebensqualität durch Nachhaltigkeit?“ dokumentiert die vielfältigen Analysen und Projekte in Freizeit und Tourismus. Eine Orientierung des Reisens und der lokalen Freizeit an den Leitplanken der globalen Grenzen und den damit verbundenen ethischen Maßstäben erscheint nach wie vor, aber vielleicht auch noch drängender als damals, als das Gebot der Stunde.

Bildung und Erlebnis stehen im Mittelpunkt des ersten Abschnitts der Tagungsdokumentation. Beleuchtet wird die Bedeutung historischer Erlebnisinszenierungen für ein kritisches Nachdenken über unsere Alltagswirklichkeit und die Nutzung natürlicher Ressourcen. Ebenfalls analysiert werden „Erfolgsfaktoren für transformative Naturerlebnisse“ am Beispiel des Nationalparks Niedersächsisches Wattenmeer. Das Thema Vermittlung spielt auch eine Rolle im Beitrag zu postkolonialen Stadtrundgängen, während unter dem Stichwort „Freizeitkonsum“ grundsätzlich die Frage nach der Vereinbarkeit bestimmter postmoderner Erlebnismuster und einer nachhaltigen Entwicklung gestellt wird. Schließlich werden Fragen zur Ausbildung im Hochschulsystem und einer angemessenen Integration von Nachhaltigkeitsthemen aufgeworfen.

Zahlreiche Beiträge befassen sich mit einem nachhaltigen Dienstleistungsmanagement im Tourismus und der zukunftsfähigen Entwicklung von Destinationen. Sie bilden zusammen einen zweiten größeren Themenblock der Dokumentation. Dabei geht es um grundsätzliche Fragen zum Raumverhältnis mit Blick auf Nachhaltigkeit, aber auch um sehr konkrete Analysen zum verbreiteten „Greenwashing“ im Rahmen von touristischen Angeboten und ihrer Vermarktung. Viele Beiträge knüpfen an praxisnahen Fallbeispielen an, gehen aber in ihren Analysen über die konkrete Anwendung hinaus und geben Hinweise auf Systemprobleme oder zeigen interessante Anknüpfungspunkte im Sinne des Rahmenthemas auf. Eine Reihe von Studien, die im Rahmen der Fachtagung vorgestellt wurden und die hier dokumentiert sind, thematisieren die Erschließung bestimmter Zielgruppen unter dem Gesichtspunkt der Destinationsentwicklung oder auch der Stärkung nachhaltiger Tourismusformen. Jugendreisen, „Solo Female Travelers“, coole oder weniger coole Großstädte, oder auch Reisende mit dem Motorrad sind Schwerpunkte der jeweiligen Analysen. Schließlich geht es um eine nachhaltige Transformation der Gastronomie an Land und auf See (im Rahmen des Kreuzfahrttourismus).

Der dritte und letzte Themenabschnitt des Tagungsbandes umfasst Beiträge, die sich mit einer ganzheitlichen Planung für Einheimische und Tourist:innen befassen und Fragen der Lebensqualität explizit ansprechen. Zudem werden die zu erwartenden Umwelt-Rahmenbedingungen für die Tourismusplanung (Stichwort Klimawandel) thematisiert. Übergreifend lässt sich vertreten: Eine wesentliche Rolle spielen heute partizipative Ansätze für das Gelingen ganzheitlicher Planungsprozesse. Dies zeigt sich an internationalen Beispielen (österreichische Alpen oder regenerativer Tourismus auf Hawaii) ebenso wie an Studien zur Wohnortverbundenheit im Kontext einer mobilen Gesellschaft und der angestrebten touristischen Entwicklung von Kleinstädten mit ihrem eigenen Rhythmus im Wechselspiel von Anpassung und Widerstand.

Erholung von den intensiven Diskursen auf dem Freizeitkongress bot der beeindruckende Blick auf die Bremer Altstadt vom Dach der Hochschule Bremen aus. Hinzu kam ein anregender Abend im „Bike-Repair-Café“ im Herzen der Neustadt gleich nebenan mit kulinarischen Spezialitäten und gut gekühlten Getränken. Nebenbei konnte man auch etwas über das vor Kurzem erst eingerichtete „Fahrradquartier“ in der Bremer Neustadt erfahren, ein erfolgreiches Projekt zur Stärkung der lokalen Nachhaltigkeit; oder den Darsteller:innen der Hochschule für Künste im Sozialen aus Ottersberg bei ihrer Inszenierung „BRUCH_sicher“ zum Umgang mit Brüchen und Umbrüchen in der Welt folgen. „Das Zerbrochene neu beleben“ war ihr philosophisch inspirierter Performance-Beitrag zur Fachkonferenz.

Die Schlussbilanz der zweitägigen Veranstaltung stellte noch einmal die wichtigen übergreifenden Anliegen und Forschungsperspektiven heraus:

- eine kritische Analyse von Begriffen und Konzepten: Konstrukte der Nachhaltigkeit, Indikatoren usw.
- Ausrichtung der wissenschaftlichen Kompetenz auf fundiertes messen, bilanzieren und zielbezogenes Handeln
- partizipative Planung in Freizeit und Tourismus unter Beteiligung von Einwohner:innen und potenziell Betroffenen
- Bildung für nachhaltige Entwicklung in vielfältigen Formen und Weiterentwicklung von didaktischen Modellen.

Der Bremer Freizeitkongress ist seit Beginn ein wissenschaftliches Forum für Analysen, Perspektiven und Projekte. Im Mittelpunkt steht eine zukunftsfähige Entwicklung der Freizeit. Freizeitwissenschaft soll die verschiedenen Sichtweisen auf das Phänomen Freizeit zusammenführen, und der Kongress

soll ein fester Ort für einen übergreifenden Erfahrungsaustausch sein. Die siebte Konferenz im Mai 2024 mit spannenden Querschnittsthemen, inspirierenden Begegnungen und kritischen Debatten ist insgesamt sehr gut verlaufen. Viele Teilnehmende wünschten sich eine Fortführung der Veranstaltungsreihe. „Demografischer Wandel“ und „künstliche Intelligenz“ wären zwei mögliche Themenschwerpunkte für den nächsten Freizeitkongress im Jahr 2026.

Den unterstützenden Organisationen, insbesondere der Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation der Freien Hansestadt Bremen und der Wolfgang-Ritter-Stiftung, gilt unser Dank für die Förderung der Veranstaltung. Hervorzuheben ist nicht zuletzt die reibungslose und fruchtbare Kooperation mit dem Arbeitskreis Tourismusforschung, die wesentlich zum Erfolg der Tagung beigetragen hat. Allen Autorinnen und Autoren danken wir für die Beiträge zu diesem Tagungsband und hoffen auf eine nachhaltige Diskussion der vorgestellten Themen und Befunde.

Bremen im Oktober 2024

Dieter Brinkmann und Renate Freericks

Vorwort des AK Tourismusforschung

Tim Freytag, Bernd Eisenstein und Werner Gronau

Berührungspunkte und Schnittmengen zwischen Freizeit und Tourismus sind vielfältig, weit verbreitet und ein keineswegs neues Phänomen. Eine Urlaubsreise ist kaum vorstellbar, ohne dass sie mit Freizeitaktivitäten verbunden wird – sei es die kleine Wanderung in einem Naturschutzgebiet oder der ausgedehnte Einkaufsbummel in der Innenstadt, der Besuch von kulturellen Veranstaltungen und Sport-Events oder auch ausgeübte sportliche Aktivitäten und Begegnungen mit Freunden und Verwandten. Ähnlich verhält es sich mit Geschäftsreisen, wenn diese etwas Zeit für Freizeitaktivitäten lassen, die entweder bereits im Programm angelegt sind oder mehr oder weniger spontan in eigener Initiative unternommen werden. Dass Tourismus und Freizeit oft nicht trennscharf voneinander zu unterscheiden sind, zeigt sich auch auf Seiten der betreffenden Angebote. Denn die Zielgruppen für eine Stadtführung oder z. B. gastronomische Dienstleistungen sind in der Regel heterogen.

Vor diesem Hintergrund ist es fraglich, ob die in der amtlichen Statistik praktizierte Trennung zwischen Tourismus (d. h. Urlaubs- und Geschäftsreisen) und Freizeit (d. h. zeitlich und räumlich enger begrenzte Aktivitäten) überhaupt möglich und sinnvoll erscheint. Parallelen bei der Freizeitgestaltung von Touristinnen bzw. Touristen und Ansässigen werden besonders deutlich im aktuellen Trend zum „New Urban Tourism“, der als eine Form des Tourismus beschrieben werden kann, die dem Ziel folgt, dem Alltagsleben der Bewohnerinnen und Bewohner während des (touristischen) Aufenthalts möglichst nah zu kommen und daran temporär teilzuhaben. Die zunehmende Beliebtheit dieser Form des Reisens lässt sich an der Attraktivität von Übernachtungsmöglichkeiten in Wohnquartieren (z. T. vermittelt über Airbnb), der Dokumentation entsprechender Aufenthalte mittels Social Media sowie einer wachsenden Anzahl und Intensität tourismusbezogener Konflikte und Proteste ablesen. Als mögliche Treiber dieser Entwicklung gelten u. a. technologische Innovationen und insbesondere die rasch fortschreitende Digitalisierung mit ihren fundamentalen Auswirkungen auf die Gestaltung des Lebensalltags und die Strukturierung von dessen institutionellen Rahmenbedingungen in gesellschaftlicher, kultureller, politischer und wirtschaftlicher Dimension.

Auch im Hinblick auf eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Freizeit und Tourismus erscheint es daher zielführend, diese beiden Bereiche nicht losgelöst voneinander, sondern aus einer integrierten Perspektive zu betrachten. Dies kann als gemeinsames Projekt einer „Freizeit- und Tourismusforschung“ erfolgen, die ein breites Spektrum wissenschaftlicher Disziplinen umfasst – von den Wirtschafts- und Sozial- über die Kultur- und Medien- einschließlich der Geisteswissenschaften bis hin zu den Planungs- und Rechtswissenschaften. So eröffnet sich eine Vielzahl verschiedener theoretisch-konzeptioneller wie auch empirisch-methodischer Ansätze, die mit inter- und transdisziplinären Komponenten verknüpft werden können. Hierin besteht das Potenzial, um der Herausforderung zu begegnen, dass Freizeit und Tourismus ein Forschungsfeld von einer immensen und auch weiterhin zunehmenden thematischen Breite darstellen.

Freizeit und Tourismus zusammen zu denken, waren die Motivation, der Leitgedanke und das erklärte Ziel für die Ausrichtung des siebten Bremer Freizeitkongresses in Verbindung mit der Jahrestagung 2024 vom Arbeitskreis Tourismusforschung (AKTF). Die Veranstaltung mit dem Titel „Dimensionen der Nachhaltigkeit in Freizeit und Tourismus: Analysen – Perspektiven – Projekte“ wurde am 30./31. Mai 2024 an der Hochschule Bremen durchgeführt. Wie eng Freizeit und Tourismus miteinander Hand in Hand gehen, ist in den Vorträgen und Diskussionen wie auch in Gesprächen während der Pausen sehr deutlich geworden. Dies betrifft thematische Schwerpunkte ebenso wie die Formulierung von Forschungsfragen und die vielfältigen Möglichkeiten für eine angewandte Forschung in Kooperation und als Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis.

Mit anfänglichem Erstaunen und zunehmendem Interesse konnten einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer während der Tagung feststellen, dass sie in ihrer freizeit- und tourismusbezogenen Forschung weitgehend identische empirische Quellen (u. a. sekundäre Datenbestände, eigene Umfragen und Interviews sowie Text- und Bildmaterial) und methodische Zugänge (z. B. statistische Verfahren, Inhalts- und Diskursanalysen sowie visuelle, beobachtende und partizipierende Ansätze) nutzen. Dies gilt in der gleichen Weise für theoretische Grundlagen – so etwa die Konzeption von Tourismus und dessen Entwicklung als ökonomische Ressource oder als politisch-planerische Aufgabe. Hinzu kommt das sogenannte New Mobilities Paradigm, demzufolge die Mobilität von Menschen, Dingen und Ideen in der Gegenwart – und im Gegensatz zu früheren Zeiten – als Normalzustand angesehen werden kann, während Stillstand und Immobilität eine Ausnahme darstellen. Seitens der touristischen Nachfrage lässt sich die fortschreitende Diversifizierung von Freizeit-

und Tourismusaktivitäten im Zusammenhang mit einem Trend zur sozialen Fragmentierung oder Individualisierung erklären. Weiterhin können Präferenzen für unterschiedliche Urlaubsziele oder Freizeitaktivitäten als Ausdruck einer sozialen Distinktion interpretiert werden – d. h. als das Verlangen, durch den eigenen Konsum eine Zugehörigkeit zu oder Abgrenzung von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen zum Ausdruck zu bringen.

Im Hinblick auf eine möglichst gute künftige Entwicklung von Freizeit und Tourismus richten sich große Erwartungen auf Praktiken einer (raumbezogenen) Governance und in besonderem Maße auf die Verwirklichung von Nachhaltigkeit in ökologischer, sozialer und ökonomisch langfristig tragfähiger Dimension. Daher besteht eine aktuelle Aufgabe der Freizeit- und Tourismusforschung in der Konzeption und Bewertung von Ansätzen, die als Best Practice angesehen und ausgehend von einem Musterbeispiel auf andere Kontexte übertragen werden können bzw. sollen. Wichtig erscheint es hierbei, dass von der Wissenschaft nicht nur Lösungen hervorgebracht werden, sondern auch Raum bleibt für ein kritisches Hinterfragen vermeintlich „nachhaltiger Modelle“, die sich gelegentlich als nur bedingt oder sogar überhaupt nicht nachhaltig erweisen. Es gilt also zu prüfen, ob die Verwendung des Begriffs der Nachhaltigkeit den dieser zu Grunde liegenden Bewertungskriterien tatsächlich entspricht oder ob es sich möglicherweise um ein „Greenwashing“ handelt, das dazu dient, den Anschein von Nachhaltigkeit zu erwecken, um z. B. Vorteile im ökonomischen Wettbewerb zu erlangen. Im Bereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) schließlich geht es darum, Wissen mit Hilfe geeigneter pädagogischer Konzepte zu vermitteln – nicht nur in Schulen und Hochschulen, sondern auch als eine Form der Weiterbildung, die u. a. im Rahmen von Freizeit und Tourismus erfolgen kann. Dahinter steht in der Regel die Leitidee, dass BNE zu einer sozialökologischen Transformation beitragen kann, indem sie ein evidenzbasiertes Umdenken und verantwortungsvolles Alltagshandeln bewirkt.

Der Freizeitkongress hat mit seinen vielen eindrucksvollen Vorträgen und anregenden Diskussionen sehr deutlich gemacht, dass Nachhaltigkeit in Freizeit und Tourismus ein hochgradig relevantes Thema für Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft darstellt – und dies nicht nur angesichts des Klimawandels, sondern auch in Bezug auf Herausforderungen in anderen Bereichen, die derzeit durch interessengeleitete Diskurse, Aushandlungsprozesse und Weichenstellungen für die künftige Entwicklung in ihren lokalen, regionalen und globalen Verflechtungen bestimmt werden.

Forschungsbedarf zum thematischen Fokus der Veranstaltung in Bremen wird es zweifellos auf längere Sicht geben. Mit dem Freizeitkongress und dessen Dokumentation im vorliegenden Tagungsband wurde eine wertvolle Grundlage geschaffen, um Austausch und Kooperation in den nächsten Jahren fortzusetzen und zu intensivieren.

I. Bildung und Erlebnis

Geschichte erleben, Zukunft gestalten - Bildung für nachhaltige Entwicklung durch eine lebendige Geschichtskultur im Tourismus

Jonas Jaromir Schmidt

1 Postmodernes Interesse an der Vergangenheit

Seit jeher wird die Geschichte der Menschheit bewahrt. Ob in Form von Zeichnungen an Höhlenwänden, in Stein gemeißelten Runen, Schriftrollen, Büchern oder in jüngster Zeit auch digital in Bild und Film: Was einst gewesen ist, scheint über Zeitalter hinweg von Bedeutung für Gesellschaften und findet Ausdruck in einer Vielzahl von Erinnerungskulturen. Die Erinnerung an vergangene Tage und Ereignisse scheint schon immer einen wichtigen Bestandteil der menschlichen Identität und des kollektiven Gedächtnisses sozialer Gruppen zu bilden (vgl. Assmann 2018). Eine neuere Form der Geschichtsbewahrung gestaltet sich weniger durch das bloße Festhalten in Wort, Schrift und Bild, als vielmehr durch das aktive Nacherleben von Ereignissen und Zuständen durch die Erinnernden. Die Rede ist hier von den performativen Geschichtsaneignungen im Rahmen von *Histotainment* und *Living History*, die sich beispielsweise in experimenteller Archäologie, Reenactment und Rollenspiel wiederfinden lassen und sich epochal vorwiegend um eine Wiederentdeckung des Mittelalters ranken. Allen voran diese Epoche, die in den Kinderzimmern Europas schon früh erste Begeisterung weckt, wirkt für Menschen, besonders im 21. Jahrhundert, einer Zeit stetig zunehmender Anonymität und Komplexität im persönlichen Alltag, angenehm einfach und einladend (vgl. Gless 2001). Die Menschen sehnen sich nach „Ursprünglichkeit und Authentizität“ (Drews 2018) und finden diese in der Kultur; in der eigenen Geschichte. Noch genauer: im Mittelalter.

Dieses starke Interesse an der Vergangenheit, das seit den 1980er-Jahren unaufhörlich an Begeisterung gewann, wurde bereits als „Geschichtsboom“ beschrieben (vgl. Groebner 2008, S. 140; Buck 2011a, S. 47). Besonders beliebt scheint in diesem Zusammenhang das *Histotainment*, das als Verbindung von

History, also historischen Fakten, mit *Entertainment*, also bloßer Unterhaltung, die unterhaltsame Präsentation von Geschichte zum Ziel hat (vgl. Kolbe 2021, S. 40). Inzwischen gibt es zahlreiche Neuerfilmungen historischer Mythen und Sagen, kommerziell veranstaltete Großveranstaltungen mit Geschichtsfokus und Millionen von Fans großer Fantasy-Universen wie *Der Herr der Ringe* oder sogar *Star Wars* – Geschichtswelten, die bei näherer Betrachtung zu beträchtlichen Teilen auf mittelalterlichen Fundamenten fußen. Eine Entwicklung, deren Erforschung erst in den Anfängen steckt (vgl. Schmidt 2022).

Nahezu zeitgleich gewinnt auch das Streben in Richtung nachhaltiger Lebensweisen global an Notwendigkeit und Bedeutung. Mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ wird dabei ein Konzept des Agierens auf eine Weise beschrieben, das derzeitige Lebensstandards sichert, ohne die Chancen anderer und zukünftig lebender Menschen zu beeinträchtigen (nach Brundtland 1987); und das nicht nur aus ökologischer Sichtweise, sondern auch Wirtschaft und Soziokultur sollen langfristig ausgerichtet, geschützt und bewahrt werden (vgl. Freericks et al. 2010, S. 244 f). Besonders in der Soziokultur verbirgt sich auch der Umgang mit dem, was gewesen ist: Kultur und Geschichte. Somit liegen Living History und performative Vergangenheitsinterpretationen vielleicht selbst längst tief verwurzelt in einer der Säulen der Nachhaltigkeit. Aber liefert die Wiederbelebung von Geschichte einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und kann Teilnehmer, ob Szenemitglieder oder Besucher, im Sinne ebendieser bilden? Zur Beantwortung dieser Frage ist ein Blick in drei verschiedene Themenbereiche nötig, um diese miteinander zu verknüpfen: Nachhaltigkeit, Bildung für nachhaltige Entwicklung in Erlebnisswelten und performative Geschichtspraktiken.

2 Nachhaltigkeit, nachhaltige Entwicklung und Bildung als Grundlage

Im 21. Jahrhundert ist „Nachhaltigkeit“ allgegenwärtig – sei es beim Einkaufen, Reisen oder im Berufsalltag. Doch was bedeutet der Begriff genau? Nachhaltigkeit umfasst weit mehr als nur den Schutz der Natur; Nachhaltigkeit bezieht sich auf eine langfristige Erhaltung und verantwortungsvolle Nutzung aller Ressourcen. Der Begriff hat seine Wurzeln im 18. Jahrhundert, als Hans Carl von Carlowitz 1713 die nachhaltige Forstwirtschaft einführte. Er forderte, nur so viel Holz aus den Wäldern zu entnehmen, wie durch Aufforstung in einem gegebenen Zeitraum wieder nachwachsen kann (vgl. Freericks et al. 2010, S. 242). Die moderne Definition von Nachhaltigkeit wurde 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung formuliert und besagt, dass

eine nachhaltige Entwicklung die Bedürfnisse der heutigen Generationen erfüllen sollte, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, ihren eigenen Bedürfnissen gerecht werden zu können (vgl. Brundtland 1987, S. 43). Nachhaltigkeit umfasst drei Dimensionen: Ökologie (Schutz der Umwelt), Ökonomie (langfristige Wirtschaftsfähigkeit) und Soziokultur (soziale Gerechtigkeit und kulturelle Werte). Von Bedeutung sind für ein Agieren im Sinne der Nachhaltigkeit zudem Vorsorge, Effizienz, Suffizienz, Konsistenz und Partnerschaft (vgl. Freericks et al. 2010, S. 251 f). All diese Bestandteile sind für eine nachhaltige Entwicklung essentiell, um eine gute Lebensqualität für heutige und zukünftige Generationen zu sichern (vgl. Umweltbundesamt 2021).

Die ökologische Dimension steht im Zentrum der Nachhaltigkeit, da natürliche Ressourcen die Grundlage für alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Aktivitäten bilden. Das Hauptziel dieser Dimension ist die „schonende Nutzung der natürlichen Ressourcen“, die Verbesserung der Umweltqualität und die allgemeine Reduktion des Ressourcenverbrauchs (vgl. Freericks et al. 2010, S. 250). Besondere Herausforderungen ergeben sich durch die Komplexität langfristiger Umweltauswirkungen, die in dynamischen Ökosystemen oft nur schwer vorhersehbar sind. Diese Auswirkungen müssen in allen Wirtschaftssektoren berücksichtigt werden. So auch in Freizeit und Tourismus, in welchen beispielsweise Veranstaltungen oft erhebliche negative ökologische Effekte haben. Maßnahmen wie Kompensation können diese Auswirkungen mindern, wenn auch nicht vollständig aufheben (vgl. Umweltbundesamt 2018).

In der ökonomischen Dimension geht es um die langfristige, sinnvolle und regionale wirtschaftliche Entwicklung, die zur Sicherung der Lebensgrundlagen der Menschen beiträgt (vgl. Freericks et al. 2010, S. 250 ff). Im Freizeitsektor, der eine bedeutende wirtschaftliche Rolle spielt, gibt es sowohl Chancen, wie die Schaffung von Arbeitsplätzen und Imagewirkungen, als auch Risiken, wie Saisonalität oder tourismusinduzierte Preissteigerungen (vgl. Schmidt 2022).

Die soziokulturelle Dimension umfasst den Schutz kulturellen Erbes und die Stabilisierung sozialer Strukturen. Freizeit und Tourismus können positiv wirken, indem sie Kulturen beleben und neue wirtschaftliche Werte aus ihnen erschaffen (vgl. Freericks et al. 2010, S. 251 ff). Gleichzeitig bergen sie Risiken wie die Kommerzialisierung oder die Zerstörung traditioneller Lebensarten. Speziell Veranstaltungen können identitätsstiftend wirken, aber auch zu sozialen Spannungen führen, wenn sie nicht mit den Bedürfnissen der Einheimischen übereinstimmen (vgl. ebd., S. 299 f).

Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind eng miteinander verknüpft und beeinflussen sich gegenseitig. Die Erreichung nachhaltiger Entwicklungsziele ist eng mit dem Zusammenspiel der verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit verknüpft. Eine isolierte Betrachtung von Problemfeldern, wie dem Klimawandel, der Umweltverschmutzung, der globalen Hochrüstung oder der Bevölkerungsentwicklung, ist unzureichend, da diese zumeist in komplexen Systemen miteinander in Verbindung stehen (vgl. Freericks et al. 2010, S. 244). Nachhaltige Entwicklung erfordert eine ganzheitliche Betrachtung, die ökologische, ökonomische und soziokulturelle Aspekte integriert und auf gegenseitigem Respekt und Wertschätzung basiert. Nachhaltigkeit ist somit eine grundlegende Denkhaltung, die individuelle Vorteile zugunsten einer gemeinsamen, zukunftsorientierten Entwicklung in den Hintergrund stellt (vgl. Schmidt 2022).

Die Agenda 2030, die auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung 2015 verabschiedet wurde, ist eine Fortführung und Aktualisierung der Agenda 21 und dient als globales Aktionsprogramm für nachhaltige Entwicklung. Dieses Aktionsprogramm enthält nicht nur Erklärungen zur besseren Verständlichkeit des Konzepts der Nachhaltigkeit, sondern bricht die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit in 17 spezifische Ziele, die sogenannten *Sustainable Development Goals* (SDGs), auf. Diese Ziele konkretisieren die eher abstrakten Dimensionen der Nachhaltigkeit und erleichtern so das Verständnis der globalen Zusammenhänge (vgl. Schlehofer 2020). Zusätzlich wurden zu jedem der 17 SDGs zahlreiche Unterziele formuliert, die es ermöglichen, im Sinne einer nachhaltigen Zukunft zu handeln. Die 17 SDGs decken ein breites Spektrum globaler Herausforderungen ab. Auf bundesdeutscher Ebene wurde auf dieser Grundlage eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und veröffentlicht, die die globalen Ziele auf national relevante Handlungsfelder anpasst. Das Ziel einer umfassenden Bildung liegt den meisten Zielen einer nachhaltigen Entwicklung zugrunde. Sie ist für die Förderung eines tiefgreifenden Wandels hin zu nachhaltigeren Denk- und Handlungsmustern fundamental. Ohne eine Bewusstseinsbildung und aktive Reflexion der gegenwärtigen Handlungen und Entwicklungen ist eine zielgerichtete nachhaltige Gestaltung der Zukunft kaum möglich. Daher ist ein zentraler Aspekt für die erfolgreiche Umsetzung der SDGs der vielschichtige Bereich der Bildung für nachhaltige Entwicklung (vgl. Schmidt 2022).

Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) ist eng mit dem Konzept der Nachhaltigkeit und dem SDG 4 der Agenda 2030, „hochwertige Bildung“ (vgl. Die Bundesregierung 2016), verbunden. Sie zielt darauf ab, „Gestaltungskompetenz“ (De Haan 2002, S. 14 f) zu vermitteln, um Menschen zu befähigen, sich

aktiv und verantwortungsvoll für eine sozial-ökologische Transformation der Gesellschaft einzusetzen. Die BNE geht über Umweltbildung hinaus und integriert Wissen über die Natur in einen breiteren Bildungsansatz. Ziel ist es, durch lebenslanges Lernen und den Erwerb von Kompetenzen, Wege und Möglichkeiten der nachhaltigen Gestaltung der Zukunft zu vermitteln (vgl. De Haan 2002, S. 13; Adomßent 2016, S. 438). Teil der Gestaltungskompetenz sind Sach- und Methodenkompetenzen, Sozialkompetenzen und Selbstkompetenzen. Diese sollen dazu beitragen, dass heutige und zukünftige Generationen gemeinsam in einer lebenswerten Welt leben können (vgl. De Haan 2008, S. 24).

Informelle Bildung, insbesondere in der Freizeit, gewinnt dabei immer mehr an Bedeutung, da rund 70 % der menschlichen Lernprozesse außerhalb formalisierter Bildungsinstitutionen stattfinden (vgl. Nahrstedt et al. 2002, S. 472). In der Wissens- und Erlebnisgesellschaft wird Bildung zunehmend durch Erlebnisse und Emotionen geprägt, die tiefgreifende, langfristige Lernerfolge ermöglichen (vgl. Grötsch 2001). Erlebnisorientierte Lernorte kombinieren Unterhaltung und Bildung und fördern so nachhaltiges Lernen in ansprechenden, sinnlich und emotional gestalteten Umgebungen, die eine positive Erinnerung an Erlebtes und Gelerntes positiv beeinflussen können (vgl. Schmidt 2022). Auch bestimmte Veranstaltungen können zu diesen neuen Lernumgebungen zählen.

3 Historische Events als Erlebniswelten: das wiedererweckte Mittelalter

Die Eventisierung gehört zu den zentralen Freizeittrends der heutigen Zeit, wobei Events als inszenierte Ereignisse multisensorische Erlebnisse bieten, die eine Auszeit vom Alltag ermöglichen (vgl. Schmidt 2022). Sie zeichnen sich durch eine zielgerichtete Planung, die Ansprache aller Sinne und das Schaffen eines Gemeinschaftsgefühls aus, wodurch sie identitätsstiftend wirken können (vgl. Reinhard 2002). Damit werden Events zu eigenständigen Attraktionen und sind Ausdruck einer erlebnisorientierten Kommunikation (vgl. Manthiou et al. 2014, S. 22).

Ganz- oder mehrtägige Veranstaltungen, die als temporäre Erlebnisorte dienen, teilen wesentliche Merkmale mit Erlebniswelten, darunter Inszenierung, Wissensvermittlung, Unterhaltung, Konsum und Eskapismus. Erlebniswelten sind in der Regel auf einen längeren Aufenthalt ausgelegt, um die Vielfalt der Angebote durch den Gast voll ausschöpfbar zu machen (vgl. Brinkmann & Freericks 2020). Demnach wären kurzzeitige Veranstaltungen wie beispielsweise Demonstrationen oder Wochenmärkte nicht als Erlebniswelten in diesem

Sinne zu verstehen. Mehrtägige Events können dagegen durchaus als Erlebniswelten gelten.

In Erlebniswelten tragen die vier grundlegenden Kategorien Bildung, Unterhaltung, Eskapismus und Ästhetik zur Erinnerungswürdigkeit von Erlebnissen bei. Diese sogenannten Erlebnisphären definieren die Qualität der persönlichen Wahrnehmung eines Erlebnisses. Zudem beeinflusst die Art der Partizipation, ob aktiv oder passiv, die Intensität der Erinnerungen an das Erlebte. Aktive Partizipation, bei der Besucher in die Umwelt eintauchen, führt zu stärkerer Immersion und intensiveren Erlebnissen, die mitunter lebenslang im Gedächtnis bleiben (Manthiou et al. 2014, S. 24 ff nach Pine & Gilmore 1999). Vor allem (niedrigschwellige) Bildungsangebote in Erlebniswelten fördern nicht nur die kognitive Teilnahme der Besuchenden, sondern können auch ein Schlüsselmotivator, beziehungsweise Grund für den Besuch an sich sein. Neben Bildung und Unterhaltung spielen Eskapismus, also die Möglichkeit einer Flucht aus dem Alltag, und Ästhetik, die wahrnehmbare Atmosphäre des Ortes, eine entscheidende Rolle. Die erfolgreiche Integration dieser vier Komponenten ermöglicht optimale Erlebnisse, die starke Emotionen und bleibende Erinnerungen erzeugen (Manthiou et al. 2014, S. 25 ff; Grötsch 2001).

Ein Beispiel für solche Erlebniswelten ist die Inszenierung historischer Ereignisse, insbesondere mit einem Fokus auf die Inszenierung des Mittelalters. In einer „Konjunktur der Vergangenheit“ bieten performative Geschichtspraktiken eine Kombination aus kultureller Andersartigkeit, Unterhaltung und thematisierter Ästhetik und erfreuen sich wachsender Beliebtheit (Zeppezauer-Wachauer 2012, S. 93; Samida 2016, S. 46; Kolbe 2021).

Im Mittelalter, jener Epoche zwischen dem Ende des Römischen Reichs und den gesellschaftlichen Umbrüchen um das Jahr 1500 n. Chr., wurden zahlreiche Grundsteine für die moderne Gesellschaft und Kultur gelegt. Diese Zeit wird aus heutiger Sichtweise häufig romantisiert und ist nach wie vor in vielen kulturellen Erzeugnissen der Gegenwart präsent, sei es in Büchern, Filmen, in den Fassaden der meisten Städte – oder auf Mittelalterfesten. Trotz der historischen Distanz übt das Mittelalter noch bis ins 21. Jahrhundert eine starke Faszination auf viele Menschen aus, die sich in einer stetig wachsenden Mittelalterszene und einem regelrechten „Mittelalterboom“ (Groebner 2008, S. 14; Buck & Brauch 2011, S. 6) in verschiedenen Formen mit der Epoche befassen. In einer eigenen Szene, die als Freizeitaktivität das gefühlte Wiedererwecken vergangener Zeiten in selbstgeschaffenen Erlebnisräumen verfolgt, hat sich seit den 1980er-Jahren entwickelt und ist heute ein komplexes Forschungsfeld (vgl. Schmidt 2022).

Living History, die sich ins Deutsche am besten als „performative Geschichtsinterpretation“ übersetzen lässt, ist der Überbegriff für jene Aktivitäten, die sich in der Moderne mit dem Wiedererwecken vergangener Lebenswelten befassen. Durch das Tun der Akteure werden die mitunter in Dokumenten oder Inschriften belegbaren oder ableitbaren Charaktere der Geschichte interpretiert und im (improvisierten) Rollenspiel zum Beispiel auf Veranstaltungen performativ von modernen Menschen dargestellt. Hier dürfte deutlich werden, dass dies insbesondere für den immateriellen Kulturerhalt zentral ist. Ob traditionelle Tänze, Gesänge, Handwerks- oder Kriegskünste: Eine Dokumentation in Bild und Schrift ist zwar möglich und wichtig, wird der Vielfalt vergangener Lebenswelten aber niemals gerecht. Genau diese Lücke schließen erlebnisorientierte Ansätze wie das *Live Action Roleplay* (kurz LARP), aber auch wissenschaftliche Ansätze (z.B. experimentelle Archäologie), die beantworten, was schriftliche Quellen oft nicht können: Intuition, Gefühle, Interaktionen, Eindrücke – all das, was sich jenseits von Schwarz (historischen Fakten, z.B. aus einer schriftlichen Originalquelle) und Weiß (reiner Fantasie) abspielt (vgl. Schmidt 2022).

Im Kontext des Geschichtstourismus, der in einem immer komplexeren modernen Alltag eng mit der Sehnsucht nach einer Vergangenheit und Identität verknüpft ist, gewinnen performative Geschichtsinterpretationen an Bedeutung. Diese Praktiken, die das aktive Nacherleben vergangener Zeiten durch die Teilnehmenden zum Ziel haben, sind besonders häufig in der inszenierten mittelalterlichen Geschichte verortet. Mittelalterfeste, die als multisensorische Erlebniswelten unter der Themensetzung „Geschichte“ verstanden werden können, stehen dabei im Fokus einer breiten Öffentlichkeit. Diese Feste bieten nicht nur Möglichkeiten der Unterhaltung, sondern auch Anregungen zur Reflexion vergangener Ereignisse und zum Erlernen historischer Fertigkeiten; nicht zuletzt zur Anwendung von Erlebnissen auf das eigene Alltagsleben sowie aktuelle und zukünftige Herausforderungen (vgl. Kolbe 2021, S. 1; Samida et al. 2016). Durch die Inszenierung einer historischen, aber vertrauten Fremde lässt sich die eigene Realität reflektieren, und zukünftige Entwicklungen lassen sich in einen Zusammenhang einordnen (vgl. Schmidt 2022).

4 Zukunft durch Vergangenheit

Die performative Geschichtsinterpretation eröffnet einen einzigartigen Zugang zur Vergangenheit, der es Teilnehmenden ermöglicht, historische Epochen auf multisensuelle Weise zu erleben und die eigene Heimat als fremden

Ort mit anderer Kultur wahrzunehmen, ohne physisch in andere Länder verreisen zu müssen. Diesem Ansatz liegt die Idee zugrunde, dass das Erleben inszenierter Vergangenheit die eigene Umgebung in einem neuen Licht erscheinen lässt und dadurch aus Alltagsorten wie einem Stadtpark oder einem Marktplatz erlebnisorientierte Geschichtsräume entstehen lässt. Thematisiert werden in der Regel Epochen ab etwa 10.000 v. Chr. – am häufigsten die Zeit von 800 bis ca. 1500 n. Chr., die Epoche des Mittelalters (vgl. Schmidt 2022).

In der heutigen Wissensgesellschaft, die sich zunehmend mit Fragen der nachhaltigen Entwicklung auseinandersetzt, hat Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) eine zentrale Bedeutung erlangt. Diese zielt darauf ab, Gestaltungskompetenz zu vermitteln, um Menschen zu befähigen, aktiv an der Lösung globaler Herausforderungen mitzuwirken. Besonders wirksam zeigt sich die BNE in der Kombination mit außerschulischen Lernangeboten, die ganzheitliche und emotionale Erlebnisse bieten. Solche Erlebnisse, wie sie auf thematisch orientierten Mittelalterfesten möglich sind, führen zu langfristigen, lebhaften Erinnerungen und unterstützen die Verankerung nachhaltiger Werte und Verhaltensweisen, die sich im Kontext der Inszenierung einer Zeit vor der Industrialisierung niedrigschwellig vermitteln lassen (vgl. Schmidt 2022; Kolbe 2021, S. 141; Buck 2011a, S. 38).

Der Mediävalismus in der Neuzeit, geprägt von einem zunehmenden Wunsch nach Komplexitätsreduktion und dem Streben nach emotionalen Erlebnissen, bietet eine vielversprechende Plattform für die Vermittlung von Geschichtsbewusstsein und Gestaltungskompetenz, deren Definitionen erstaunliche Ähnlichkeiten aufweisen. Mittelalterfeste können hierbei als Schnittstelle zwischen Vergangenheit und Gegenwart fungieren, wenn sie historische Themen in eine erlebbare Form bringen und dabei Parallelen zur modernen Welt herstellen. So werden Herausforderungen verständlich, ohne diese in eher abschreckenden Bedrohungsszenarien zu nah an das Alltagsleben der Besuchenden binden zu müssen (vgl. Groebner 2008, S. 98; Hochbruck 2011, S. 224).

Die Potenziale solcher Inszenierungen liegen in der aktiven Teilnahme der Besuchenden, die durch das Nacherleben vergangener Zeiten eine tiefere Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen Themen erfahren können. Diese Erlebniswelten bieten nicht nur eine Flucht aus dem Alltag, sondern auch eine Möglichkeit, gemeinsam historische Perspektiven auf gegenwärtige

und zukünftige Herausforderungen anzuwenden, was in der Reflexion zu einem nachhaltigen Umdenken führen kann (vgl. Nahrstedt et al. 2002, S. 480; Le Goff 1999).

Die Verknüpfung von performativer Geschichtsinterpretation, Bildung und Nachhaltigkeit eröffnet somit neue Perspektiven für eine tiefgreifende gesellschaftliche Transformation, die sowohl das historische Bewusstsein als auch die Handlungskompetenz für eine nachhaltige Zukunft fördert (vgl. Schmidt 2022; Kühl 2021).

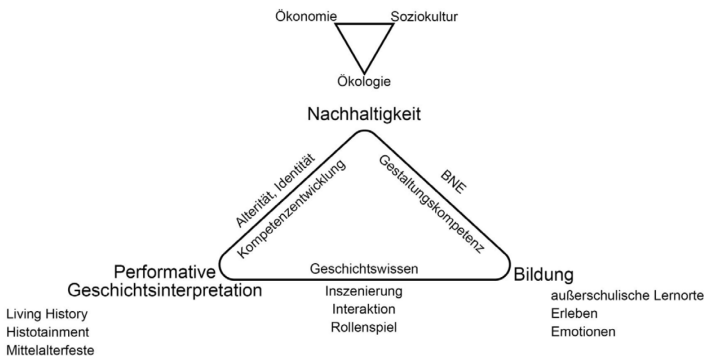


Abb. 1: Zusammenspiel von Nachhaltigkeit, Bildung und performativer Geschichtsinterpretation (Schmidt 2022, S. 62)

Die Auswertung der Befragung von in die Mittelalterszene involvierten Teilnehmenden und Experten ermöglicht eine Beurteilung des Beitrags von Mittelalterfesten zur nachhaltigen Entwicklung.¹ In jeder der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit lassen sich Potenzialfelder, die positive Beiträge zur Nachhaltigkeit darstellen, und Problemfelder, die negative Auswirkungen haben könnten, identifizieren.

In der **ökologischen Dimension** liegen die größten Potenziale auf Mittelalterfesten in der Nutzung von überwiegend nachhaltigen Materialien und der Sensibilisierung für Umweltfragen. Beispielsweise werden oft recycelbare Materialien verwendet, verkaufte Waren sind überwiegend Naturprodukte, Plastik wird vermieden, und es gibt umfassende Pfandsysteme für Geschirr.

¹ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf die empirischen Erhebungen im Rahmen der Masterarbeit des Autors; u.a. wurde eine Online-Befragung von Besuchenden auf Mittelalterfesten mit einer Stichprobe von 610 Fällen durchgeführt.

Gleichzeitig stellen die Emissionen durch die Mobilität der Besucher und Schausteller sowie die Bodenbelastung durch Fahrzeuge und Besucheraufkommen mitunter Probleme dar.

In der **ökonomischen Dimension** zeigen Mittelalterfeste starke positive Effekte, insbesondere durch die Förderung des regionalen Tourismus und der lokalen Wirtschaft. Sie tragen zur Stadtentwicklung bei und stärken das Image der Austragungsorte, was langfristig zu ökonomischer Nachhaltigkeit führt. Problematisch ist jedoch die Saisonalität der Veranstaltungen, die die positiven Effekte zeitlich auf zumeist wenige Festtage begrenzt.

Die **soziokulturelle Dimension** der Nachhaltigkeit profitiert von Mittelalterfesten durch die Erhaltung und Vermittlung von immateriellen Kulturgütern, die Förderung von Gemeinschaft und Identität sowie die Schaffung von Raum für Muße und Entschleunigung. Die Veranstaltungen bieten einen niedrigschwiligen Zugang zu kulturellem Erbe und ermöglichen in ihrem Ablauf soziale Vernetzung und Partizipation. Zentral ist auch der Erhalt immaterieller Kultur und alter Traditionen, denen ohne performative Praktiken lediglich Bild und Schrift als Möglichkeiten der Bewahrung blieben. Allerdings besteht auch eine Gefahr einer Oberflächlichkeit und der Verfestigung von Vorurteilen, wenn Darstellungen der Geschichte zu fantasievoll inszeniert werden, ohne dies für Zuschauende transparent zu machen.

Zusammenfassend liegt Mittelalterfesten als öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen performativer Geschichtsinterpretation ein bedeutendes Potenzial inne, zur nachhaltigen Entwicklung und besonders der Förderung von Bildung für nachhaltige Entwicklung beizutragen. Allgemeiner betrachtet lassen sich performative Geschichtsinterpretationen als Kerninstrument immateriellen Kulturerhalts verstehen: ob es nun um traditionelle Tänze, Gesänge (auch Volksmusik), Bräuche oder Handwerke geht. Wenn es als Ziel gilt, diese lebendig zu halten, sind es moderne Individuen, die auf den Spuren ihrer Vorfahren und auf Basis verschiedenster Überlieferungen interpretieren, was an sie weitergegeben wurde, um es dann performativ darzustellen (vgl. Schmidt 2022).

Für eine nachhaltige Entwicklung spielt Gestaltungskompetenz als Ziel der BNE eine zentrale Rolle, indem sie sicherstellt, dass Lernende dazu befähigt werden, die gemeinsame Zukunft antizipativ zu gestalten. Lebhaftes, emotional aufgeladene Erlebnisse fördern das Erinnern und die Verinnerlichung des Gelernten. Inszenierte Vergangenheitsräume mit dem Ziel der Erlebbarkeit sind besonders effektiv in der Schaffung solcher Erlebnisse, die in der Lage sind, die Teilnehmenden nachhaltig zu prägen (vgl. Schmidt 2022).

Die Untersuchung der Aussagen von Teilnehmenden, sowie Expertinnen und Experten bezüglich möglicher Bildungserfolge bei Mittelalterfesten ergab informelle Lernerfolge in drei Hauptkategorien:

1. **Unmittelbare Fertigkeiten** (Methodenkompetenzen), wie Schmieden, Töpfern, Bogenschießen, Fechten, Filzen oder Kochen,
2. **Kognitives Wissen** (Sachkompetenzen), etwa über historische Traditionen, geschichtliche Fakten und Umweltbewusstsein im Vergleich zwischen damals und heute, sowie
3. **Persönliche Kompetenzen** (Selbstkompetenzen), einschließlich sozialer Kommunikation, Gemeinschaft und Geduld (vgl. Schmidt 2022).

Diese drei Hauptkategorien überschneiden sich bereits deutlich mit den Lernzielen der Gestaltungskompetenz. Zusätzlich wurde die **Gestaltungskompetenz** nach De Haan (2008) direkt untersucht, die Ganzheitlichkeit, Zusammenarbeit und die Fähigkeit, neue Wege zu gehen, umfasst. Die Auswertungen zeigten, dass Mittelalterfeste zur Entwicklung von Gestaltungskompetenz beitragen, insbesondere in den Bereichen soziale Gleichheit, Hilfsbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit (vgl. Schmidt 2022).

Bei einem Großteil der Teilnehmenden ließ sich, auf die vier Erlebnissphären nach Pine/Gilmore (Bildung, Unterhaltung, Eskapismus und Ästhetik) angesprochen, bei deren Besuch von Mittelalterfesten das Wahrnehmen optimaler Erlebnisse ableiten. Dies lässt auf tiefe emotionale Eindrücke schließen und legt die Verinnerlichung des fachlich und persönlich Gelernten nahe. Wahrnehmbare optimale Erlebnisse unterstreichen das Potenzial solcher Feste, zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen und ein Werkzeug der Bildung für nachhaltige Entwicklung zu sein. Ein gezielter didaktischer Ansatz könnte die Wirkung dieser Erlebnisse weiter verstärken, wobei es möglich ist, Ergebnisse losgelöst von der Epoche des Mittelalters zu betrachten und auf jegliche Form performativer Geschichtsinterpretation auszuweiten. Es existieren von der Steinzeit bis in die frühe Neuzeit verschiedenste Formen der *Living History*, die vom jeweiligen Interesse der ausübenden Personen bestimmt werden – ob Römer oder Piraten dabei im Zentrum stehen (vgl. Schmidt 2022).

In der Beurteilung von Mittelalterfesten als moderne Veranstaltungen ist der Rückschluss möglich, dass diese als nachhaltige Events angesehen werden können. Für eine ökologische Nachhaltigkeit ist von einigen Umweltbelastungen auszugehen, während gleichzeitig großes Potenzial für die Vermittlung von Umweltthemen vorliegt und überwiegend Naturprodukte Anwendung

finden bzw. gehandelt werden. In den Bereichen ökonomische und soziokulturelle Nachhaltigkeit sind die Beiträge überwiegend positiv. Mittelalterfeste schaffen kreative Arbeitsplätze, fördern den Tourismus und bewahren (immaterielles) kulturelles Erbe. Sie bieten eine emotional intensive Erfahrung der Vergangenheit, die für die Bildung für nachhaltige Entwicklung und zur Förderung von Gestaltungskompetenz genutzt werden kann (vgl. Schmidt 2022).

Die Inszenierung der Vergangenheit auf Mittelalterfesten ermöglicht es zudem, aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen zu thematisieren und bei Teilnehmenden eine Reflexion anzuregen, indem historische Probleme und deren Ursprünge performativ dargestellt oder selbst nachgespielt werden. In den interaktiven Lernumgebungen wird dadurch ein intensives Erleben möglich, das ein Umdenken hin zu nachhaltigeren Lebensweisen unterstützen kann. Es bleibt weiter zu prüfen, wie die häufig recht eindrucksvollen Erlebnisse auf Mittelalterfesten noch weiter verbessert und für eine nachhaltige Zukunft aktiv nutzbar gemacht werden können; bzw. wie ein inszeniertes Nacherleben vergangener Zeiten mit immersiven Bestandteilen und Rollenspielen für die Vermittlung von Gestaltungskompetenz eingesetzt werden kann (vgl. Schmidt 2022).

5 Ausblick

Historische Feste vermitteln selten reine, „echte“ Geschichte, sondern bieten von modernen Menschen interpretierte Erlebniswelten auf Basis des heutigen Wissens über die Vergangenheit. In ihnen werden Bildung, Unterhaltung, Ästhetik und Eskapismus auf positive Weise vereint. Dadurch tragen performative Geschichtsinterpretationen schon jetzt zur nachhaltigen Entwicklung bei, indem sie durch ein Lernen aus der Vergangenheit Bildungseffekte wie Reduktion, Entschleunigung und Gemeinschaft fördern. Die performativen Geschichtspraktiken sind zentral für den Erhalt immateriellen Kulturerbes, schaffen Arbeitsplätze und sind touristisch bedeutend. Sie vermitteln (bisher wohl nicht intendiert) Kernbereiche der Gestaltungskompetenz und können Besuchenden durch das Erleben von Identität (Gleichheit, Bekanntes, Harmonie) und Alterität (Andersheit, Fremde, Konfrontation) langfristige Lernerfolge ermöglichen.

Die Inszenierung der Vergangenheitswelt zwingt Gäste von heute förmlich zur Reflexion: Sie reisen in eine Fremde, ohne den Ort wirklich zu wechseln, und setzen sich mit dem auseinander, was gewesen ist. Darin liegen potenziell

große Lernerfolge verborgen. Sind die Errungenschaften der Industrialisierung wirklich so erstrebenswert? Brauche ich den modernen Luxus, wenn ein Alltag auch mit viel weniger funktioniert? Was lässt sich alles aus Naturmaterialien herstellen? Und: wie gut habe ich es gegenüber der Vergangenheit heute eigentlich? Das sind Fragen, die sich mitunter nur unterbewusst stellen. Aber Momente der Dissonanz mit dem eigenen Alltag – wenn ein Bettler-Darsteller über die Straße kriecht, im Schauspiel die Pest ausbricht oder Ritter sich in der Choreografie die Helme einschlagen – erzeugen Ansätze innerer Auseinandersetzung. Und die Lerneffekte nach der Teilnahme oder dem Besuch auf einem Mittelalterfest sind den Zielen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) erstaunlich nah. Wertschätzung des eigenen Lebensstandards, Bereitschaft zur Reduktion, die Ablehnung bewaffneter Konflikte oder die Erkenntnis der Bedeutung sozialen Miteinanders gehören dazu. Dadurch können Mittelalterfeste, die hier nur exemplarisch für jegliche Formen performativer Geschichtsinterpretationen stehen, die Teilnehmenden nicht nur unterhalten und ihnen eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen, sondern ihren Austragungsorten neben überregionaler Bekanntheit auch ermöglichen, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Das macht historisches Leben in heutiger Zeit, losgelöst von der konkreten Epoche, zu mehr als nur ‚Spiel und Spaß für Verrückte‘.

Literatur

Adomßent, Maik (2016): Informelles Lernen und nachhaltige Entwicklung. In: Rohs, Matthias (Hrsg.): Handbuch Informelles Lernen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 437-454. DOI: 10.1007/978-3-658-05953-8_12.

Assmann, Aleida (2018): Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. München: Verlag C.H.Beck oHG.

Brinkmann, Dieter; Freericks, Renate (2020): Didaktische Modelle für außerschulische Lernorte. In Beyer, Lena et al. (Hrsg.): Orte und Prozesse außerschulischen Lernens erforschen und weiterentwickeln. Berlin: Lit Verlag.

Brundtland, Gro Harlem (1987): Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

Buck, Thomas Martin; Brauch, Nicola (2011): Vorwort. In: Buck, Thomas Martin; Brauch, Nicola (Hrsg.): Das Mittelalter zwischen Vorstellung und Wirklichkeit. Probleme, Perspektiven und Anstöße für die Unterrichtspraxis. Münster: Waxmann, S. 5-13.

Buck, Thomas Martin (2011a): Das Mittelalter zwischen Vorstellung und Wirklichkeit. In: Buck, Thomas Martin; Brauch, Nicola (Hrsg.): Das Mittelalter zwischen Vorstellung

und Wirklichkeit. Probleme, Perspektiven und Anstöße für die Unterrichtspraxis. Münster: Waxmann, S. 21-54.

De Haan, Gerhard (2002): Die Kernthemen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. In: Gesellschaft für interkulturelle Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik e.V. und KommEnt (Hrsg.): Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 25, März 1/2002. Frankfurt/Main: Verlag für interkulturelle Kommunikation, S. 13-20. DOI: 10.25656/01:6177.

De Haan, Gerhard (2008): Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept für Bildung für nachhaltige Entwicklung. In: Bormann, Inka; De Haan, Gerhard (Hrsg.): Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 23-44.

Die Bundesregierung (2016): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie 2016. [online] URL: https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975292/730844/3d30c6c2875a9a08d364620_ab7916af6/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-neuaufgabe-2016-download-bpa-data.pdf (16.07.2024).

Drews, Katja (2018): Ländlicher Kulturtourismus - „Dritte Orte“ für (raum)produktive Transformation und partizipative Begegnung. [online] URL: <https://www.kubionline.de/artikel/laendlicher-kulturtourismus-dritte-orte-raumproduktive-transformationpartizipative> (08.08.2024).

Freericks, Renate; Hartmann, Rainer; Stecker, Bernd (2010): Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Gless, Florian (2001): Das Mittelalter. Die neue Sehnsucht. [online] URL: <https://www.stern.de/politik/geschichte/das-mittelalter-die-neue-sehnsucht-3119444.html> (18.08.2024).

Groebner, Valentin (2008): Das Mittelalter hört nicht auf. Über historisches Erzählen. München: Beck.

Grötsch, Kurt (2001): Psychologische Aspekte von Erlebniswelten. In: Hinterhuber, Hans H.; Kolbe, Wiebke (2021): Geschichtstourismus. Theorie - Praxis - Berufsfelder. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Kolbe, Wiebke (2021): Geschichtstourismus. Theorie - Praxis - Berufsfelder. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Kühl, Svantje (2021): Kinder-Mittelalterbilder im Unterricht? Ein Kommentar zur didaktischen Relevanz und praktischen Umsetzbarkeit. In: Think! Historically: Teaching History and the Dialogue of Disciplines - Geschichtsdidaktische Perspektive auf die 'Vormoderne', Kiel: Universitätsverlag Kiel. S. 105-110 [online] DOI: 10.38072/2703-0784/p11.

Le Goff, Jacques (1999): Geschichte und Gedächtnis. Frankfurt/M: Campus.

Manthiou, Aikaterini et al. (2014): The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing* 28/1. S. 22-35. DOI: 10.1108/JSM-06-2012-0105.

Nahrstedt, Wolfgang; Brinkmann, Dieter; Theile, Heike; Roecken; Guido (2002): Das Erlebnis und die Pädagogik. Freizeit als neue Bildungszeit? Zum Lernen in Erlebniswelten. In: *Pädagogische Rundschau*, 56 (2002) 5, S. 457-489.

Pine, Joseph; Gilmore, James (1999): *The Experience Economy – Work is Theater and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press Boston, Massachusetts, 1999.

Reinhard, Wolfgang (2002): Geschichte als Delegitimation. [online] URL: <https://freidok.unifreiburg.de/data/1694> (14.08.24)

Schlehufer, Anke (2020): Bildung für eine l(i)ebenswerte Zukunft. [online] URL: https://www.naturerlebniszentrum.org/fileadmin/Downloadbereich/NEZ/200909_Schlehufer_BNE_Artikel.pdf (05.08.2024).

Samida, Stefanie; Willner, Sarah; Koch, Georg (2016): Doing History – Geschichte als Praxis. Programmatische Annäherungen. In: Willner, Sarah; Koch, Georg; Samida, Stefanie (Hrsg.): *Doing history. Performative Praktiken in der Geschichtskultur*. Internationale Konferenz am Zentrum für Zeithistorische Forschung. Münster, New York: Waxmann, S. 1-25.

Samida, Stefanie (2016): Per Pedes in die Germania magna oder Zurück in die Vergangenheit? Kulturwissenschaftliche Annäherungen an eine performative Praktik. In: Willner, Sarah; Koch, Georg; Samida, Stefanie (Hrsg.): *Doing history. Performative Praktiken in der Geschichtskultur*. Internationale Konferenz am Zentrum für Zeithistorische Forschung. Münster, New York: Waxmann, S. 45-62.

Schmidt, Jonas Jaromir (2022): Zukunft durch Vergangenheit. Der Beitrag performativer Geschichtspraktiken zur nachhaltigen Entwicklung am Beispiel von Mittelalterfesten. [online] DOI: <https://doi.org/10.26092/elib/1822>.

Umweltbundesamt (2018): Freiwillige CO₂-Kompensationen durch Klimaschutzprojekte. [online] URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/ratgeber_freiwillige_co2_kompensation_final_internet.pdf (11.08.2024)

Umweltbundesamt (2021): Ressourcennutzung und ihre Folgen. [online] URL: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/ressourcennutzung-ihre-folgen> (12.08.2024).

Zeppezauer-Wachauer, Katharina (2012): Kurzweil als Entertainment. Das Mittelalterfest als populärkulturelle Mittelalterrezeption. Historisch-ethnografische Betrachtungen zum Event als Spiel. In: Szabo, Sacha (Hrsg.): *Studien zur Unterhaltungswissenschaft* Band 6. Marburg: Tectum Verlag.



Postkoloniale Stadtrundgänge als Räume reflexiven Lernens

Möglichkeiten für individuelle Auseinandersetzungen im Sinne des Kritischen *Weißseins*

Ina Voshage

1 Einleitung

Ein aufmerksamer Gang durch den öffentlichen Raum deutscher Städte offenbart die zahlreichen kolonialen Relikte, die sich gegenwärtig im Stadtraum befinden. Diese sind teils verborgen, teils direkt sichtbar. In beiden Fällen wird ihre Einbettung in die urbane Landschaft für Betrachtende meist nur durch ein informiertes Hinsehen erkennbar und ihre konkrete Bedeutung nur durch eine professionelle Einordnung nachvollziehbar.

Wer beispielsweise vor dem Haupteingang der Leipziger Stadtbibliothek steht, blickt auf eine monumentale Sandsteinfassade, die zu beiden Seiten der Eingangstür je vier Figuren zeigt. Die Statuen auf der rechten Seite des Eingangs stehen stellvertretend für vier europäische kunsthandwerkliche Gewerbe: die Textilkunst, die Glasmalerei, die Töpferkunst und die Goldschmiedekunst. Diesen vier sehr konkreten, europäischen Figuren stehen vier Figuren gegenüber, die in stereotyper Darstellung vier außereuropäische Erdteile repräsentieren: Ozeanien, Nordamerika, Asien und Afrika (Thormann 2003). Die betrachtende Person kann sich sodann die Frage stellen, wieso über dem Eingang einer städtischen Bibliothek gegenwärtig Darstellungen zu finden sind, die dichotome Weltbilder und kolonialzeitliche Machthierarchien reproduzieren – und einen Teil der Antwort in der Tatsache finden, dass sich in diesem Gebäude in der Zeit von 1895 bis 1929 das Alte Grassi-Museum befand, das bis 1926 das Museum für Kunstgewerbe und bis 1927 das Museum für Völkerkunde beherbergte (Mannschatz 2001). So wird argumentiert, dass die Figuren auf die Funktion des Gebäudes zur damaligen Zeit bzw. auf die verschiedenen Sammelgebiete und Abteilungen der Museen hingewiesen haben.

Die genaue Bedeutung der acht Figuren, ihr Entstehungskontext und die in den Darstellungen eingeschriebenen kolonialen Denkweisen und Imaginationen, sind der betrachtenden Person allerdings nicht ohne Weiteres zugäng-

lich, denn es fehlt – wie so oft – eine im öffentlichen Raum sichtbare Einordnung (Lehmann 2020). Ein kritisches Auseinandersetzen mit architektonischen Darstellungen dieser Art und weiteren kolonialen Relikten des öffentlichen Stadtraums ist daher notwendig, um individuelle Verflechtungen in postkoloniale Macht- und Ungleichheitsverhältnisse sowie koloniale Einstellungen im persönlichen Denken und Handeln zu reflektieren und so zum Entstehen gerechterer Gesellschaften beizutragen (Neuburger et al. 2021).

Eine Möglichkeit, unsichtbare bzw. überschriebene Spuren und Narrative der deutschen Kolonialzeit im öffentlichen Stadtraum sicht- und erfahrbar zu machen, bieten postkoloniale Stadtrundgänge. Diese werden nicht nur in Leipzig, sondern in zahlreichen deutschen Städten regelmäßig von zivilgesellschaftlichen Initiativen und engagierten Einzelpersonen angeboten. Im Rahmen ihres aktivistischen und bildungspolitischen Engagements nutzen postkoloniale Initiativen geführte Stadtrundgänge als eine Methode, mit deren Hilfe sie ein interessiertes Publikum für kolonial konturierte Räume in deutschen Städten sensibilisieren können. Sie tragen damit nicht nur zur Aushandlung nationaler Erinnerungskulturen bei, sondern sie ermöglichen den Teilnehmenden auch eine Beschäftigung mit Fragen nach der Verantwortung Europas für die bis heute spürbaren negativen Folgen kolonialer Expansion und nach der persönlichen Rolle im Hinblick auf diese Verantwortung. Ein vielversprechender Zugang für diese Art der Auseinandersetzung stellt das Kritische *Weißsein* dar, da es ein Reflektieren der individuellen *Weiß*en Position und den damit verbundenen gesellschaftlichen Privilegien in postkolonialen Gesellschaftsverhältnissen erlaubt. Dies kann dazu führen, dass sich die räumliche Wahrnehmung und das Bewusstsein für die eigene Positionalität verändert, wodurch aktuelle Ordnungen infrage gestellt werden und gesellschaftliche Veränderungsprozesse beginnen können (Kegel 2022; Lossau 2002; Schlottmann & Wintzer 2019).

Vor diesem Hintergrund geht der vorliegende Beitrag der Frage nach, inwiefern während postkolonialer Stadtrundgänge in deutschen Städten Lerngelegenheiten entstehen können, die den Teilnehmenden die Möglichkeit bieten, sich reflexiv mit Aspekten des Kritischen *Weißseins* auseinanderzusetzen. Dazu werden zuerst relevante konzeptionelle Überlegungen skizziert, bevor empirische Befunde von postkolonialen Stadtrundgängen in Deutschland präsentiert und diskutiert werden. Der Beitrag endet mit einigen abschließenden Bemerkungen.

2 Theoretisch-konzeptionelle Annahmen

Um zu erörtern, inwiefern postkoloniale Stadtrundgänge Teilnehmenden eine kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit individuellen mentalen Raumbildern und dem eigenen *Weißsein* ermöglichen, verknüpft der vorliegende Beitrag mehrere konzeptionelle Zugänge miteinander. Zuerst wird der öffentliche urbane Raum, den die Tourguides während der Stadtrundgänge als Bezugsraum nutzen, aus postkolonialer Perspektive betrachtet, da diese es erlaubt, die binäre und eurozentrische Prägung von Raum- und Weltbildern zu skizzieren. Daran anknüpfend werden postkoloniale Stadtrundgänge als reflexive Lernräume konzeptualisiert, die transformative Lernprozesse ermöglichen. Abschließend wird erläutert, was die Ansätze des Kritischen *Weißseins* im Rahmen der Stadtrundgänge zur Dekonstruktion postkolonialer urbaner Gesellschaftsverhältnisse beitragen können.

Wesentlich für die Argumentation ist die Annahme, dass die individuelle Wahrnehmung von Räumen von der Sozialisation eines Menschen geprägt ist, da diese die mentalen Konstruktions- und Deutungsmuster beeinflusst. So haben Menschen, die in Europa aufwachsen, nicht nur medial geprägte Vorstellungen von geographisch weitentfernten, ihnen unbekanntem Orten (Gregory 1995), sondern sie nehmen auch bekannte Orte in der eigenen Stadt durch erlernte mentale Muster wahr (Burckhardt 1995). Die alltägliche Wahrnehmung unterliegt allerdings einem selektierenden Pragmatismus, was dazu führt, dass vertraute Strukturen unhinterfragt bleiben und als gegeben gesehen werden (Schütz & Luckmann 2017). Es ist im Rahmen von Spaziergängen durch städtische Räume jedoch möglich, die Determiniertheit menschlicher Wahrnehmungsformen aufzuzeigen, sie mit Hilfe kritisch-reflexiver Elemente zu hinterfragen und so bekannte Situationen neu zu bewerten (Burckhardt 1995). Spaziergänge lassen sich in diesem Kontext als didaktische Methode verwenden, die hilft, die Wahrnehmung der Umgebung zu schärfen (Bürgin 2020).

2.1 Kolonialität in urbanen Räumen

Dass sich europäische Städte im Rahmen städtetouristischer Kampagnen unter Rückgriff auf romantifizierte Narrative vorteilhaft darstellen, ist bekannt (Pott 2007). Im Hinblick auf koloniale Repräsentationen im öffentlichen Raum deutscher Städte besteht die Problematik darin, dass europäische Kolonisatoren und die von ihnen in den Kolonien verübten Verbrechen nicht oder nicht ausreichend kontextualisiert und die Betroffenenperspektiven von

Menschen, die Opfer kolonialer Gewalt waren oder Widerstand gegen die koloniale Unterdrückung leisteten, nicht oder nur äußerst selten dargestellt werden (Ha 2023). Kolonialzeitliche Darstellungen sind in der postkolonialen Topographie europäischer Städte zahlreich zu finden: Sie existieren in materieller Form in städtischen Museen, in botanischen und zoologischen Gärten, in Universitäten und anderen Orten der Wissensproduktion sowie im öffentlichen Raum in Form von Denkmälern, Straßennamen und Hausfassaden und in immaterieller Form als Wissensbestände und soziale Zugänge zu diesen Räumen (Bechhaus-Gerst 2019; Ha 2023). Häufig sind die kolonialen Bezüge nicht direkt bzw. nicht mehr sichtbar, da Objekte im Krieg zerstört wurden oder weil die kolonialen Verflechtungen vergessen, ignoriert oder von anderen Narrativen überlagert wurde (Bechhaus-Gerst 2019).

Somit fungiert urbaner Raum im postkolonialen Europa als „Repräsentations- und Erinnerungsraum europäischer Geschichte“ (Ha 2023, S. 378). Ha (2023) merkt an, dass den „architektonischen und städtebaulichen Gesten einer Europäischen Stadt, die die koloniale Nostalgie eher fortschreiben, denn kritisch aufarbeiten will“ (S. 377), urbane Alltagspraxen rassifizierter und migrantischer Communities gegenüberstehen, die von zahlreichen Herausforderungen im öffentlichen Raum sowie auf dem Wohn- und Arbeitsmarkt begleitet werden. Dieser Kontrast deutet auf eine gesellschaftliche Fortschreibung kolonialrassistischer Denk- und Verhaltensweisen hin. Auch sei zu beobachten, dass urbane Räume häufig „aktiv die koloniale Gewalt entinnern, um sie als kolonial-nostalgische Erfolgsgeschichte zu affirmieren“ (Ha 2023, S. 378). Das Einnehmen einer postkolonialen Perspektive auf den öffentlichen urbanen Raum ermöglicht eine kritische Betrachtung der zahlreichen Auswirkungen der Kolonialgeschichte auf das urbane Gefüge europäischer Städte in baulicher und sozialer Hinsicht (Lanz 2015). Eine gemeinschaftliche Auseinandersetzung mit konkreten kolonialgeschichtlichen Orten im Stadtraum und den dahinterliegenden Verflechtungen bietet Chancen, Geschichte ‚anders‘ zu erzählen, das heißt, diejenigen Perspektiven einzubringen, die bislang (un-)bewusst ausgeblendet und marginalisiert wurden (Attia et al. 2021). Mehrstimmiges und verflochtenes Erinnern kann zu einem „Akt des Widerstands werden, der die Widerstände der Vergangenheit mit den Kämpfen der Gegenwart verbindet“ (Attia et al. 2021, S. 30). Das zeigt, dass die Dekolonisation des öffentlichen Stadtraums auch das Sichtbarmachen der historischen Genese urbaner Räume einschließt.

Die Beschäftigung mit kolonialen Erinnerungsorten, die aufgrund der gegenwärtigen Gestaltung eher als ‚Entinnerungsorte‘ zu bezeichnen sind, können als Ausgangspunkt für kritisch-reflexive Auseinandersetzungen mit kolonialen

Kontinuitäten dienen. Orte, die Deutschlands koloniales Erbe repräsentieren, sollten im Zuge der Dekolonisation zu Orten des Widerstands und der Neuinterpretation werden, die marginalisierten Stimmen Gehör verschaffen und die durch eine ‚andere‘ Gestaltung ein Gefühl der Zugehörigkeit und Identität für postkoloniale Gemeinschaften entstehen lassen. Auf dem Weg dahin sind Ideen des transformativen Lernens im Stadtraum von Bedeutung, da in reflexiven Lernsettings individuelle räumliche Vorstellungen kritisch-reflexiv betrachtet, dabei bislang akzeptierte Normen und Erzählungen infrage gestellt und neue Vorstellungen artikuliert werden können.

2.2 Reflexives Lernen und transformative Lernräume

Die bisherigen Ausführungen verdeutlichen, dass im öffentlichen Raum deutscher Städte zahlreiche historische Marker vorhanden sind, die sich für eine intensive Auseinandersetzung mit kolonialen Relikten im Stadtraum und mit kolonialen Kontinuitäten im Alltag der Teilnehmenden eignen. Für die kritisch-reflexive Auseinandersetzung können kolonialkritische Stadtrundgänge, die von postkolonialen Initiativen und engagierten Einzelpersonen in deutschen Städten regelmäßig angeboten werden, wichtige Impulse für reflexive Lernprozesse geben und so transformative Lernräume entstehen lassen (Pelosi 2019). Die Lernräume werden während der Rundgänge performativ hergestellt und erlauben eine Beschäftigung mit der eigenen Person im Kontext von Postkolonialität sowie mit den eigenen Lernprozessen, die während der Rundgänge angestrebt werden. Das individuelle wie kollektive Beschäftigen mit dem jeweiligen Stadtraum macht die Rundgänge für die außerschulische und die Erwachsenenbildung interessant (Pelosi 2019; Wegner 2024). Die Rundgänge können aufgrund ihrer Thematik und der didaktischen Ausrichtung zudem Bestandteil einer emanzipierten Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) und somit von zukunftsorientierter, transformativer Bildung sein.

Formelle und informelle Bildungskontexte, die sich an postkolonialen Ansätzen orientieren, bieten Möglichkeiten zur Dekonstruktion, da sie Machtasymmetrien, globale Ungleichheiten und eurozentrische Strukturen erkennen, benennen und aufbrechen. Diese Möglichkeiten bestehen, da postkoloniale Bildung dazu auffordert, die eigenen Wissensgrundlagen und die durch eurozentrische Sichtweisen geprägten Mittel der globalen Wissensproduktion kontinuierlich und kritisch zu hinterfragen (Mancheno & Schmidt 2023). Deshalb können postkoloniale Perspektiven als entscheidende Komponenten heutiger und zukünftiger Bildungssettings betrachtet werden, die über das

konventionelle Klassenzimmer hinausgehen. Kolonialkritische Stadtrundgänge bieten sich als informelles Bildungsformat an, um interessierte Menschen für Aspekte von Kolonialität und Postkolonialismus im öffentlichen Stadtraum und in der Gesellschaft zu sensibilisieren. Darüber hinaus können die Rundgänge Impulse für kritisch-reflexive Diskussionen liefern, die es erlauben, Veränderungen in Welt-Selbst-Beziehungen zu initiieren (Koller 2023).

Ansätze für das Infragestellen bestehender gesellschaftlicher und globaler Ordnungen sind in postkolonialen Arbeiten zu finden. Diese nehmen häufig eine kritische Haltung gegenüber denjenigen Aspekten ein, die eng mit aktuellen Fragen nachhaltiger Entwicklung verbunden sind, z. B. Wissensproduktion (Eberth & Röhl 2021). Durch ein Verschieben der Betrachtung von ‚den Anderen‘ in Ländern des sogenannten Globalen Südens hin zu den Bedingungen der (eigenen) europäischen Wissensproduktion und deren Folgen für Beforschte, wird die Entwicklungsforschung als „machtvoll zuschreibender und positionierter Ort der Wissensproduktion“ in den Fokus gerückt (Neuburger et al. 2021, S. 527). In dieser Verschiebung finden sich Anknüpfungspunkte zum Forschungsfeld des Kritischen *Weißseins*.

2.3 Kritische *Weißseinsforschung*

Kritische *Weißseinsforschung* benennt die individuelle *Weißse* Position in der Gesellschaft und regt dazu an, die mit der Positionierung verbundenen gesellschaftlichen Privilegien zu reflektieren (Ha & Schneider 2020). Diese reflexive Auseinandersetzung vor dem Hintergrund postkolonialer Gesellschaftsverhältnisse erlaubt ein besseres Verständnis des persönlichen Eingebundenseins in größere Zusammenhänge, wie globale Machtstrukturen und Ungleichheitsverhältnisse, was den Blick auf die Welt verändern kann (Freire 1973). Kritische *Weißseinsforschung* hat ihre Ursprünge im angelsächsischen Raum (siehe *Whiteness Studies*, *Critical Whiteness*) und kann als antirassistische Forschungspraxis verstanden werden.

Wertvoll an den Ansätzen der *Whiteness Studies* ist der angeregte Perspektivwechsel bzw. die Möglichkeit, die Perspektive – und damit auch die Analysemöglichkeiten – zu erweitern. Anders als Rassismusforschung, die den Blick hauptsächlich auf Objekte rassifizierter Diskriminierung – also das als vermeintlich ‚anders‘ Konstruierte – richtet, untersucht Kritische *Weißseinsforschung* Subjekte, die Rassismen (un-)bewusst (re-)produzieren und die von diesem Vorgehen profitieren (Walgenbach 2008; Kersting 2011; Schröder

2019). Durch das Benennen der *Weiß*en Position entstehen Möglichkeiten zur Dekonstruktion. In diesem Prozess wird deutlich, dass *Weißsein* selten als solches erkannt wird, da es als Norm konstruiert und ins Zentrum dieser vermeintlichen Normalität gestellt wird (Eggers 2005; Ha & Schneider 2020). Kilomba formuliert dazu passend: „[W]eiße [sic!] Menschen [sind] es gewohnt, sich nur als Mensch zu identifizieren und Weißsein [sic!] unsichtbar zu machen. Aber es gibt keine machtvollere Position, als sich nur als Mensch zu sehen und die Norm zu bestimmen.“ (zitiert in: Hyatt 2015).

Walgenbach (2008) formuliert vier Zugänge, mit denen die Annahmen des Kritischen *Weißseins* für wissenschaftliche Analysen nutzbar gemacht werden können. So lässt sich *Weißsein* als (1) unsichtbare Norm, (2) Repräsentation, (3) Terror und (4) soziale Konstruktion und Privileg fassen. Unsichtbare Norm meint, dass *Weiß*e Personen mit normativer Autorität ausgestattet sind und eine neutrale Kategorie in einem vakanten Zentrum besetzen (Dyer 1993). Diese Annahme lässt sich dadurch erklären, dass markierte und unmarkierte Positionen durch die Standortgebundenheit von Wissen in kolonial tradierte Machtstrukturen eingeschrieben sind (Boatcă 2016). Durch das Benennen und Sichtbarmachen dieser unsichtbaren Norm im Zentrum wird diese dekonstruiert, was wiederum dazu führt, dass europäische Positionen und Einstellungen deutlich gemacht und entsprechend reflektiert werden können. Für die Kategorie Repräsentation zieht Walgenbach (2008) Verbindungen zu Werken europäischer Philosophen der Aufklärung, anhand derer sich nachvollziehen lässt, wie die Figur des ‚rationalen Europäers‘ diskursiv durch die Konstruktion des ‚Anderen‘ hergestellt und gestützt wird. Dieser Aspekt ist zentral für postkoloniale Diskurse (Said 1978). Die Verbindungen zwischen *Weißsein* und Terror werden in den Ausführungen bell hooks‘ deutlich, welche die Traumata thematisiert, die Schwarze in den USA durch die Gewalterfahrungen des Kolonialismus, der Sklaverei und der rassistischen Segregation erlitten haben (hooks 1992). Daran anknüpfend zeigt Zimmerer (2003), dass in der deutschen Kolonialpolitik ähnliche Mechanismen genutzt wurden, die zu generationalen, bis in die Gegenwart fortbestehenden Traumata geführt haben. Abschließend verdeutlicht Walgenbach (2008) wie *Weiß*e Privilegien in gegenwärtigen gesellschaftlichen Strukturen verankert sind und argumentiert, dass diese mit Hilfe kritisch-reflexiver Auseinandersetzungen erkannt und hinterfragt werden können. Inwiefern diese Auseinandersetzungen während postkolonialer Stadtrundgänge in deutschen Städten stattfinden und postkoloniale Stadtrundgänge somit als reflexive Lernräume fungieren können, erörtert das folgende Kapitel.

3 Postkoloniale Stadtrundgänge als reflexive Lernräume im Sinne des Kritischen *Weißseins*

Aufgrund der thematisierten Inhalte, des dialogischen Aufbaus und der kritischen Ausrichtung können postkoloniale Stadtrundgänge einen geeigneten Rahmen bieten, in dem sich sowohl die Teilnehmenden als auch die Tourguides der Stadtspaziergänge mit Aspekten des Kritischen *Weißseins* kritisch-reflexiv auseinandersetzen können. Die zahlreichen und vielfältigen Beispiele im Stadtraum können einerseits genutzt werden, um das Publikum über die historischen Hintergründe zu diesem konkreten Ort zu informieren. Andererseits können anhand der Beispiele, die meist einen Bezug zum Alltag der Teilnehmenden aufweisen, weitläufigere Debatten des postkolonialen Diskurses thematisiert werden. Des Weiteren zeigt das Konzept des Kritischen *Weißseins* Möglichkeiten auf, wie postkoloniale Initiativen ihre eigene Arbeit und die Auswirkungen dieser überprüfen können. Diese Aspekte werden nachfolgend anhand eines postkolonialen Stadtrundgangs in Leipzig illustriert, an geeigneter Stelle um Beispiele von weiteren, im Rahmen eines Promotionsprojekts¹ untersuchten postkolonialen Stadtrundgängen erweitert und unter Rückgriff auf die vier zuvor skizzierten Zugänge des Kritischen *Weißseins* nach Walgenbach (2008) diskutiert.

3.1 *Weißsein* als unsichtbare Norm

Die erste Dimension thematisiert das Sichtbarmachen der strukturellen Unsichtbarkeit von *Weißsein*. Zuerst geht es um das Erkennen und Benennen des *Weißseins* als unsichtbare Norm und dem damit verbundenen Zusprechen von normativer Autorität durch die vermeintlich neutrale Positionierung im Zentrum (Ha & Schneider 2020). Ziel des Ansatzes ist es, den Blick von den „Beschriebenen und Imaginierten zu den Beschreibenden und Imaginierenden“ (Morrison 1993; Übersetzung der Autorin) zu richten. *Weißse* seien es gewohnt, durch einen „panoptischen Blick“ (Foucault 1975) selbst unsichtbar zu bleiben und ‚die Anderen‘ zu beobachten – und letztlich zu kontrollieren.

¹ Das Promotionsprojekt wurde von der Autorin zwischen 2021 und 2024 durchgeführt. Dabei untersuchte sie insgesamt 12 postkoloniale Stadtrundgänge in 11 deutschen Städten mit Hilfe einer teilnehmenden Beobachtung, sprach mit Vertreterinnen und Vertretern von acht deutschen postkolonialen Initiativen im Rahmen leitfadengestützter Interviews und befragte rund 135 Teilnehmende postkolonialer Stadtrundgänge mit einer standardisierten *Pre-Post*-Befragung (Voshage 2024).

Die beiden *Weißes* Tourguides in Leipzig gehen auf den Aspekt der Positionalität zu Beginn des Rundgangs ein und benennen die Position, aus der sie sprechen deutlich, als sie einleitend den Entstehungskontext der Initiative erläutern. Auch in anderen Städten, wie beispielsweise in Karlsruhe oder Hannover, reflektieren die Tourguides ihre Positionen und weisen das (ebenfalls überwiegend *Weißes*) Publikum darauf hin, dass die geteilten Informationen eine bestimmte (Herrschafts-)Perspektive widerspiegeln, da die Inhalte des Rundgangs überwiegend auf Primärquellen aus dem Stadtarchiv basieren und diese hauptsächlich europäischen Ursprungs sind. Nach Aussage der Tourguides habe zwar eine reflektierte Auseinandersetzung mit den Primärquellen sowie ein Konsultieren kritischer Sekundärquellen stattgefunden, jedoch sei es kaum möglich, Primärquellen zu finden, welche die Perspektiven von Betroffenen kolonialer Unterdrückung angemessen bzw. überhaupt darstellen. Das führt dazu, dass entsprechende Perspektiven während des Rundgangs fehlen bzw. nicht in adäquatem Umfang in den Spaziergang eingebunden werden können. Mit Hilfe dieser Erläuterungen lässt sich an aktuelle Diskurse anknüpfen, die verdeutlichen, wieso es wichtig ist, die vermeintlich normative Autorität gegenwärtigen ‚europäischen Wissens‘ zu hinterfragen, z. B. in Hinblick auf Fragen nachhaltiger Entwicklung im Kontext der Agenda 2030.

Die im Rahmen des Promotionsprojekts untersuchten postkolonialen Initiativen bzw. die mehrheitlich *Weißes*, in Europa sozialisierten Personen, die sich in den Initiativen engagieren, sind sich der Quellenproblematik bewusst. Sie gehen mit der Herausforderung, ohne persönliche Betroffenheit über rassifizierte Diskriminierung und ungleiche Gesellschaftsverhältnisse zu diskutieren, überwiegend sensibel und meist selbstkritisch um. Die engagierten Personen und Gruppen arbeiten kontinuierlich daran, marginalisierten Perspektiven während der Touren Raum zu geben.

3.2 *Weißsein* als Repräsentation

Für diese Dimension ist die Konstruktion des ‚Anderen‘ von zentraler Bedeutung. Es geht darum zu hinterfragen, welche individuellen mentalen Raumbilder bestehen und woher diese stammen sowie zu erkennen, dass die räumlichen Vorstellungen binär geprägt sind (Said 1978). Postkoloniale Kritik macht deutlich, dass die Konstruktion des *Weißes* in einem genauen Gegensatz zu einem Schwarzen ‚Anderen‘ erfolgt, der das verkörpert, was der oder die *Weißes* nicht sein soll oder darf (Morrison 1993).

Mit Blick auf die zwölf untersuchten Stadtrundgänge ist ausnahmslos festzuhalten, dass während aller Touren an mindestens einer Station, die einen thematisch passenden Ankerpunkt liefert, über Prozesse des *Othing* und des Exotisierens gesprochen wird. In Leipzig dienen die Stadtbibliothek (Station 1) und das Café Riquet (Station 2) als manifeste Bezüge im öffentlichen städtischen Raum, anhand derer die Funktionsweisen von Exotisierung für das Publikum nachvollziehbar gemacht werden. Die Fassade der Stadtbibliothek wurde zu Beginn dieses Artikels bereits kurz thematisiert. Sie ist geprägt von einer Gegenüberstellung des klassischen europäischen Kunsthandwerks und der außereuropäischen Erdteile, auf die Europa zur Zeit der Entstehung des Gebäudes gewissermaßen herabblickte (Abb. 1). Die Fassade, die gestaltet wurde, als sich in dem Gebäude das Museum für Kunsthandwerk und das Museum für Völkerkunde befanden, sollte zur damaligen Zeit thematisch auf den Besuch einstimmen. Heute eignet sie sich, um einerseits die kolonialassistischen Einstellungen der damaligen Zeit nachzuzeichnen und andererseits das Fortwirken dieser Einstellungen in der Gegenwart zu diskutieren.



Abb. 1: Gebäudefassade der Leipziger Stadtbibliothek (Quelle: Eigene Aufnahme 2022)

Die Tourguides gehen anhand der konträren Darstellungen an der Gebäudefassade auf das ethnographische Interesse des damaligen Museums für Völkerkunde ein, thematisieren die ‚Sammelwut‘ europäischer Kolonialakteure, die sie mit aktuellen Debatten der Provenienzforschung verknüpfen, und weisen auf das durch die Figuren repräsentierte und reproduzierte binäre wie eurozentrische Weltbild hin. Daran anknüpfend lassen sich ‚europäische‘ Vor-

stellungen von ‚Entwicklung‘ nachzeichnen und kritisch hinterfragen. Dies geschieht beispielsweise auch während des Rundgangs in Karlsruhe: Die Führerin des Rundgangs spricht über das Veranstellen sogenannter Völkerschauen im städtischen Zoo und diskutiert über diesen Aufhänger gegenwärtige europäische Wahrnehmungen von Menschen und Gesellschaftsverhältnissen in Staaten des sogenannten Globalen Südens. In Osnabrück thematisiert der Tourguide das Ent- und Fortbestehen eines eurozentrischen Weltbildes anhand von vier Barockstatuen, die (normalerweise) im Schlosspark neben der Universität stehen, und erläutert, wie sich die Imaginationen des Künstlers auf die räumlichen Vorstellungen von Menschen in Europa auswirken, die diese Statuen betrachten.



Abb. 2: Hausfassade des Café Riquet in Leipzig (Quelle: Eigene Aufnahme 2022)

Durch die Ausführungen zu und die Auseinandersetzungen mit den architektonischen Repräsentationen des deutschen Kolonialismus im Stadtraum, fördern die Tourguides während der Rundgänge einen „postkolonial-sensibilisierten Blick“ auf für die Teilnehmenden Alltägliches, was zu Veränderungen in der räumlichen Wahrnehmung von Orten mit kolonialem Bezug führen kann (Voshage & Gamerith 2024). Illustriert werden kann diese Überlegung an urbanen Markern, deren kolonialer Bezug nicht direkt ersichtlich ist, da er beispielsweise von anderen Narrativen überschrieben wurde. So ist es denkbar, dass die Hausfassade des Leipziger Kaffeehauses Café Riquet mit einem

während des Rundgangs eingeübten postkolonialen Blick anders betrachtet wird als vor einem Rundgang (Abb. 2).

Der mit ‚exotischen‘ Motiven in Form zweier Elefantenköpfe gestaltete Eingangsbereich des Kaffeehauses ermöglicht den Teilnehmenden eine Auseinandersetzung mit der kolonialen Prägung mentaler Raumbilder. Möglicherweise haben die Teilnehmenden vor einem postkolonialen Stadtrundgang eine eher naive Vorstellung eines Elefanten, den sie als ‚exotisches, wildes‘ Tier aus Afrika wahrnehmen und den sie eventuell aus dem (ebenfalls selten auf den ersten Blick im kolonialen Zusammenhang gesehenen) Zoo kennen. Es besteht die Gefahr, dass dieses rudimentäre Bild von ‚Natur, Exotik und Wildnis‘ auf gesamtafrikanische gesellschaftliche Kontexte übertragen wird, was zu einer ungewollten Homogenisierung führt (Bell 2013). Durch die Intervention der Tourguides kann dieser Blick gebrochen und das mentale räumliche Bild hinterfragt werden. Dies erlaubt eine Assoziationserweiterung, wodurch die Zusammenhänge zwischen exotisierenden Darstellungen, wie sie beispielsweise in der Werbung für Kolonialwaren oder touristische Produkte und Dienstleistungen präsent sind, und dem Konzept des ‚Fremd-Machens‘ bzw. *Othering* (Said 1978) deutlich werden.

Gehen die Ausführungen der Tourguides über die historische Dimension hinaus, indem sie zum Beispiel gegenwärtige postkoloniale Diskussionen aufgreifen, so begünstigen sie eine reflexive Auseinandersetzung der Teilnehmenden mit individuellen Raumvorstellungen. Die Aufforderung zum kritischen Auseinandersetzen ermöglicht ein differenzierteres Betrachten und somit ein Hinterfragen von bestehenden Einstellungen. Dies kann sich positiv auf das momentan in westlichen Gesellschaften vorherrschende Afrika-Image auswirken – oder zumindest auf Teile davon (Mbembe 2016). Dieser Prozess kommt einem Dekonstruieren gleich bzw. nahe, woraufhin unter Umständen ein Verändern von Denk- und Verhaltensweisen seitens der Rundgangsteilnehmenden folgen kann.

3.3 Weißsein als Terror

Da das Studienfeld der *Critical Whiteness* in den USA entstanden ist, beschäftigten sich die Debatten ursprünglich mit den Traumata der Schwarzen US-Bevölkerung, die diese durch Sklaverei und rassistische Segregation erlitten hatten und die sie in Form von Alltagsrassismus und Polizeigewalt weiterhin erfahren (hooks 1992). Wenngleich der historische Kontext ein anderer ist,

lässt sich zeigen, dass ähnliche Mechanismen auch in der deutschen Kolonialpolitik gewirkt haben (Zimmerer 2003). Es wird deutlich, dass Rassismus mit Gewalt verbunden ist, dass europäische Kolonisatoren ihre Macht und ihr Handeln basierend auf rassistischen Einstellungen legitimierten und dass es in den deutschen Kolonien zu gewaltvollen Auseinandersetzungen zwischen Kolonisierten und Kolonisierenden kam – Aspekte, welche die dritte Dimension behandelt, die *Weißsein* als ‚Terror‘ versteht und die Gewalterfahrungen in der europäischen bzw. deutschen Kolonialzeit zum Gegenstand der Auseinandersetzung macht.

Die postkoloniale Initiative in Leipzig beginnt ihren kolonialkritischen Stadtrundgang mit einem Verortungsspiel, bei dem vorhandenes Wissen zum deutschen Kolonialismus abgefragt und um für die Teilnehmenden möglicherweise neues Wissen erweitert wird. Während dieser Einführung gehen die beiden Tourguides unter anderem auf das brutale Vorgehen der deutschen Kolonisatoren in den Kolonien des Deutschen Reichs in Afrika ein und thematisieren den Völkermord an den Ovaherero und Nama in Deutsch-Südwestafrika zwischen 1904 und 1908 sowie den Maji-Maji-Aufstand in Deutsch-Ostafrika zwischen 1905 und 1907. In diesem Zusammenhang sprechen die Tourguides unter anderem den aktuellen Stand der Aufarbeitung an, indem sie über die politischen Verhandlungen zwischen Deutschland und Namibia sprechen, deren zentraler Gegenstand eine angemessene Entschädigung für den von deutschen Akteuren verübten Genozid ist. Außerdem hält die Initiative am Ende des Rundgangs an einer Station, die einen konkreten Erinnerungsort aus der Gegenwart darstellt und die einen Fall von rassistischer Gewalt mit Todesfolge thematisiert. Vor dem Leipziger Bahnhof erinnert im Müllerpark eine Gedenktafel auf einem Stein an die Ermordung von Kamal Kilade durch zwei Neonazis im Oktober 2010. Die Tourguides sprechen an diesem Ort nicht nur über den Gewaltakt selbst, sondern sie stellen auch die aktuellen gesellschaftlichen Debatten um diesen Erinnerungsort dar, was in der Gruppe der Teilnehmenden zu weiteren Diskussionen über den Umgang mit dem Ort im Speziellen und mit Alltagsrassismus im Allgemeinen führt. Die beiden Beispiele aus Leipzig zeigen, wie während eines Rundgangs sowohl historische als auch gegenwärtige Dimensionen von Kolonialität aufgezogen und miteinander verknüpft werden können.

Dass historische Ereignisse als Aufhänger dienen können, um über Verhältnisse in der Gegenwart zu diskutieren, zeigt auch ein Beispiel aus Osnabrück. Dort illustriert der Tourguide die Wirkungsweisen der Gewalttaten des deutschen Kolonialismus anhand einer nachgestellten Taufpredigt in der Osnab-

rücker Marienkirche. Er schildert, wie der damalige Osnabrücker Bürgermeister Gerhard Schepeler in Hamburg einen ‚afrikanischen Jungen‘ kaufte, ihn in der Marienkirche auf den Namen Christian Gerhard Schepeler taufen ließ und wie der Junge anschließend bei dem Bürgermeister in Osnabrück wohnte. Die Ausführungen verdeutlichen, wie der Junge, der in Ghana geboren wurde und dort aufwuchs, durch das Tun kolonialer Akteure gewaltvoll aus seinem eigentlichen Leben herausgerissen wurde und in Osnabrück in einer ihm unbekanntem Umgebung und in Abhängigkeit von seinem Herrn mit einer neuen Identität gelebt hat. Die Nachfrage einer Teilnehmerin, ob der Junge in Osnabrück nicht ein ‚besseres Leben‘ gehabt habe, beantwortet der Tourguide, indem er erwidert, dass der Junge in der Stadt vermutlich ein besseres Leben als die Osnabrücker Landbevölkerung gehabt habe – denn das, vermutet der Tourguide mit einem Augenzwinkern, habe die Frau mit ihrer Frage sicherlich gemeint. Jedoch habe der Junge nicht das für ihn bestimmte Leben in Afrika leben können, weshalb die Formulierung ‚besser‘ zu hinterfragen sei. Eine erneute Nachfrage der Teilnehmerin zeigt, dass es ihr tatsächlich um in ihrer persönlichen, medial geprägten Wahrnehmung unterschiedlich ‚gute‘ Lebensstandards ‚in Afrika‘ und in Deutschland ging. Die Nachfrage der Teilnehmerin ist ein Beispiel für ungeplante Lerngelegenheiten, die besonders interessant sind, da sie die Teilnehmenden mit ihrem Selbstverständnis konfrontieren.

Ergänzend sei an dieser Stelle gesagt, dass alle untersuchten Initiativen während der postkolonialen Stadtrundgänge auf die Ausbeutung und Versklavung von Menschen in den deutschen Kolonien eingehen. Wo passend – neben Osnabrück beispielsweise auch in Bielefeld und Köln –, wird zudem die gewaltvolle Verschleppung von Schwarzen Menschen aus den Kolonien in die europäischen Zentren thematisiert. Diese Erläuterungen ergänzen nicht nur die dritte Kategorie, sondern sie berühren auch die vierte Kategorie, da sie der Vorstellung, Deutschsein sei ein Synonym für *Weißsein* in Teilen etwas entgegenhalten.

3.4 *Weißsein* als soziale Konstruktion und Privileg

Diese Dimension behandelt die soziale Konstruktion von *Weißsein* und die strukturellen Vorteile *Weißgelesener* Menschen in der Gesellschaft hinsichtlich ökonomischer, politischer, sozialer und kultureller Teilhabechancen. Dieser vierte Zugang des Kritischen *Weißseins* gibt den Teilnehmenden der Rundgänge die Möglichkeit, individuelle Privilegien zu reflektieren und das persönliche Denken und Handeln (weiter) zu hinterfragen.

Diese Dimension wird während der Rundgänge vereinzelt adressiert, wenn zum Beispiel Alltagsrassismus thematisiert wird oder wenn die Tourguides die Position benennen, aus der sie sprechen. Auch das Beispiel der Taufpredigt in Osnabrück weist Elemente auf, die zu dieser Dimension passen und die eine tiefere Auseinandersetzung mit persönlichen Privilegien erlaubt. Während der Rundgänge illustrieren und diskutieren die Tourguides mehrfach das Bestehen eurozentrischer Strukturen, das Ent- und Fortbestehen binärer Denkweisen und das Bestehen europäischer Vorstellungen von kultureller Überlegenheit; allerdings formulieren sie dabei selten konkrete Verbindungen zum *Weißsein* der Teilnehmenden oder zu ihrem eigenen *Weißsein*. Diese Dimension kann im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung der untersuchten postkolonialen Stadtrundgänge nur in Ansätzen nachgezeichnet werden.

Die Auswertung der teilnehmenden Beobachtung und der leitfadengestützten Interviews lässt eine akademische, *Weiß*e Prägung der postkolonialen Initiativen erkennen. Die interviewten Personen kommunizieren in den Gesprächen sowie vor und während der Rundgänge ein Problembewusstsein hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Position. Einige Gruppen versuchen, die Rundgänge im Tandem mit Mitgliedern von BIPOC-Communities anzubieten. Dies ist jedoch aus organisatorischen Gründen nicht immer möglich oder wird aus anderen Gründen als nicht sinnvoll erachtet: Der Tourguide in Hannover erklärt zum Beispiel, wie er über das Einbinden eines Schwarzen Freundes in den Rundgang mit diesem gesprochen habe und wie beide Schwierigkeiten darin sahen, die Person über persönliche Erfahrungen mit Alltagsrassismus zu einem mehrheitlich *Weiß*en Publikum sprechen zu lassen, da die Schilderungen sowohl retraumatisierend sein als auch neue Konflikte auf interpersoneller Ebene hervorrufen können.

Die Vertreterinnen und Vertreter der postkolonialen Initiative in Leipzig erläutern während der Interviews, wie die Mitglieder der Initiative von städtischen Akteuren in Entscheidungsprozessen, die den Umgang mit kolonialem Erbe diskutieren, oft in eine Gatekeeper-Position gedrängt werden. Sie versuchen, sich dieser Position zu entziehen, indem sie auf andere Gruppen in der Stadt hinweisen, die für eine angemessene Beurteilung dieser Themen besser geeignet sind als ihre Initiative, die trotz aller Bemühungen stark von *Weiß*en Menschen frequentiert wird und geprägt ist. So versucht die Gruppe, Kontakte zu BIPOC-Communities und zu anderen für diese Prozesse relevanten Gruppen herzustellen. Dies weist darauf hin, dass die Menschen, die sich in den untersuchten postkolonialen Initiativen engagieren, meistens sehr reflektiert sind und sich, ihre Privilegien und ihre Arbeit regelmäßig hinterfragen.

4 Schlussbemerkungen

Die Auswertung der leitfadengestützten Interviews und der teilnehmenden Beobachtung zeigt, dass die Arbeit der postkolonialen Initiativen von einer kritischen Grundhaltung geprägt ist. Beispielsweise achten die Tourguides auf eine sensible Materialauswahl, um Rassismen nicht zu reproduzieren, und sie benennen die eingenommene Position zu Beginn und während der Rundgänge deutlich. Diese und weitere zuvor in diesem Artikel erläuterte Beispiele verdeutlichen die Anknüpfungspunkte zu den Ansätzen des Kritischen *Weißseins* – wenngleich die Tourguides das Konzept des Kritischen *Weißseins* während der Rundgänge nicht explizit benennen. An diesem Punkt bestünde die Möglichkeit, die Teilnehmenden während der Rundgänge bzw. auch nach den Touren stärker bzw. offensichtlicher als bisher zu motivieren, sich kritisch mit dem *Weißsein* und den damit verbundenen gesellschaftlichen Ungleichheiten und individuellen Privilegien auseinanderzusetzen.

Inwiefern *Weißgelesene* Menschen strukturelle Vorteile haben und welche Folgen dies für das gesellschaftliche Zusammenleben hat, lässt sich insbesondere im Rahmen der vierten Dimension von Walgenbachs Konzeption aufzeigen und diskutieren. Hier können reflexive Lerngelegenheiten entstehen, die den Teilnehmenden ermöglichen, eigene Privilegien zu reflektieren. In den untersuchten Stadtrundgängen kommt dies bisher zu kurz. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Tourguides die Rundgänge eher als ‚Denkanstoß‘ sehen. Die Touren beschäftigen sich zwar reflexiv mit binären Denkweisen und Vorstellungen von kultureller Überlegenheit, beispielsweise wenn in Bielefeld, Karlsruhe oder Hagen die Rolle der christlichen Mission oder des Frauenbundes erläutert werden, die Tourguides ziehen dann jedoch eher selten Verbindungen zu gegenwärtigen europäischen Vorstellungen von ‚Entwicklung‘.

Weil das Thematisieren des deutschen Kolonialismus das zentrale Element der Rundgänge ist, ist es den Tourguides möglich, sowohl die Wirkweise als auch die Wirkmacht kolonialer Diskurse anhand zahlreicher Beispiele aus dem öffentlichen Raum nachzuzeichnen. Das Darstellen und Einordnen historischer Ereignisse und Entwicklungen erlaubt ein tieferes Verständnis von der Art und Weise, wie diese Diskurse gesellschaftlich gewirkt haben; das Verdeutlichen und Diskutieren der dahinterliegenden Konstruktionsprozesse zeigt, wie diese auch gegenwärtige Gesellschaftsverhältnisse strukturieren. In diesem Punkt liegt das große Potenzial postkolonialer Stadtrundgänge, denn das Interessante ist das Sichtbarmachen nicht nur der ‚überschriebenen Spuren und Narrative‘ im Stadtbild, sondern auch – und das könnte stärker noch

ausgeprägt sein – das Sichtbarmachen und Dekonstruieren der verinnerlichten binären Denkweisen, die als koloniale Kontinuitäten fortbestehen und die sich in gesellschaftlichen Machtverhältnissen ausdrücken. Mit Hilfe von irritierenden Momenten lässt sich der Blick der Teilnehmenden brechen und eine kritisch-reflexive Haltung fördern. So wäre es wichtig, Binaritäten während der Rundgänge nicht nur zu benennen, sondern auch, in gemeinsamen Diskussionen, zu überlegen wie sich diese überwinden ließen, um den Ideen transformativer Bildung näherzukommen. Dies wird in manchen der Rundgänge in Teilen bereits versucht.

Abschließend sei auf ein grundlegendes Problem hingewiesen, mit dem geführte Thementouren im Allgemeinen und postkoloniale Stadtrundgänge im Speziellen konfrontiert sind. Wegner (2024) sagt, dass die Angebote der Erwachsenenbildung „vor allem diejenigen erreichen, die bereits einen breiten Bildungshintergrund mitbringen“ (S. 150). Die untersuchten postkolonialen Stadtrundgänge sind überwiegend in einem akademisch geprägten Umfeld entstanden und auch die Tourguides haben eine Nähe zu diesem Umfeld. Genauso sind die Teilnehmenden postkolonialer Stadtrundgänge eher einem gebildeten Milieu zuzuordnen. Es scheint, als seien die Rundgänge in ihrer aktuellen Form für bestimmte Gruppen unattraktiv, wenngleich diese ebenso von einer Beschäftigung mit den während der Rundgänge thematisierten Inhalten profitieren würden. In Anlehnung an Wegner (2024) ist es daher wichtig, Wege zu finden, die Bindungen aufbauen und Zusammenhänge zwischen verschiedenen Lebensrealitäten herstellen.

Literatur

Attia, Iman; Gerstenberger, Olga; Izabiliza, Diane, Keskinliç, Ozan Zakariya, Rajanayagam, Iris; Randjelović, Isidora (2021): Verwobene Geschichten – geteilte Erinnerungen. Aus Politik und Zeitgeschichte 71, Heft 40-41, S. 27-33.

Bechhaus-Gerst, Marianne (2019): Koloniale Spuren im städtischen Raum. Aus Politik und Zeitgeschichte 69, Heft 40-42, S. 40-45.

Bell, Katherine (2013): Raising Africa? Celebrity and the Rhetoric of the White Saviour. PORTAL: Journal of Multidisciplinary International Studies 10, Heft 1, S. 1-24.

Boatcă, Manuela (2016): Postkolonialismus und Dekolonialität. In: Fischer, Karin; Hauck, Gerhard; Boatcă, Manuela (Hrsg.): Handbuch Entwicklungsforschung. Wiesbaden: Springer, S. 113-123.

Burckhardt, Lucius (1995): Spaziergangswissenschaft. In: Ritter, Markus; Schmitz, Martin (Hrsg.): Warum ist Landschaft schön? Die Spaziergangswissenschaft. Berlin: Martin Schmitz, S. 257-300.

Bürgin, Reto (2020): Wissen mal ganz konventionell unkonventionell. Stadt verstehen mit Lucius Burckhardt. Sub\urban 8, Heft 3, S. 231-240.

Dyer, Richard (1993): The Matter of Images. London: Routledge.

Eberth, Andreas; Röhl, Verena (2021): Eurozentrismus dekonstruieren. Zur Bedeutung postkolonialer Perspektiven auf schulische und außerschulische Bildungsangebote. ZEP: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 44, Heft 2, S. 27-34.

Eggers, Maureen Maisha (2005): Rassifizierte Machtdifferenz als Deutungsperspektive in der kritischen Weißseinsforschung in Deutschland: Zur Aktualität und Normativität diskursiver Vermittlungen von hierarchisch aufeinander bezogenen rassifizierten Konstruktionen. In: Eggers, Maureen Maischa; Kilomba, Grada; Piesche, Peggy; Arndt, Susan (Hrsg.): Mythen, Masken und Subjekte: Kritische Weißseinsforschung in Deutschland. Münster: Unrast, S. 56-72.

Foucault, Michel (1975): Discipline & Punish: The Birth of the Prison. New York: Pantheon Books.

Freire, Paulo (1973): Pädagogik der Unterdrückten: Bildung als Praxis der Freiheit. Reinbek: Rowohlt.

Gregory, Derek (1995): Imaginative geographies. Progress in Human Geography 9, Heft 4, S. 447-485.

Ha, Noa K. (2023): Städtische Episteme dekolonisieren. Europa und die Europäische Stadt nach 1989 als koloniale Ordnung. In: Bauriedl, Sybille; Carstensen-Egwoum, Inken (Hrsg.): Geographien der Kolonialität. Geschichten globaler Ungleichheitsverhältnisse der Gegenwart. Bielefeld: Transcript, S. 367-383.

Ha, Noa K.; Schneider, Andreas (2020): Kritisches Weißsein. In: Belina, Bernd; Naumann, Matthias; Strüver, Anke (Hrsg.): Handbuch Kritische Stadtgeographie. Münster: Westfälisches Dampfboot, S. 58-63.

hooks, bell (1992): Black Looks. Race and Representation. Boston: South End Press.

Hyatt, Millay (2015): Weißsein als Privileg. <https://www.deutschlandfunk.de/critical-whiteness-weissein-als-privileg-100.html> (21.08.2024).

Kegel, Andreas (2022): Demokratiedidaktische Diskursreflexivität. Der Versuch einer ersten Gegenstandsbestimmung. GW-Unterricht 168, Heft 4, S. 21-32.

Kersting, Philippe (2011): AfrikaSpiegelBilder und WahrnehmungsfILTER: Was erzählen europäische Afrikabilder über Europa? In: Kersting, Philippe; Hoffmann, Karl Walter

(Hrsg.): AfrikaSpiegelBilder. Reflexionen europäischer Afrikabilder in Wissenschaft, Schule und Alltag. Mainz: Geographisches Institut Mainz, S. 3-10.

Koller, Hans-Christoph (2023): Bildung anders denken. Einführung in die Theorie transformatorischer Bildungsprozesse. Stuttgart: Kohlhammer.

Lanz, Stephan (2015): Über (Un-)Möglichkeiten, hiesige Stadtforschung zu postkolonialisieren. Sub\urban 3, Heft 1, S. 75-90.

Lehmann, Bebero (2020): Neue Erinnerungsorte im Öffentlichen Raum. In: Decolonize Berlin (Hrsg.): Gesamtstädtisches Aufarbeitungskonzept der kolonialen Vergangenheit Berlins. Berlin: Oktoberdruck, S. 32-35.

Lossau, Julia (2002): Die Politik der Verortung. Eine postkoloniale Reise zu einer >ANDEREN< Geographie der Welt. Bielefeld: Transcript.

Mancheno, Tania & Schmidt, Katharina (2023): Postkoloniale Bildung. In Nöthen, Eva; Schreiber, Verena (Hrsg.): Transformative Geographische Bildung. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 151-156.

Mannschatz, Hans-Christian (2001): Die Leipziger Stadtbibliothek. Grassi auf dem Dach und Klinger im Hof – die Geschichte des Alten Grassimuseums. Beucha: Sax.

Mbembe, Achille (2016): Ausgang aus der langen Nacht: Versuch über ein entkolonisiertes Afrika. Berlin: Suhrkamp.

Morrison, Toni (1993): Playing in the Dark: Whiteness and the Literary Imagination. New York: Vintage Books.

Neuburger, Martina; Schmidt, Katharina; Schmitt, Tobias; Singer, Katrin (2021): Postkoloniale Theorien und Post-Development-Ansätze. In: Schneider-Sliwa, Rita; Braun, Boris; Helbrecht, Ilse; Wehrhahn, Rainer (Hrsg.): Humangeographie. Braunschweig: Westermann, S. 527-532.

Pelosi, Lea (2019): Der Lernraum im Kontext reflexiver Lernprozesse. Eine philosophische, bildungstheoretische und erwachsenenbildungspraktische Betrachtung. Magazin erwachsenenbildung.at Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs 2019, Heft 35/36, S. 1-8.

Pott, Andreas (2007): Orte des Tourismus. Bielefeld: Transcript.

Said, Edward Wadie (1978): Orientalism. New York: Pantheon Books.

Schlottmann, Antje; Wintzer, Jeannine (2019): Weltbildwechsel. Ideengeschichte geographischen Denkens und Handelns. Bern: Utb.

Schröder, Birte (2019): Zugehörigkeit und Rassismus – Orientierungen von Jugendlichen im Spiegel geographiedidaktischer Überlegungen. Bielefeld: Transcript.

Schütz, Alfred; Luckmann, Thomas (2017): Strukturen der Lebenswelt. München: UVK.

Thormann, Olaf (2003): Die Museumschronik von den Anfängen bis zum Jahr 1929: 125 Jahre Museum für Kunsthandwerk Leipzig Grassimuseum. Leipzig: Passage.

Voshage, Ina (2024): Postkoloniale Stadtrundgänge in Deutschland. Schritt für Schritt ‚andere‘ Perspektiven auf öffentlichen Raum einnehmen. [Bisher unveröffentlichte Hochschulschrift].

Voshage, Ina; Gamerith, Werner (2024): Postcolonial City Walks in Germany at the Nexus of Activism, Education, and Tourism. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 16, Heft 2, S. 156-172.

Walgenbach, Katharina (2008): Whiteness Studies als kritisches Paradigma für die historische Gender- und Bildungsforschung. In: Gippert, Wolfgang; Götte, Petra; Kleinau, Elke (Hrsg.): Transkulturalität: Gender- und bildungshistorische Perspektiven. Bielefeld: Transcript, S. 45-66.

Wegner, Patrick (2024): Deutschlands Erwachsenenbildung im postkolonialen Diskurs. Über das Potenzial des Zusammendenkens von postkolonialer Theorie und der kritischen politischen Erwachsenenbildung. In: Bünger, Carsten; Chadderton, Charlotte; Czejkowska, Agnieszka; Dust, Martin; Eis, Andreas; Grabau, Christian; Liesner, Andrea; Lohmann, Ingrid; Salomon, David; Spieker, Susanne; Springer, Jürgen-Matthias; Wischmann, Anke (Hrsg.): Jahrbuch für Pädagogik 2023 Rassismuskritik und (Post)Kolonialismus. Weinheim: Beltz Juventa, S. 146-159.

Zimmerer, Jürgen (2003): Der koloniale Musterstaat? Rassentrennung, Arbeitszwang und totale Kontrolle in Deutsch-Südwestafrika. In: Zimmerer, Jürgen; Zeller, Joachim (Hrsg.): Völkermord in Deutsch-Süd-westafrika. Der Kolonialkrieg (1904-1908) in Namibia und seine Folgen. Berlin: Links, S. 26-41.

Erfolgsfaktoren für transformative Naturerlebnisse in einer Modellregion für nachhaltige Entwicklung

Erkenntnisse aus dem Nationalpark und der Biosphärenregion Niedersächsisches Wattenmeer

Florian Carius, Andreas Wilhelm Mues

1 Einleitung

Es muss nach wie vor deutlich kommuniziert werden, die Menschheit befindet sich an einem Wendepunkt (vgl. Mues 2017): Jährlich eignet sich die Weltbevölkerung ca. 30 bis 40 % der gesamten Produktionsleistung des Planeten an, dies entspricht der doppelten Menge, welche die Menschheit noch vor etwa einem Jahrhundert verbraucht hat (vgl. Haberl et al. 2007). In den Jahren 2000 bis 2010 allein gab es einen Verlust an Regenwäldern in Höhe von 7 Millionen Hektar und einen Zuwachs an Agrarflächen in Höhe von 6 Millionen Hektar (FAO 2016). Der Zustand der biologischen Vielfalt ist als dramatisch zu bewerten: Beispielsweise nehmen konservative Schätzungen an, dass sich im letzten Jahrhundert die Aussterbe-Rate von Wirbeltierarten gegenüber natürlichen Bedingungen in unterschiedlichen Tiergruppen um das 8 bis 100fache erhöht hat (Ceballos et al. 2015). Das Modell der Planetaren Grenzen strukturiert und bewertet die Belastung planetarer Ressourcen und Kapazitäten langjährig, und kommt aktuell zu dem Schluss, dass sechs von neun planetaren Grenzen bedenklich überschritten sind (vgl. Richardson et al. 2023): Beginnend beim Klima und der globalen Erwärmung, über den Zustand der Biosphäre, Schadstoffe und Plastikeintrag in die Umwelt, die Stabilität von chemischen Stoffkreisläufen oder die Verfügbarkeit von Süßwasser – all diese Felder befinden sich in einem kritischen Zustand. Diese Überlastung der planetaren Spielräume führt zwar nicht kurzfristig zu dramatischen Veränderungen, bedeuten aber langfristig schwerwiegende Belastungen und Risiken für die Menschheit.

Die Naturbewusstseinsstudie 2021 belegt, dass die grundsätzliche Einsicht der Bevölkerung hinsichtlich der planetaren Belastungsgrenzen sowie der Notwendigkeit und aktiven Unterstützung einer sozial-ökologischen Transformation grundsätzlich als gut zu bewerten ist (vgl. BMUV & BfN 2023): Die

Mehrheit der Bevölkerung hält einen umfassenden transformativen Wandel unserer Lebens- und Wirtschaftsweisen hin zu mehr Nachhaltigkeit und Naturverträglichkeit für notwendig und ist bereit, diesen Wandel mitzutragen. Konkret sind 86 % der Befragten ab 18 Jahren mit unterschiedlichem Nachdruck der Meinung, dass ein umfassender Wandel erforderlich ist, um die weltweite Natur-, Umwelt- und Klimakrise aufzuhalten (davon „ja“: 27 %, „eher ja“: 33 %, „teils/teils“: 26 %). Jugendliche äußern sich etwas häufiger entsprechend (88 % Zustimmung, davon „ja“: 29 %, „eher ja“: 35 %, „teils/teils“: 24 %). Die Bereitschaft, diesen umfassenden Wandel der Lebens- und Wirtschaftsweisen durch einen nachhaltigen und naturverträglichen Lebensstil mitzutragen, ist unter denen, die zumindest teilweise von der Notwendigkeit überzeugt sind, hoch ausgeprägt: 68 % der Erwachsenen („voll und ganz“: 28 %, weitere 40 % „eher“) und 71 % der Jugendlichen („voll und ganz“: 30 %, weitere 41 % „eher“) äußern sich entsprechend.

Welche Faktoren sind vor diesem Hintergrund dafür verantwortlich, dass wir nach wie vor keine wesentlichen Fortschritte bezüglich einer erfolgreichen sozial-ökologischen Transformation sehen, wenn auch in Einzelfällen positive Entwicklungen benannt werden können? Diese Fragestellung ist komplex und multifaktoriell, hier soll aber ein wichtiger Aspekt hervorgehoben werden: Der „Faktor Mensch“ muss ohne Zweifel als eine Hauptursache für die globale Umwelt-, Ökosystem- und Klimakrise benannt werden. Diese Tatsache wird jedoch in der Umweltpolitik ebenso wie in der Kommunikations- und Bildungsarbeit häufig vernachlässigt, überwiegend und aus der Gewohnheit heraus, sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse der Natur- und Erdsystemwissenschaften zu verlassen.

Die empirischen Sozialwissenschaften und die Psychologie sind jüngere Wissenschaften, haben aber insbesondere mit Blick auf die letzten 50 Jahre wichtige Erkenntnisse über menschliche Interaktions- und Verhaltensmuster gewinnen können. Unternehmen und Konzerne verlassen sich beispielsweise weitgehend auf diese Erkenntnisse, um Kommunikations- und Verkaufsstrategien zu optimieren und eine Gewinnmaximierung zu erreichen. Um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Bewusstsein und Handlungsbereitschaft mithalten zu können, müssen wissenschaftliche Erkenntnisse der Sozialwissenschaften in Umweltpolitiken, -strategien und -entscheidungen berücksichtigt werden und sind von höchster Bedeutung für die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Gestaltung einer erfolgreichen sozial-ökologischen Transformation.

Die internationale und nationale politische Beschlusslage zur Stärkung dieser Perspektive ist gut: Die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (UNCED 1992, Rio de Janeiro) stellt in diesem Kontext einen politischen Meilenstein dar, der dem Nachhaltigkeitsgedanken zu internationaler Geltung verhalf. Von besonderer Bedeutung ist das auf diesem Erdgipfel verabschiedete Übereinkommen über die biologische Vielfalt (Convention on Biological Diversity / CBD), das den „Faktor Mensch“ konkret adressiert (UN 1992): Aufklärung und Bewusstseinsbildung der Öffentlichkeit werden in der CBD explizit berücksichtigt (Artikel 13, CBD). Viele Vertragsstaaten haben eine Übertragung der Ziele auf die nationale Ebene vorgenommen. In Deutschland wurde die Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt beschlossen (BMU 2007), die das Thema Bewusstseinsbildung äquivalent zur CBD in einem eigenständigen Kapitel adressiert; die Strategie befindet sich aktuell in Weiterentwicklung.

Wie kann vor diesem Hintergrund eine sozial-ökologische Transformation erfolgreich durch praktische Kommunikations- und Bildungsarbeit weiter befördert werden? Welche Rolle können Naturerlebnisse und Urlaubserfahrungen bei der Transformation spielen? Hierauf soll im Folgenden weiter eingegangen werden. Zielsetzung dieses Beitrags ist die Identifizierung von Erfolgsfaktoren für Naturerlebnisse im Kontext einer Urlaubsdestination als Beitrag zur gesellschaftlichen Nachhaltigkeits-Transformation auf Basis theoretischer Grundlagen, mit beispielhaften Praxisverknüpfungen aus dem Nationalpark und der Biosphärenregion Niedersächsisches Wattenmeer.

2 Fallbeispiel: Wattenmeer

Das Wattenmeer eignet sich in mehrfacher Hinsicht unter nachhaltigkeitsstrategischen Gesichtspunkten als Fallstudiengebiet, hier mit einem Fokus auf den niedersächsischen Part. Es bildet das Küstenökosystem der südöstlichen Nordsee von den Niederlanden über Deutschland bis Dänemark, das von der UNESCO als Weltnaturerbe anerkannt wurde. In Deutschland ist diese größte zusammenhängende Naturlandschaft zudem als Nationalpark geschützt und macht Wildnis als authentische Erlebniswelt in landschaftlicher Dimension erfahrbar (vgl. Crowther 2019). Die UNESCO-Anerkennung als Biosphärenreservat formuliert an das deutsche Wattenmeer darüber hinaus den Anspruch einer Modellregion für nachhaltige Entwicklung von globalem Rang nach dem Agenda-21-Motto „think global, act local“.

Regional sind die Nachhaltigkeitsansätze für das Wattenmeer bspw. in seinen trilateralen Tourismus- und Bildungsstrategien sowie dem Welterbe-Managementplan verankert. So ergeben sich für Einheimische wie Urlauber Natur-Erlebnisangebote beim Nationalpark-Besuch auf eigene Faust, der Teilnahme an Gästeführungen, in Ausstellungen, bei Theateraufführungen, Musikkonzerten oder Bildungsurlauben. Ebenso gibt es Nachhaltigkeits-Mitmachangebote in der Biosphärenregion wie Lastenfahrräder-Verleih, Müll-Sammelaktionen, Entkusselung von Heiden oder Dünen oder gastronomische Angebote. Diese Angebote leisten Beiträge zum Wandel von unterschiedlicher Tragweite (Arponen & Salomaa 2023). Die Bildungslandschaft hat daher das Potenzial, die Wattenmeer-Region zu einer „transformativen Landschaft“ auszugestalten (Leibenath et al. 2024).

3 Transformative Aspekte des Reisens

Das niedersächsische und das schleswig-holsteinische Wattenmeer sind mit jeweils etwa 22 Mio. Besuchstagen pro Jahr die meist frequentierten Nationalparks Deutschlands (Job et al. 2023). Als banale Kausalität einer Reise bildet der „Abstand zum Alltag“ (= Gegenalltag) an vorderster Stelle mit 68 % Zustimmung bei den Urlaubsmotiven der Deutschen einen wesentlichen Ansatzpunkt für Bildungsinterventionen. „Natur erleben“ folgt an siebter Position mit 56 % Zustimmung (FUR 2024), während für 94 % der Übernachtungsgäste im deutschen Wattenmeer „intakte Natur zu erleben“ das wichtigste Urlaubsmotiv ist (CWSS 2022). Zu den Wirkungen einer Urlaubsreise geben nach Erholung und Glück immerhin 11 % der Deutschen positive persönliche Veränderungen an, d. h. sie leben bewusster und achtsamer (FUR 2019). Auch wenn dies womöglich nicht gleichbedeutend mit nachhaltiger ist, gilt es dennoch dieses Transformationspotenzial durch Bildungsinterventionen bewusster zu heben.

Es ist hervorzuheben, dass Urlaubsreisen aus hermeneutischer Perspektive ein herausragendes Potenzial für transformative Erfahrungen für die Reisenden bergen, vergleiche hierzu Pung et al. 2020 sowie Abb. 1: Das Reiseerlebnis an sich bedeutet einen Bruch mit dem Alltag und den Wechsel in ein neues „Setting“, mit dem Erfahrungen der Liminalität und im Extremfall sogar ein Kulturschock verbunden sein können. Die hohe Bedeutung dieses Bruchs mit den Alltagsroutinen wird auch in der empirischen, psychologischen Forschung immer wieder als hochrelevanter Faktor und „Moment of Change“ für erfolgreichen transformativen Wandel und Verhaltensänderung belegt (vgl. CAST 2024). Verbunden mit diesem fundamentalen Wechsel des Settings und

„Schwellenübergangs“ bieten Urlaubserfahrungen vielfältige Wachstumsimpulse, wie Erfolgs- und Gipfelerlebnisse oder Gefühle der Desorientierung. Das Spektrum von bestehenden Fähigkeiten und Fertigkeiten der Reisenden muss im Falle von „Nicht-Passung“ und Inkongruenz erweitert und angepasst werden, wodurch vielfältige Gelegenheiten zur Neuinterpretation des Selbst und der Umwelt ermöglicht werden. Bei erfolgreicher Integration dieser Erlebnisse kann eine langfristige Veränderung des Erlebens und Verhaltens befördert werden.

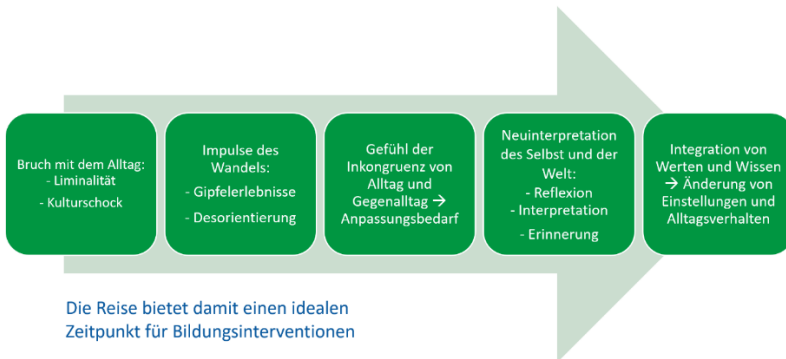


Abb. 1: Urlaubserfahrungen als transformationale Erlebnisse und Gelegenheit für Bildungsinterventionen (vgl. Pung et al. 2020).

Psychologische Stellschrauben der Transformation

Ergänzend zum eben dargestellten, transformativen Charakter von Urlaubsreisen ist hervorzuheben, dass die umweltpsychologische Forschung der letzten Jahrzehnte wesentliche Fortschritte in der Erklärung und Förderung von umweltfreundlichem Verhalten gemacht hat, welche bei bewusster Berücksichtigung den transformativen Charakter von Urlaubsreisen weiter befördern können. Ein zugrunde liegendes Modell stellt unter anderem das Comprehensive Action Determination Modell dar (Klöckner & Blöbaum 2010), welches basale verhaltensrelevante psychologische Variablen zur Erklärung von Umweltverhalten aus bisher getrennten Theorien, wie Einstellungen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, Normen, Verantwortungszuschreibung, Bewusstsein über Konsequenzen und ökologische Weltanschauungen integriert. Diese Variablen wirken über den Einfluss auf umweltfreundliche Intentionen indirekt auf das Umweltverhalten. Entsprechende Expertise wurde auch bei der Neuaufstellung des sogenannten Gesellschaftsindikators

„Bewusstsein für biologische Vielfalt“ im Rahmen der Studienreihe Naturbewusstsein des BMUV und BfN verarbeitet, zentrale psychologische Variablen und Facetten von Verhaltensabsichten werden nachfolgend kurz skizziert (vgl. Bamberg et al. 2023).

Verhaltensabsicht, Lebensstilveränderung: Repräsentiert Verhaltensabsichten, die auf die Änderung bestehender Verhaltensmuster hin zu mehr Naturverträglichkeit und Nachhaltigkeit abzielen, z. B. sparsamer zu leben, ökologisch produzierte Produkte konsumieren, etc.

Verhaltensabsicht, Zahlungsbereitschaft: Erfasst die Absicht, naturverträgliche Produkte oder ähnliches durch mehr Geld zu vergüten.

Verhaltensabsicht, kollektive Handlungen: Repräsentiert Handlungen, die gemeinsam mit anderen – im Kollektiv – umgesetzt werden.

Verhaltensabsicht, privates Verhalten: Hiermit werden Verhaltensabsichten beschrieben, die Jede und Jeder für sich alleine, im privaten Umfeld umsetzen kann.

Naturverbundenheit: Umfasst Aspekte der persönlichen Naturbeziehung.

Soziale Identität: Adressiert die Identifikation mit relevanten Gruppen (z. B. Naturschützer*innen).

Problemwissen: Beschreibt die Erkenntnis über die tatsächliche Bedrohungslage durch Klimawandel, Umwelt- und Naturzerstörung. Diese Variable beschreibt damit mehr als reines Begriffswissen (z. B. was mit biologischer Vielfalt oder Klimawandel gemeint ist).

Soziale Normen: Adressiert, wie sich persönlich bedeutsame Bezugspersonen im Hinblick auf ein relevantes Themenfeld verhalten.

Einstellungen: Die Variable umfasst die persönlichen (positiven, negativen) Tendenzen gegenüber konkreten Einstellungs-Objekten (naturschonende Produkte, etc.).

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle: Repräsentiert die persönliche Wahrnehmung, ob es einfach oder schwierig ist, ein bestimmtes Verhalten auszuführen.

In Ergänzung zu diesen eher kognitiven psychologischen Variablen, die evidenzbasiert relevant für Umweltverhalten sind, soll hier auch eine kurze Auflistung über die wissenschaftlichen Befunde zu Emotionen gegeben werden.

Zunächst wird die Urlaubsstimmung als Einflussgröße betrachtet. Positive Stimmung fördert:

- Aktivität: Handlungsbereitschaft, Unternehmenslust, Erlebnisaffinität, Leistungsfähigkeit;
- Informationsaufnahme und –verarbeitung;
- Wahrnehmung und Erinnerung: Positive Erlebnisse werden öfter erzählt;
- Kreatives Denken und Lust am Ausprobieren: Mit negativer Stimmung baut man eher auf Vertrautes;
- Interaktion: Gruppenerfahrungen können die Bereitschaft steigern, sich aktiv einzubringen, d. h. auf Führungen wird bspw. mehr gefragt.

Daraus lässt sich schließen, dass Wohlbefinden, Harmonie und Urlaubsglück bezogen auf das Individuum sowie Ausstrahlung, Ambiente und Flair bezogen auf die Destination Determinanten des Kommunikations- und Bildungserfolgs sind. Die Stimmung ist abhängig von Erwartungen, Einstellungen und Erleben – Faktoren die von Bildungsakteuren in einer Urlaubsdestination nur bedingt beeinflussbar sind. Dennoch bleibt festzuhalten, dass das Gesamtpaket der Reiseerlebnisse über den Bildungserfolg mitentscheidet, d. h. die Bildungsarbeit hängt auch am Qualitätsmanagement im Tourismus – eine Schnittstelle, die im Wattenmeer u. a. über ein zertifiziertes Partnernetzwerk von hundert Naturschutz-, Tourismus- und Bildungsakteuren bedient wird.

In Erweiterung des Faktors Emotionen soll hier auch der Faktor „Erleben“ weiter beleuchtet werden. Neben Emotionen ist der „behaviorale“ Anteil von Erfahrungen, also tatsächliches Erfahren und Erleben, essenziell für transformative Lernerfahrungen. Erlebnisorientiertes Handeln ist zeitintensiv und ortsgebunden, daher in vielen Fällen vor allem im Urlaub möglich. Eine erlebnisorientierte Lebensweise liegt generell im Trend und wird besonders im Urlaub ausgelebt: Das Ausbrechen aus dem Alltag wird insbesondere über die Erlebnisorientierung im Urlaub realisiert. Wesentlich ist hier die Erlebnissuche, um nach Rückkehr davon berichten zu können (steigert potenziell den sozialen Status bzw. die Anerkennung im gesellschaftlichen Umfeld).

Die Erlebnisorientierung im Urlaub bietet eine große Chance für die Bildung für nachhaltige Entwicklung. Hierbei sind Emotionen und tatsächliches Erfahren und Erleben Voraussetzungen für transformatives Lernen. Erinnerungen und Erzählungen verankern die Erfahrung, die Reflexion kurbelt also den Lern-

prozess vielfach erst an. Die Suche nach positiven Erlebnissen ist ein menschliches Grundbedürfnis und die Erlebnisorientierung wird zunehmend ökonomisch relevant (Hermann 2016).

All diese Variablen können im Kontext von Urlaubsreisen direkt oder indirekt adressiert werden – und damit die transformative Kraft eines Urlaubserlebnisses noch einmal deutlich befördern. Gleichzeitig wird hier auch deutlich, welche Facetten grundsätzlich in der Umwelt-, Naturschutz- und Klimakommunikation adressiert werden können und sollten, um Kommunikations- und Bildungsarbeit erfolgreicher zu gestalten als die bisher verbreiteten und stark auf Fakten- und Problemwissen fokussierten Aktivitäten.

Die bisher benannten Variablen erlauben zwar, umwelt- und naturverträgliches Verhalten und Erleben zu beschreiben, vorherzusagen und zu fördern, allerdings geben sie nicht den tatsächlichen Prozess einer Verhaltensänderung wieder. Hierzu soll kurz das *Stage Model of Self-Regulated Behavioral Change* (Bamberg 2013) vorgestellt werden. Demnach lässt sich Verhaltensänderung als das zeitliche Durchlaufen von vier Stufen konzipieren (vgl. Bamberg, 2015 und Abb. 2). Verhaltensänderungen können durch das Durchlaufen von vier Stufen beschrieben werden, welche die erfolgreiche Bewältigung von drei Aufgaben und die entsprechende Formulierung von Absichten erfordern. Psychologische Variablen können auf allen diesen Ebenen adressiert werden, und die transformative Erfahrung und den Verhaltenswandel befördern.

In der ersten Stufe („prädeziional“ – vor der Entscheidung) besteht die Aufgabe darin, konkurrierende Vorstellungen und Impulse zu hierarchisieren und eine Entscheidung zur Umsetzung der Veränderung zu fällen. Die erfolgreiche Formulierung dieser sogenannten Zielintention stellt damit auch die Wechsel in die nächste, präaktionale Phase dar. Hier besteht die Aufgabe darin, durch Abwägen von internen Kosten-Nutzen-Analysen und dem Abwägen von Verhaltensoptionen den Weg der gewünschten Veränderung festzulegen. Nach Formulierung einer konkreten Verhaltensintention wird die nächste, aktionale Phase beschritten. Auf dieser Stufe geht es um die Umsetzung des Verhaltens und die Formulierung konkreter Implementationsabsichten. Nach erfolgter Umsetzung geht es in der letzten, postaktionalen Phase um die Evaluation und ggf. Verstetigung der angestrebten Veränderung. Die zuvor beschriebenen psychologischen Variablen können auf all diesen Ebenen förderlich für eine transformative Erfahrung und Verhaltensänderung sein. Für die Gestaltung von transformativen Natur- und Urlaubserlebnissen wird empfohlen, diesen prozessualen Charakter von Verhaltensänderungen bewusst zu

berücksichtigen und mit der gezielten Adressierung von psychologischen Variablen zu verschneiden.



Abb. 2: Stufenmodell der selbstregulierten Verhaltensänderung (Bamberg 2013)

4 Transformative Bildungslandschaft

Es folgen Ausführungen zu Ansätzen und Akteuren, die Raum für solche transformativen Prozesse bieten können. Außerschulische Lernorte mit ihren Merkmalen (vgl. Freericks et al. 2017) sind ein Erfolgsfaktor für transformatives Lernen durch authentische Erfahrungen, den Alltagsweltbezug, die Bekanntmachung mit anderen Orten für lebenslanges Lernen, die Möglichkeit mit allen Sinnen wahrnehmen und fächerübergreifend lernen zu können. Somit ergeben sich *Moments of Change* auch für Urlaubsgäste.

Im niedersächsischen Wattenmeer besteht bspw. eine strukturreiche Bildungslandschaft: So sind sowohl die 18 Nationalpark-Informationseinrichtungen (Besuchszentren) als auch die Nationalparkverwaltung neben zahlreichen weiteren Einrichtungen als außerschulische Lernorte durch das Kultusministerium des Landes anerkannt. Darüber hinaus gibt es das Netzwerk der zertifizierten Nationalpark- und Biosphärenpartner, bestehend unter anderem aus über 180 Gästeführern, 18 Schulen sowie weiteren Bildungspartnern wie bspw. dem Klimahaus Bremerhaven, der Ländlichen Erwachsenenbildung und Regionalen Umweltzentren. Auch aus der trilateralen Wattenmeer-Zusammenarbeit werden Bildungsmaterialien erarbeitet.

Bildung für nachhaltige Entwicklung ist in Niedersachsen für alle Schulen verpflichtend, die dafür eine Koordinationsstelle benennen müssen (gemäß Erlass des Kultusministeriums von 2021). Somit werden an den zertifizierten Biosphärenschulen die Verbundenheit mit der Natur- und Kulturlandschaft der Wattenmeer-Region, die Vernetzung mit außerschulischen Lernorten, die Verankerung in Lehrplänen, ein praxisnaher Unterricht und fächerübergreifende Projekte gefördert, u. a. durch ein Handbuch für Lehrkräfte (Carbach 2023).

Zudem wird die regionale Umsetzung des bundesweiten *Junior Ranger* Programms vom Netzwerk schulischer und außerschulischer Lernstandorte getragen. Bislang wurden über 1.000 Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 18 Jahren als solche zertifiziert, die in etwa 10 Ortsgruppen aktiv sind. Über Angebote wie Rallies, Naturbeobachtung, Exkursionen, Camps (zelten, Lagerfeuer, segeln) geht es um Themen wie Natur (u.a. Artenkenntnis, Wildnis), Abenteuer, Nachhaltigkeit, Region/Heimat, die über Ansätze wie entdecken, erleben, erforschen, orientieren, Gemeinschaft, kritische Auseinandersetzung, Selbstbewusstsein und Selbstwirksamkeit erfahren werden. Im Programm sind auch Freizeitkarrieren (Fischer 2011) vorgesehen vom Junior Ranger über Junior Ranger Experten und Volunteer Ranger zum Junior Ranger Teamer – die als solche auch Transformationsschritte durch *Moments of Change* beinhalten.

5 Zusammenfassung und Fazit

Grundsätzlich lassen sich folgende zentrale Erfolgsfaktoren für transformative Natur- und Urlaubserlebnisse ausmachen:

- die Berücksichtigung evidenzbasierter, verhaltensrelevanter psychologischer Variablen, wie Einstellungen, Normen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, soziale Identitäten, Problembewusstsein und Naturverbundenheit;
- positive Urlaubsstimmung, denn sie aktiviert und macht neugierig;
- Erlebnisorientierung in Urlaub und Freizeit, denn sie ermöglicht tiefgreifende Impulse für den eigenen Kompetenzerwerb;
- die Reiseerfahrung an sich, durch Gipfelerlebnisse und Desorientierung in einem „neuen Setting“ (Moment of Change);

- außerschulisches & informelles Lernen, vor allem durch die Anwendbarkeit bzw. Verstetigung neuer Handlungsmuster im Alltag;
- die explizite Berücksichtigung des prozessualen Charakters von Verhaltensveränderung und Transformation, die auf den beschriebenen Ebenen mit unterschiedlichen Herausforderungen und Chancen einhergeht.

Insgesamt ist angesichts der Komplexität transformativen Lernens didaktisches Fingerspitzengefühl gefragt, wenn es darum geht, bspw. Gäste von Nationalpark-Führungen auch mal aus ihren Alltagsmustern „herauszuschubsen“.

Aus den Beispielen vom Wattenmeer lässt sich weiterhin schlussfolgern, dass Naturlandschaften als Urlaubsdestinationen transformationsrelevant sind, weil:

- viele Menschen im Urlaub herreisen,
- durch das zertifizierte Partnernetzwerk der Nationalen Naturlandschaften Deutschlands Nachhaltigkeit ganzheitlich erfahrbar gemacht wird (Mobilität, Kulinarik, Hotellerie etc.),
- eine strukturreiche Bildungslandschaft besteht,
- vielfältige (Natur-)Erlebnisse möglich sind,
- der Gegenalltag an diesen Orten Menschen „Moments of Change“ ermöglicht,
- die Beachtung psychologischer Variablen neue Potenziale für einen Wandel ermöglicht.

In diesem Sinne gilt es, das Transformationspotenzial von authentischen Erlebniswelten in Naturlandschaften wie bspw. dem Wattenmeer bewusster für den gesellschaftlichen Nachhaltigkeitswandel einzubringen und mit Nachdruck weiter zu verfolgen.

Literatur

Arponen, Anni & Salomaa, Anna (2023): Transformative potential of conservation actions. *Biodiversity Conservation* 32, S. 3509–3531. DOI: 10.1007/s10531-023-02600-3.

Bamberg, Sebastian, Tjerk Weber, Philipp Kösling, Alena Sellenriek, Gerhard Reese, Josephine Tröger, Selina Rombach, Christine van Deuren & Andreas Wilhelm Mues (2023): Überprüfung des NBS-Indikators „Bewusstsein für Biologische Vielfalt“ sowie

Entwicklung eines alternativen Messverfahrens. BfN Schriften 648. Bonn: BfN. DOI: 10.19217/skr648.

Bamberg, Sebastian (2015): Theoriegeleitete Entwicklung einer internet-basierten Intervention zur Förderung klimaschonender Mobilität. In: Reese, Gerhard, Immo Fritsche, Norbert Wiersbinski, Andreas Wilhelm Mues & Anne-Kristin Römpke (Hrsg.): *Psychologie in der Naturschutzkommunikation*. BfN Schriften 423. Bonn: BfN, S. 47-56.

Bamberg, Sebastian (2013): Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology* 34, S. 151-159. DOI: 10.1016/j.jenvp.2013.01.002.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) & Bundesamt für Naturschutz (BfN) (Hrsg.) (2023): *Naturbewusstseinsstudie 2021 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*. Berlin und Bonn: BMUV & BfN. URL: <https://www.bfn.de/publikationen/broschuere/naturbewusstseinsstudie-2021> (31.08.2024).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2007): *Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt*. Kabinettsbeschluss vom 7. November 2007. URL: https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nationale_strategie_biologische_vielfalt_2015_bf.pdf (31.08.2024).

Carbach, Eva (2023): *Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) umgesetzt im und für das Wattenmeer*. Berichte aus dem Nationalpark und der Biosphärenregion Niedersächsisches Wattenmeer 2023–02. DOI: 10.4126/FRL01-006461787.

Centre for Climate Change and Social Transformations (CAST) (2024): ‚Moments of Change‘ for Low-Carbon Behaviour. CAST BRIEFING 24 - March 2024. URL: <https://cast.ac.uk/wp-content/uploads/2024/03/CAST-the-centre-for-climate-change-and-social-transformations-cast-briefing-24-moments-of-change-for-low-carbon-behaviours.pdf> (31.08.2024).

Ceballos, Gerardo, Paul R. Ehrlich, Anthony D. Barnosky, Andres García, Robert M. Pringle & Todd M. Palmer (2015): Accelerated modern human-induced species losses: Entering the sixth mass extinction. *Science Advances* 1 (5): e1400253. DOI: 10.1126/sciadv.140025.

Crowther, Rebecca (2019): *Wellbeing and Self-Transformation in Natural Landscapes*. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-97673-0.

CWSS (2022): *Gästebefragung 2020/2021: Teilgebiet Deutschland (SH und NDS)*. URL: <https://www.waddensea-worldheritage.org/de/gaestebefragung-20202021-teilgebiet-deutschland-sh-und-nds> (31.08.2024).

FAO (2016): *State of the World’s Forests 2016. Forests and agriculture: land-use challenges and opportunities*. Rome: FAO.

Fischer, Torsten (2011): Gesundheitstouristische Raumordnungen und Freizeitkarrieren. In: Freericks, Renate & Dieter Brinkmann (Hrsg.): *Zukunftsfähige Freizeit: Analysen - Perspektiven - Projekte*. 1. Bremer Freizeit.kongress, Hochschule Bremen, Dokumentation der Fachtagung 12./13. November 2010. Bremen: IFKA, S. 173-188. DOI: 10.26092/elib/122.

Freericks, Renate, Dieter Brinkmann & Denise Wulf (2017): *Didaktische Modelle außerschulischer Lernorte*. Bremen: IFKA. DOI: 10.26092/elib/143.

FUR (2019): *Reiseanalyse – Erste Ergebnisse*. URL: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf (31.08.2024).

FUR (2024): *Reiseanalyse – Erste Ergebnisse*. URL: http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2024/03/RA2024_Erste_Ergebnisse_Broschuere.pdf (31.08.2024).

Haberl, Helmut, Karl-Heinz Erb, Christoph Plutzer, Marina Fischer-Kowalski & Fridolin Krausmann (2007): *Human Appropriation of Net Primary Production (HANPP) as an Indicator for Pressures on Biodiversity*. In: Hak, Tomas, Bedrich Moldan & Arthur Lyon Dahl (Hrsg.): *Sustainability Indicators. A Scientific Assessment*. Washington DC: Island Press, S. 271-291.

Hermann, Hans-Peter (2016): *Tourismuspsychologie*. Heidelberg: Springer Berlin. DOI: 10.1007/978-3-662-50286-0.

Job, Hubert, Sarah Bittlingmaier & Manuel Woltering (2023): *Regionalökonomische Effekte des Tourismus im Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer*. Schriftenreihe Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer Band 18. URL: <https://www.nationalpark-wattenmeer.de/mediathek/regionaloekonomische-effekte-des-tourismus-im-nationalpark-niedersaechsisches-wattenmeer-2023/> (31.08.2024).

Klöckner Christian A. & Anke Blöbaum (2010): *A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice*. *Journal of Environmental Psychology* 30(4): S. 574 – 586. DOI: 10.1016/j.jenvp.2010.03.001.

Leibenath, Markus, Myriam Pregizer & Nadja Diemunsch (2024): *Experimentieren, Lernen und Übertragen: Biosphärenreservate als Reallabore sozial-ökologischer Transformationen*. In: Leibenath, Markus, Ludger Gailing, & Alena Birnbaum (Hrsg.): *Landscapes for Future – Landschaften und sozial-ökologische Transformationen*. *RaumFragen: Stadt – Region – Landschaft*. Springer VS, Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-43082-5_15.

Mues, Andreas Wilhelm (2017): *Achtsamkeit: Chance für eine naturverträglichere Gesellschaft*. In: Ensinger, K. et al. (Hrsg.): *Naturerleben und Achtsamkeit*. BfN-Skripten 459. Bonn: BfN, S. 109-115.

Pung, Jessica Mei, Juergen Gnoth & Giacomo Del Chiappa (2020): *Tourist transformation: Towards a conceptual model*. *Annals of Tourism Research* 81. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102885.

Richardson, Katherine, Will Steffen, Wolfgang Lucht, Jørgen Bendtsen, Sarah Elisabeth Cornell, Jonathan F. Donges, Markus Drüke, Ingo Fetzer, Balasubramanian Govindasamy, Werner Von Bloh, Georg Feulner, Stephanie Fiedler, Dieter Gerten, Tom Gleeson, Matthias Hofmann, Willem Huiskamp, Matti Kummu, Chinchu Mohan, David Nogués-Bravo, Stefan Petri, Miina Porkka, Stefan Rahmstorf, Sibyll Schaphoff, Kirsten Thonicke, Arne Tobian, Vili Virkki, Lan Wang-Erlandsson, Lisa Weber & Johan Rockström (2023): Earth beyond six of nine planetary boundaries. *Science Advances* 9 (37): eadh2458. DOI: 10.1126/sciadv.adh2458.

UN (United Nations) (1992): Convention on Biological Diversity. URL: <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-en.pdf> (31.08.2024).

Ein freizeitwissenschaftlicher Blick auf die politische Ökonomie des nachhaltigen Konsums

Björn Gernig

Das gute Leben ist etwas, über das die Menschen nicht erst nachdenken, seit Aristoteles sein Konzept der *Eudaimonie* niederschrieb. Und nonchalant lässt sich behaupten, dass das Leben besser wäre, wenn die Entwicklung in der Welt nachhaltig wäre. Konsum ist dabei etwas, das das Leben verbessern kann. Der Haken an der Sache: ein Großteil der nicht nachhaltigen Entwicklung auf der Erde ist auf Konsumstrukturen zurückzuführen. Diesen Zusammenhang möchte ich durch die Brille der Freizeitwissenschaft betrachten.

1 Das Problem

Konsum geschieht aus zwei Gründen: Individuell, auf der Mikroebene, ist Konsum eine physische, soziale und psychische Überlebensnotwendigkeit. Von der Makroebene aus betrachtet, existiert eine Wachstumsnotwendigkeit, da Konsum der Eckpfeiler unseres ökonomischen und des Sozialsystems ist. Von daher ist die politische Ökonomie darauf aus, Konsum zu fördern und auch zu fordern. Und daraus ergibt sich die Frage, ob *nachhaltiger* Konsum dann die Lösung dieses Problems ist.

Nun ist es für eine analytische Betrachtung notwendig, den Untersuchungsgegenstand zu definieren, was bei nachhaltigem Konsum gar nicht mal so einfach ist. So haben Vargas-Merino et al. (2023) in einer systematischen Literaturrecherche 18 verschiedene Konzeptionen von nachhaltigem Konsum in wissenschaftlichen Journals gefunden. Es gibt also sehr unterschiedliche Interpretationen, was nachhaltigem Konsum eine gewisse theoretische Komplexität verleiht. Dass es keinen Konsens über eine Definition gibt, muss nicht per se ein Nachteil sein. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nachhaltiger Konsum ein einfach zu verstehender Begriff ist, der aber schwierig anzuwenden und zu internalisieren ist. (Sie haben sicherlich bereits jetzt eine Ahnung, was Sie an Ihrem persönlichen Konsumverhalten ändern müssten, aber noch nicht getan haben.)

Und damit sind wir beim Status quo: Wir wissen doch eigentlich Bescheid, mindestens seit Meadows et al. 1972 ihren Bericht an den Club of Rome mit der Erkenntnis veröffentlichten, dass es kein unbegrenztes Wachstum in einer begrenzten Welt geben kann. Aber trotzdem ist das Fortbestehen nicht nachhaltiger Produktions- und Konsummuster trotz jahrzehntelanger Bemühungen um den Umweltschutz und einer Vielzahl von Initiativen und politischen Maßnahmen zur Bewältigung dieses Problems persistent. Schaut man sich diese politischen Maßnahmen genauer an, lässt sich feststellen, dass trotz der Verbesserung der Energie- und Materialintensität von Produktion und Konsum die weltweite Entnahme und der Verbrauch von Ressourcen und die damit verbundene Zerstörung von Ökosystemen weiter zunehmen.

Sowohl im politischen Diskurs, als auch in der Forschung, sind bisherige Maßnahmen individualistisch und konzentrieren sich exzessiv auf die Konsument:innen Entscheidung. Außer Acht gelassen wird dabei, dass Konsum eine tiefgreifende soziale Aktivität ist, eingebettet in die Sozialstruktur einer Gesellschaft. Soziologisch gesprochen, muss eine Analyse des nachhaltigen Konsums diesen Konsum als institutionalisierte soziokulturelle Nachfragekonstruktion berücksichtigen. Stattdessen sind die häufigsten Lösungen für nachhaltigen Konsum Maßnahmen, die das Konsumverhalten von Individuen ändern sollen, beispielsweise durch Aufklärung und Bildung, Labels und Siegel oder ökonomische Anreize und subtile Formen von Nudging. Diesen Kreislauf haben Mathai et al. (2021) so illustriert (s. Abb. 1):

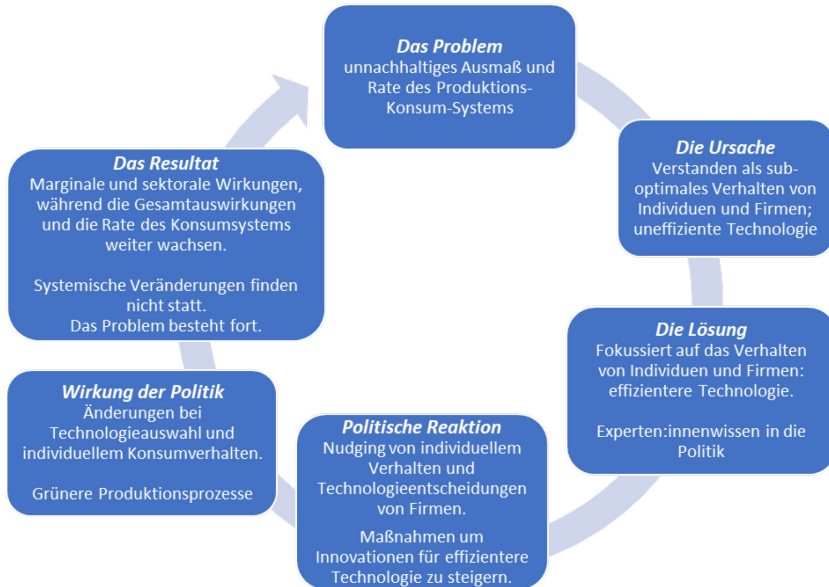


Abb. 1: Die Orientierung eines nicht-nachhaltigen Produktions-Konsumtionssystems (Quelle: Mathai et al. 2021)

Leider führen diese Maßnahmen also nicht zum Ziel von tatsächlich nachhaltigen Konsumstrukturen. Die Gründe für dieses Nicht-Funktionieren liegen auf zwei Ebenen. Auf der systemischen Ebene betrug die weltweite Verschuldung im Jahr 2018 (Mbaye et al.) 164 Billionen \$, was 225 % des globalen BIP entsprach. Die Wachstumsraten der Verschuldung seit 2001 wachsen ebenfalls stetig, beispielsweise in den USA von 20 auf 48 Billionen \$, in China von zwei auf 26 Billionen \$, in den übrigen Industrieländern von 55 auf 119 Billionen \$ und in den Schwellen-/Entwicklungsländern von sechs auf 44 Billionen \$. Dieses Geld muss erwirtschaftet werden. Und dafür benötigen die Länder Wirtschaftswachstum. Die dafür erforderlichen Wachstumsimpulse müssen aus dem Konsum kommen.

Auf der zweiten, der sozialstrukturellen Ebene, lässt sich sehen, dass sowohl die subjektive Lebenszufriedenheit von Menschen als auch ihre objektiven Lebensbedingungen positiv korreliert sind mit dem Bruttoinlandsprodukt und

den CO₂-Emissionen, hier verstanden als Ergebnis von Konsum. D.h., verringert man das Konsumniveau, wird es den Leuten subjektiv und objektiv schlechter gehen. Aber dieser Zusammenhang ist nicht linear (s. Abb. 2 und 3).

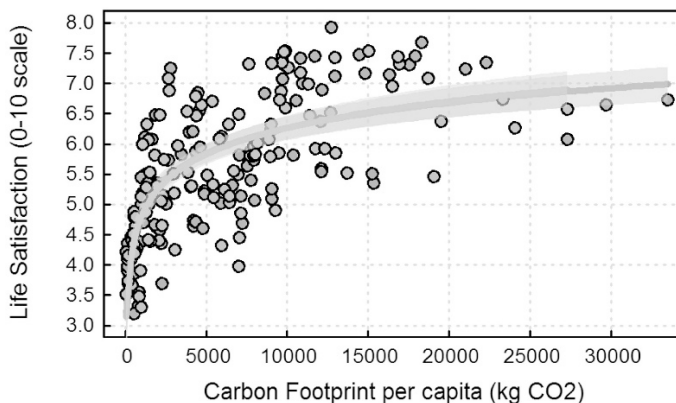


Abb. 2: Zufriedenheit und CO₂-Emissionen versch. Länder (Quelle: Fanning & O'Neill 2019)

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass ein gewisses Maß an Konsum nötig ist, um ein großes Maß an Lebensqualitätsgewinnen zu erzielen. Jedoch flacht diese Kurve ab, sodass man massive Reduzierungen sowohl beim Bruttoinlandsprodukt als auch bei den CO₂-Emissionen erzielen kann, mit nur minimalen Verringerungen der Lebensqualität. Betrachtet man diese Zahlen, liegt die Lösung nahe, dass die beste Art von nachhaltigem Konsum ein generell reduzierter Konsum, wenn nicht sogar teilweise Konsumverzicht ist. Denn Suffizienz ist immerhin eines der grundlegenden Nachhaltigkeitsprinzipien. Nähern wir uns bereits hier der Lösung?

Measuring development

Social progress index and GDP per person

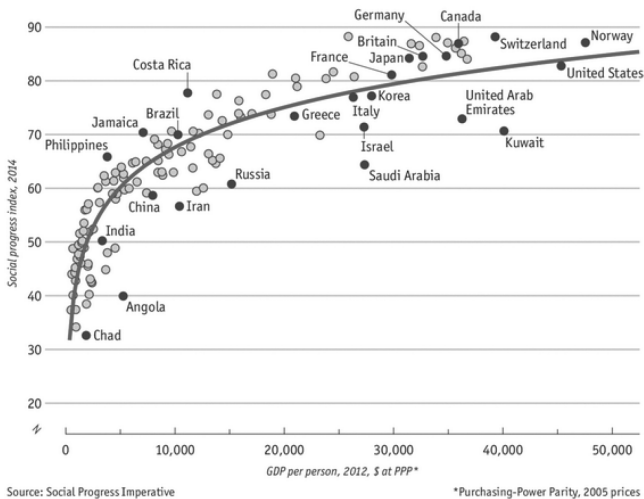


Abb. 3: Social Progress Index und BIP pro Kopf versch. Länder (Quelle: The Economist 2014)

2 Die Lösung?

Konsumreduktion und auch Konsumverzicht werden unter anderem analysiert von Niko Paech, einem weltbekannten Post-Wachstumsökonom, mit Bestseller-Büchern wie *Befreiung vom Überfluss* (2012) oder *All You Need is Less* (2020). Paech liefert großartige Analysen, warum Wirtschaftswachstum kein vernünftiges Ziel mehr sein kann. Seine Werke sind sozusagen Peak-Suffizienz, „eine Kultur des Genug“. In dieser Denkrichtung wird der Überschuss strikt abgelehnt, denn aus dieser Perspektive kann Nachhaltigkeit nur erreicht werden, wenn Überfluss abgeschafft wird. Am Ende könnte es auf eine autoritäre Ablehnung jeder Grenzüberschreitung und von allem, was vermeintlich überflüssig ist, hinauslaufen (Luks 2021).

Ich schlage hierzu ein Gedankenexperiment vor: Denken Sie jetzt mal an zwei oder drei Dinge, auf die Sie verzichten müssen, um nachhaltiger zu leben. Provokant gefragt: fühlen Sie sich jetzt vom Überfluss befreit? Waren sie happy?

Im Grunde bedeutet diese Lesart von Nachhaltigkeit Einschränkung, Begrenzung und Bescheidenheit. Und das klingt gemeinhin eher nicht nach Spaß. Der Grund dafür ist, dass Konsum auf verschiedenen Ebenen wichtig ist und nicht nur eine individuelle Kaufentscheidung darstellt. Um hier tiefer in die Analyse zu kommen, schauen wir jetzt durch die Brille der Freizeitwissenschaft auf diesen Themenkomplex.

3 Die Historie

In den Zeitverwendungsdaten von Menschen in Industrieländern in den letzten 80 Jahren, gibt es eine bemerkenswerte Verschiebung, die Gershuny (2000) in einem Dreiecksdiagramm darstellt (s. Abb. 4).

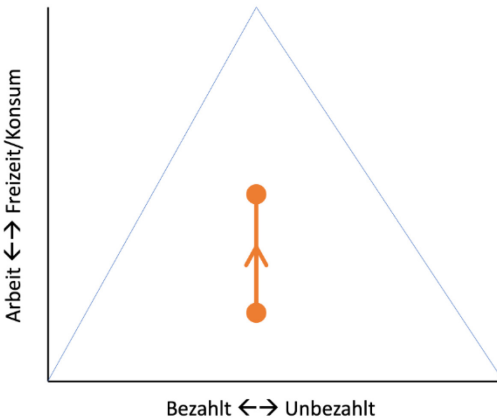


Abb. 4: Verschiebung von Arbeit und Freizeit der letzten 8 Dekaden (Quelle: Gershuny 2000)

Schlaf wird als Konstante betrachtet (es sind immer so um die siebeneinhalb Stunden), und alle anderen Aktivitäten werden den Kategorien Arbeit (bezahlt und unbezahlt) und Konsum/Freizeit zugerechnet. In den Daten zeigt sich eine klare Verschiebung hin zu reduzierter Arbeitszeit und mehr Freizeit, also Konsumzeit. Hier muss man jedoch noch den Gender-Aspekt berücksichtigen (s. Abb. 5).

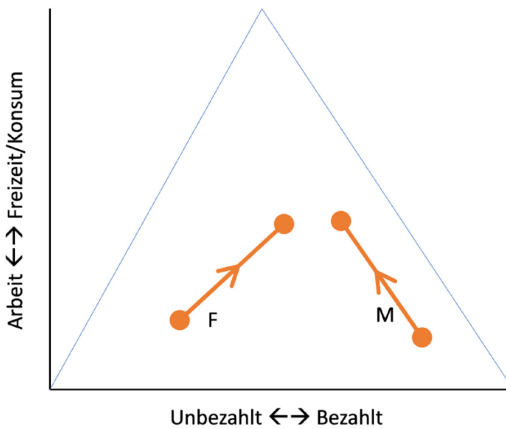


Abb. 5: Gegenderte Zeitverwendung (Quelle: Gershuny 2000)

Männer arbeiten weniger bezahlt und etwas mehr unbezahlt, während Frauen zusätzlich sehr viel mehr bezahlte Arbeit machen. Woraus resultiert diese Entwicklung? Aus freizeitwissenschaftlicher Sicht ist man verleitet anzunehmen, dass es sich hierbei wohl um eine Freizeitpräferenz handeln muss. Grundlage dieser Annahme ist die Theorie des abnehmenden ökonomischen Grenznutzens: Jeder Zuwachs des realen Nutzens durch mehr Einkommen wird kleiner und daher wählen die Menschen mehr Freizeit und Konsum. Eine andere Erklärung könnte sein, dass alle unsere Bedürfnisse im Prinzip schon befriedigt sind, sodass die Menschen einfach im Laufe der Zeit weniger arbeiten mussten. Die eigentliche Antwort liegt allerdings nicht auf der Mikroebene. Es handelt sich eben nicht um eine Freizeitpräferenz, sondern um eine Notwendigkeit der Konsumtionszeit. Die Gesellschaft benötigt Wachstum und damit Freizeit, um das wachsende BIP zu konsumieren. Schauen wir dazu noch etwas weiter zurück in die Vergangenheit, um die Entwicklung der Freizeit als Konsumzeit besser nachvollziehen zu können.

Im Jahr 1899 veröffentlichte der norwegisch-amerikanische Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen (1986) seine Beobachtungen zur Klassengesellschaft der Industrialisierung, die noch bis heute gelten – jedoch unter geänderten Vorzeichen. In vor- und frühindustriellen Gesellschaften drückten sich Klassenunterschiede (obwohl sie auf materiellem Besitz und erbten Positionen beruhen) am grundlegendsten in der Zeitnutzung aus: Der Zugang zur Freizeit

(und damit zum Konsum) war das wichtigste Mittel der sozialen Differenzierung. Je größer der Besitz und je höher die Position war, desto mehr Freizeit hatten die Menschen und zeigten sie auch, um ihre gesellschaftliche Position zu verdeutlichen. Diese „Freizeitklasse“, wie Veblen sie nennt, war für ihren übermäßigen Konsum auf die Arbeitskraft der Menschen der „Arbeiterklasse“ angewiesen, die definitionsgemäß wenig Freizeit und ein viel niedrigeres Konsumniveau hatte. Die Menschen der Freizeitklasse nutzten ihre Zeit demonstrativ unproduktiv, aus dem Gefühl der Unwürdigkeit produktiver Arbeit und als Beweis für die finanzielle Fähigkeit, sich ein Leben im Müßiggang leisten zu können. So wurde Freizeit, als demonstrative Nicht-Arbeit, zum Indikator des sozialen Status, bis zum Exzess: Wenn reiche Leute Besuch empfingen, bezahlten sie Bedienstete dafür, demonstrativ nichts zu tun, um den sozialen Status zu markieren.

Veblen machte ein paar Beobachtungen, die bis heute wichtig sind. Er beschrieb, wie alle Klassen dem Lebensstil beziehungsweise den Konsummustern der jeweiligen höheren Schicht nacheiferten und dass nur selten ein Vergleich mit den jeweiligen unteren Schichten stattfand. Dabei hat Freizeit keinen intrinsischen Wert, keinen Zweck und keine Attraktivität aus sich selbst heraus; Freizeit ist hier bloß ein Mittel, um sich den Respekt von anderen zu verschaffen, beispielsweise durch lange Urlaube an exotischen Orten, um dann Souvenirs mitzubringen und sie auszustellen. Die Verrichtung von Arbeit hingegen ist ein Beweis für einen niedrigen sozialen Status. Veblen nennt diese Beobachtung *conspicuous leisure*, also demonstrative oder unübersehbare Freizeit.

Im Zuge der Industrialisierung entstand ein zweiter Mechanismus der sozialen Differenzierung. Während Menschen in den unteren Schichten ihre Konsumausgaben für Lebensgrundlagen aufbringen mussten, konnten höhere Schichten Konsumausgaben zur Ansehenssteigerung tätigen. Und daraus entwickelte sich das Konzept, das Veblen *conspicuous consumption* nannte, also der Kauf von Waren nicht wegen deren Funktion, sondern um deren selbst willen. Man kaufte beispielsweise Kleidung, um seinen sozialen Stand zu zeigen, anstatt für die Funktion (Regen abhalten oder wärmen, etc.). Dieser demonstrative Konsum wurde dann letzten Endes wichtiger als Freizeit, denn in der voranschreitenden Industrialisierung gab es eine wachsende Kapitalistenklasse mit immer mehr Reichtum. Diesen Neureichen fehlte allerdings genügend kulturelles Kapital, denn um als Statusbehauptung wirksam zu sein, reichte es nicht aus, einfach nur Zeit zu verschwenden, sondern sie musste nach strengen Verhaltensregeln und -kanons verschwendet werden. Diese

Verhaltenskodizes fehlten der neu zu Reichtum gekommenen Kapitalistenklasse. Sie nahmen also einen anderen Weg, um ihren Status zu zeigen: Den Konsum und auch hier greift wieder Veblens Beobachtung, dass die unteren Schichten den oberen Schichten nacheifern.

4 Die Situation heute

Mit dem Vorschreiten der Industrialisierung stiegen Produktivität, Einkommen und Freizeit (durch Erwerbsarbeitszeitverkürzung), sodass die demonstrative Freizeitverbringung an Wert verlor. Stattdessen übernahm der Konsum die Funktion des Markers des sozialen Status, zumal pro Tag maximal 24 Stunden in Freizeit verbracht werden können – Konsumausgaben jedoch keine Begrenzung nach oben haben. So fing auch die Freizeitklasse an, ihre freie Zeit für die Mehrung ihrer finanziellen Mittel zu verwenden. Der liberal-konservative schwedische Ökonom und Handelsminister Staffan Linder beschrieb das Ende dieser Entwicklung in seinem 1970 erschienenen Werk über *die gehetzte Freizeitklasse*. Dort stellte er fest, dass je wohlhabender eine Gesellschaft wird, die Freizeit umso weniger *freizeitlich* wird, denn Freizeit ist vor allem eines: Konsumzeit. Und das führt zu Freizeitstress, denn Konsum benötigt Zeit. Die Gesellschaft benötigt Freizeit als Konsumzeit, um das Bruttosozialprodukt zu konsumieren und somit Wirtschaftswachstum zu ermöglichen.

In der ökonomischen Theorie befinden sich Arbeit und Freizeit/Konsum im Gleichgewicht, wenn der Grenznutzen von beiden gleich ist. Linders Analyse verweist darauf, dass durch Produktivitätssteigerungen im Laufe der Zeit der Lohnsatz steigt und somit auch der Grenznutzen von Erwerbsarbeit. Das bedeutet, dass es zu einer Erhöhung der Arbeitszeit kommen müsste, was wir anhand der Zahlen von Gershuny (2000) jedoch negieren können.

Für diesen Fall beschrieb Linder, dass der Grenznutzen von Freizeit parallel zum wachsenden Grenznutzen von Erwerbsarbeit steigt, was heißt, dass jede Freizeitminute mit immer mehr Waren und Dienstleistungen gefüllt werden muss. Entsprechend muss der Konsumprozess beschleunigt werden, indem schneller konsumiert, qualitativ hochwertigere Versionen eines Produkts oder einer Dienstleistung konsumiert werden oder indem mehr als eine Sache auf einmal konsumiert wird. In einer solchen hoch konsumptiven Gesellschaft übersteigt der Zeitbedarf für Konsum jedoch die Verfügbarkeit von Zeit, was zum *Freizeitstress* führt. Als Folge wollen wir unsere Freizeit möglichst effizient gestalten; wir beurteilen also die Qualität unserer Freizeit mit ökonomischen Maßstäben. Rinderspacher (1985) nennt das die „infinitesimale Verwendungslogik der Zeit“: Jeder noch so kleine Zeitabschnitt muss produktiv

genutzt werden. Individuell gesehen ist es rational durchaus sinnvoll, die Intensität und Effizienz des Konsums zu erhöhen. Kollektiv führt dies einerseits zu einer sozialen Beschleunigung, wie sie Rosa (2005) beschrieb, da wir kaum schneller, jedoch mehr Einheiten pro Zeit konsumieren, und andererseits zu den aktuellen nicht-nachhaltigen Konsumstrukturen.

In den Zeitverwendungsdaten der Industrieländer der letzten 80 Jahre zeigt sich jedoch auch eine Gruppe, die ihre Erwerbsarbeitszeit tatsächlich verlängert hat: reiche Menschen mit den höchsten Einkommen. In seiner Studie von 2009 stellte Gershuny fest, dass Kapital in Form von Produktionsmitteln in der heutigen wissensbasierten Wirtschaft keine große Rolle mehr spielt. Von Bedeutung ist Humankapital in Form von Wissen. Unternehmen müssen dieses in ihre Produktion einfließen lassen. Dadurch werden die höchsten Einkommen zunehmend durch Arbeit in wissensintensiven Berufen erzielt. Im Gegensatz zum Vermögen erzeugt das Humankapital aber nur durch die bezahlte Arbeit derjenigen, die es verkörpern, Einkommen. Das heißt, die höchsten sozialen Schichten arbeiten nun für Geld – und mögen das meistens auch, da wissensbasierte Erwerbsarbeit eine hohe intrinsische Motivation mit sich bringt. Veblen auf den Kopf gestellt: Wer heute eine hohe soziale Position demonstrieren will, von dem oder der wird nicht erwartet, dass er oder sie demonstrativ Freizeit hat – sondern erwerbsarbeitet und keine Zeit hat. Eine Entwicklung, die bis zum berufsbedingten Burn-out-Syndrom reicht.

Auf den ersten Blick ist das für nachhaltigere Konsumstrukturen eine positive Entwicklung, da somit dann ja doch weniger Zeit zum Konsumieren übrig bleibt. Jedoch existiert der Mechanismus der conspicuous consumption nach wie vor (Sullivan 2008): Die Menschen geben mehr für hochwertigere Freizeitgüter aus und ersetzen sie regelmäßig, unabhängig von einer Notwendigkeit. Zudem sorgt die Zeitknappheit (zu viele Güter für zu wenig Zeit, siehe Linders *gehetzte Freizeitklasse*) dafür, dass teure Freizeitgüter zwar gekauft, dann aber nicht verwendet, sondern eingelagert werden. Die Verwendung dieser Güter erfolgt dann später, in einer imaginierten Zukunft mit mehr Zeit. Sullivan (2008) nennt dieses Phänomen „inconspicuous consumption“.

5 Fazit

Das aus Sicht des nachhaltigen Konsums Tragische ist, dass sowohl conspicuous als auch inconspicuous consumption nie genug sind, da einerseits das Sufizienz-Prinzip oft „spaßfeindlich“ daherkommt (Luks 2021) und andererseits,

wie bereits von Veblen festgestellt, die Menschen den jeweils höheren Gesellschaftsschichten nacheifern, was schließlich zu einem wachsenden Konsum führt – trotz zu wenig Zeit, um alles Gekaufte auch tatsächlich zu konsumieren. Hinzu kommt, dass Menschen in den ärmeren Schichten auf billigere Alternativen zu den kostspieligen Freizeitgütern der reicheren Schichten angewiesen sind – und die Produktion dieser Güter in dem meisten Fällen wohl auf Kosten von Umwelt und noch ärmeren Menschen erfolgt.

Ein erhöhter Konsum scheint also nicht zur Befriedigung von Bedürfnissen zu führen, sondern unbefriedigte Bedürfnisse führen zu mehr Konsum. Und so entsteht ein seltsamer Kreislauf um den Konsum, der das derzeitige nicht nachhaltige Konsummuster erklärt. Mit ihrem Konzept von *inconspicuous consumption*, mit der Idee des Aufschubs, beschreibt Sullivan (2008) eine moderne Ergänzung des *conspicuous consumption* als Mechanismus zur Sicherstellung der kontinuierlichen Nachfrage nach mehr und mehr teuren Freizeitgütern. In der heutigen Gesellschaft ist es nicht möglich, einen Nullkonsum zu erreichen, da der Konsum ein entscheidender Indikator für den Wohlstand einer Nation, den Lebensunterhalt und die Schaffung und Aufrechterhaltung individueller Identitäten und Lebensstile ist.

Als Fazit kann ich an dieser Stelle keine Handlungsempfehlungen geben, sondern leider nur ein Forschungsdesiderat formulieren: Um in der Debatte und der Konzeptionierung von und vor allem um Wege zur Erreichung des Ziels nachhaltigen Konsums ist es nötig, Konsum nicht nur als ökonomische Handlung eines *homo oeconomicus* zu verstehen, sondern als einen sozialen Akt, eingebettet in das jeweilige Wirtschafts- und Sozialsystem.

Das individuelle Konsumverhalten ist *ein* Aspekt, aber nicht der alleinige Aspekt, der analysiert und verstanden werden muss; wichtig ist, die kollektive Konsumstruktur zu erfassen, zu analysieren und daraus dann Strategien auf der individuellen und der kollektiven Ebene abzuleiten. Die Beachtung von temporalen Aspekten und Mechanismen hilft dann dabei, das Phänomen nachhaltigen Konsums besser zu verstehen.

Literatur

Fanning, Andrew L. & O'Neill, Daniel W. (2019): The Wellbeing–Consumption paradox: Happiness, health, income, and carbon emissions in growing versus non-growing economies. *Journal of Cleaner Production*, 212: 810–821, DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.11.223.

Gershuny, Jonathan (2000): *Changing Times : Work and Leisure in Postindustrial Society*. Oxford: Oxford Univ. Press.

Gershuny, Jonathan (2009): *Veblen in Reverse: Evidence from the Multinational Time-Use Archive*. *Social Indicators Research*, 93 (1), S. 37–45.

Linder, Staffan B. (1970): *The harried leisure class*. New York: Columbia Univ. Press.

Luks, Fred (2021): *Verschwenderische Nachhaltigkeit: Über die notwendige Freiheit zur Unvernunft*. *Der Blaue Reiter* 48, S. 48-52.

Mathai, Manu V.; Isenhour, Cindy; Stevis, Dimitris; Vergragt, Philip; Bengtsson, Magnus; Lorek, Sylvia; Mortensen, Lars Fogh; Coscieme, Luca; Scott, David; Waheed, Ambreen; Alfredsson, Eva; (2021). *The Political Economy of (Un)Sustainable Production and Consumption*. *Resources, Conservation and Recycling*, 167, 105265. DOI: 10.1016/j.resconrec.2020.105265.

Mbaye, Samba; Moreno Badia, Marialuz; Chae, Kyungla (2018): *Global Debt Database: Methodology and Sources*, IMF Working Paper, International Monetary Fund, Washington, DC.

Meadows, Dennis; Meadows, Donella; Zahn, Erich; Milling, Peter (1972): *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Paech, Niko (2012): *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: oekom.

Paech, Niko; Folkers, Manfred (2020): *All you need is less : Eine Kultur des Genug aus ökonomischer und buddhistischer Sicht*. München: oekom.

Rinderspacher, Jürgen P. (1985): *Gesellschaft ohne Zeit: individuelle Zeitverwendung und soziale Organisation der Arbeit*. Frankfurt a. M.: Campus.

Rosa, Hartmut (2005): *Beschleunigung: Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Sullivan, Oriel (2008): *Busyness, Status Distinction and Consumption Strategies of the Income Rich, Time Poor*. *Time & Society*, 17 (1), S. 5–26.

The Economist (2014): *Progress on Progress*. <https://www.economist.com/graphic-detail/2014/04/08/progress-on-progress> (01.09.2024).

Vargas-Merino J. A., Rios-Lama C. A., Panez-Bendezú, M. H. (2023): *Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of “Being” a Sustainable Consumer—A Systematic Review of the Scientific Literature*. *Sustainability*. 15(10):8401. <https://doi.org/10.3390/su15108401>.

Veblen, Thorstein B. (1986): *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt a. M.: Fischer-Taschenbuch.

Ausbildung für nachhaltige Entwicklung an deutschen Hochschulen – ein Beitrag zur Schließung der Attitude-Behaviour-Gap in Freizeit und Tourismus?

Rainer Hartmann

1 Einleitung: Wo findet eine Ausbildung für nachhaltige Entwicklung im Tourismus an deutschen Hochschulen statt?

Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob die Ausbildung für nachhaltige Entwicklung in Freizeit und Tourismus und der damit verbundene Erwerb von Fachkompetenzen bei Hochschulabsolvent:innen einen signifikanten Beitrag leistet, die Attitude-Behaviour-Gap in der Freizeit und im Tourismus zu schließen. Es handelt sich dabei um die Lücke zwischen den Einstellungen der Reisenden zur Nachhaltigkeit und deren tatsächliches Verhalten in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung bzw. nachhaltiges Reisen.

Der Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz (HRK 2024) listet allein in Deutschland 142 Studiengänge an Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (HAW) und an Universitäten auf, die auf das Kernthema Tourismus fokussiert sind. Ausbildungen für nachhaltige Entwicklung, d. h. Studiengänge mit explizitem Schwerpunkt auf nachhaltigen Tourismus, finden sich darunter nur sechs, zwei Bachelor- und vier Master-Studiengänge (HRK 2024):

- Internationaler Studiengang nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung M. A. (Hochschule Bremen)
- Nachhaltige Tourismusentwicklung M. A. (Hochschule Heilbronn)
- Nachhaltiger Tourismus B. A. (Hochschule Rhein-Waal)
- Nachhaltiges Tourismusmanagement M. A. (Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde)
- Tourismus und nachhaltige Regionalentwicklung M. Sc. (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt)
- Tourismuszukunft: Innovation, Transformation und nachhaltige Entwicklung B. A. (Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten).

Hinzu kommt eine Dunkelziffer von weiteren Studiengängen, die den Begriff Nachhaltigkeit nicht im Titel tragen, das Thema aber intensiv beleuchten und somit zum Erwerb entsprechender Kompetenzen bei den Absolvent:innen beitragen. Ein Beispiel ist der Internationale Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft B. A. an der Hochschule Bremen.

2 Das Dilemma des nachhaltigen Reisens

Nachhaltigkeit im Tourismus bedeutet die Verwendung von Ressourcen auf umweltverträgliche, sozialverträgliche und wirtschaftlich vertretbare Weise, so dass durch die Erfüllung der gegenwärtigen Nutzungsbedürfnisse die Nutzungsmöglichkeiten für künftige Generationen nicht beeinträchtigt werden. Um nachhaltig zu sein, müssen die positiven Auswirkungen der drei Dimensionen maximiert und die negativen minimiert werden. Für die ökologische Dimension bedeutet das eine optimale Nutzung der Umweltressourcen, die ein Schlüsselement für die Entwicklung des Tourismus darstellen, sowie die Aufrechterhaltung wesentlicher ökologischer Prozesse und einen Beitrag zur Erhaltung des Naturerbes und der biologischen Vielfalt zu leisten. Im soziokulturellen Bereich bedeutet es, die gegenwärtige Kultur der aufnehmenden Gemeinschaften zu respektieren, ihr gebautes und lebendiges Kulturerbe und traditionelle Werte zu bewahren und zur interkulturellen Verständigung und Toleranz beizutragen. In der ökonomischen Dimension geht es um die Gewährleistung tragfähiger, langfristiger wirtschaftlicher Tätigkeiten, die allen Beteiligten einen sozioökonomischen Nutzen bringen, der gerecht verteilt ist, einschließlich stabiler Beschäftigungs- und Einkommensmöglichkeiten und sozialer Dienste für die Aufnahmegemeinschaften und Beitrag zur Armutsbekämpfung (UNWTO und UNEP 2005, S. 8 ff). Soweit die Theorie.

Das Dilemma des nachhaltigen Reisens ist, dass es häufig erhebliche Diskrepanzen zwischen dem Bewusstsein der Reisenden und ihren tatsächlichen Reiseentscheidungen gibt (Attitude-Behaviour-Gap). Das Grundproblem des nachhaltigen Konsums – nicht nur in der Freizeit – liegt darin, dass die sozialökologische Qualität der Produkte in Konkurrenz zu anderen Merkmalen, allen voran dem Preis, steht. Je nach primärem Kaufmotiv, erfüllen andere Produkte die Wünsche der Kund:innen dann besser. Die Kaufbarrieren für nachhaltige Produkte sind Marktforschungen zufolge für viele zu hoch. Doch ohne tiefgreifende Änderungen unseres Reise- und Freizeitverhaltens und einen Verzicht auf endloses Wachstum wird es keine langfristig tragfähige Lösung für die Branche geben. Wir dürfen die Verantwortung für eine nachhaltige Gestaltung unserer Freizeit nicht nur Politik, Wirtschaft und Wissenschaft

überlassen bzw. diese an entsprechende Institutionen delegieren. Viel wichtiger ist, dass jede:r Einzelne sich den Wirkungen und Folgen seines/ihrer Handelns in der Freizeit bewusst wird und daraus folgerichtig eine Bereitschaft zur Änderung des Verhaltens erwächst. Jede:r ist in erster Linie für sich selbst verantwortlich (vgl. Hartmann & Stecker 2024, S. 83).

3 Die Attitude-Behaviour-Gap im Tourismus

Im Rahmen der FUR-Reiseanalyse 2019 wurde deutlich, dass 56 % der deutschen Bevölkerung eine positive Haltung gegenüber sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit auf Urlaubsreisen einnehmen. Diese positive Einstellung ist bei älteren Personen mit einem höheren Gehalt stärker als beim Durchschnitt der Bevölkerung (vgl. Schmücker et al. 2019, S. 61 ff). Die Monitoringberichte zum Thema Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen bestätigen diese Ergebnisse. Sie basieren auf den Daten der Reiseanalysen 2023 und 2024 und bestätigen, dass trotz diverser gesellschaftlicher Herausforderungen, der Wunsch nach Nachhaltigkeit beim Reisen bei der Mehrheit der Deutschen präsent ist. Dabei erhält die soziale Nachhaltigkeitskomponente von den Befragten etwas mehr Zustimmung als die ökologische Komponente (vgl. Schmücker et al. 2019, S. 60; Kuhn et al. 2023, S. 15; Schmücker et al. 2024).

Für Menschen, bei denen Nachhaltigkeit einen Einfluss auf die Reisegestaltung hat, ist dies auch ein wichtiger Faktor im alltäglichen Leben. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung halten besonders viele dieser Reisenden den Klimawandel für die größte Bedrohung und achten beim Einkauf auf die Herkunft der Waren. Außerdem sind bei ihnen Städtereisen, Kultururlaub oder Aktivurlaub im Sinne von Wandern, Klettern oder Radfahren äußerst beliebt. Im Gegensatz dazu steht die Gruppe derer, die nicht an nachhaltigen Reisen interessiert sind und die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine gleichgültige Meinung bezüglich ihres ökologischen Fußabdruckes vertreten. Sie bevorzugen Bade- und Entspannungsurlaub oder Kreuzfahrten (vgl. YouGov 2020, S. 15 f).

Obwohl allgemein eine eher positive Haltung und ein gewisses Bewusstsein gegenüber Nachhaltigkeit beim Reisen vorliegen, spiegelt sich dies nicht im tatsächlichen Verhalten der Gesellschaft wider. Trotz einer positiven nachhaltigen Einstellung von mehr als 50 % der Befragten der Reiseanalyse, liegen die Zustimmungswerte des konkreten Handelns deutlich darunter. Innerhalb der Kategorie „Nachhaltigkeit hat den Ausschlag gegeben bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten“ (harte Nachhaltigkeitsrelevanz) bewegen sich die Werte zwischen 3 % (Urlaubsreise ab fünf Tagen Dauer) und

14 % (Kurzurlaubsreisen von 2-4 Tagen). Der höchste Anteil mit 22 % lässt sich bei den Kurzurlaubsreisen der Personen zwischen 14 und 29 Jahren verorten, gefolgt von Personen mit Kindern bis 14 Jahren im Haushalt (vgl. Schmücker et al. 2024).

Wirft man einen Blick auf die Erhebungsfrage, ob CO₂-Kompensationen für die An- und Abreise oder den Aufenthalt in Anspruch genommen werden, dann zeigen die Ergebnisse, dass dies bei Kurzurlaubsreisen bei 16 % und bei Reisen ab fünf Tagen Dauer bei nur 5 % der Urlauber:innen der Fall ist. Insbesondere bei Flugreisen und dabei hauptsächlich Fernreisen abseits von Europa, werden die zurückgelegten Strecken im Laufe der Jahre immer größer. Die Dauer der Reisen verlängert sich hingegen kaum, was nicht zu einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus beiträgt (vgl. Schmücker et al. 2024).

Das Projekt „Green Travel Transformation“ bestätigt die Ergebnisse der Reiseanalyse. Obwohl auch dort knapp über 50 % der Befragten an einer nachhaltigen Urlaubsgestaltung interessiert sind, ist Nachhaltigkeit, bezogen auf das tatsächliche Verhalten, bei nur 26 % einer unter vielen Aspekten und für nur 6 % ein konkreter Aspekt auf Reisen (vgl. Kreilkamp 2019, S. 81). Dabei stehen einfache Handlungen, wie die wiederholte Verwendung von Handtüchern, die Bevorzugung von lokalen Speisen und die Vermeidung von Plastik an vorderster Stelle. Auffallend ist der Unterschied zwischen Personen, deren Reiseplanung den Aspekt Nachhaltigkeit beinhaltet und denen, wo dies nicht der Fall ist. Während 54 % der nachhaltig Reisenden Flugreisen vermeidet, sind es bei denen, die nicht auf Nachhaltigkeit achten, nur 17 %. Da sich diese Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ebenfalls in allen anderen Kategorien zeigen, wird deutlich, dass eine nachhaltige Reiseplanung oftmals zu einem umweltbewussteren Verhalten während der Reise führt (vgl. YouGov 2020, S. 12 f). Personen, bei denen eine positive Nachhaltigkeitseinstellung vorliegt, führen wesentlich häufiger CO₂-Kompensationen durch, greifen vermehrt auf Produkte mit Umweltzeichen zurück und berichten über eine allgemein höhere Relevanz von Nachhaltigkeitsüberlegungen bezüglich ihrer Reisen. Demnach erhöht eine positive Nachhaltigkeitseinstellung die Chancen darauf, dass sich das tatsächliche Verhalten dem vorhandenen Bewusstsein anpasst und nachhaltige Angebote deutlich mehr genutzt werden (vgl. Schmücker et al. 2019, S. 63 f).

3.1 Ursachen für die Attitude-Behaviour-Gap

Die Ursachen für die Diskrepanz zwischen dem ökologischen Bewusstsein und den tatsächlichen Kaufentscheidungen können sehr unterschiedlich sein. Diese spiegeln sich auch im Urlaubsreiseverhalten wider (vgl. Balderjahn 2021, S. 218 ff; Hartmann & Stecker 2024, S. 83):

- wenn nachhaltige Freizeitangebote oder -produkte teurer sind als herkömmliche Konkurrenzprodukte (Preisbarrieren)
- wenn durch nachhaltiges Freizeitverhalten liebgewordene Gewohnheiten verändert oder ganz aufgegeben werden müssen (Gewohnheitsbarrieren) – das betrifft z. B. die ökologisch bedenklichen Fernreisen
- wenn das Bedürfnis, sich in der Freizeit nachhaltig zu verhalten, in Konkurrenz zu anderen Bedürfnissen steht (z. B. Konsum- oder Komfortwünsche), die das eigene Wohl betreffen (Egoismusbarrieren)
- wenn beim nachhaltigen Freizeitverhalten Unbequemlichkeiten entstehen (Bequemlichkeitsbarrieren) – z. B. die Wahl eines langsameren Verkehrsmittels (Zug anstatt Flieger) oder der Verzicht auf bedenkliche Luxusprodukte
- wenn Unsicherheiten über die soziale oder ökologische Qualität eines Freizeitangebotes vorliegen (Unsicherheitsbarrieren) – manchmal sind die Unterschiede zwischen nachhaltigen und nicht nachhaltigen Freizeitangeboten nicht auf den ersten Blick erkennbar (faire Bezahlung, Nutzung regenerativer Energien etc.)
- wenn den Informationen zur Nachhaltigkeit der angebotenen Leistung misstraut wird (Vertrauensbarrieren) – z. B. wenn Anbietende sehr unterschiedliche Freizeitangebote im Sortiment haben, die z. T. deutlich erkennbar nicht nachhaltig sind.

Eine spezifische Erklärungsmöglichkeit für die Attitude-Behaviour-Gap beim Reisen ist, dass beim Reisen das Streben nach Freude und Genuss im Vordergrund steht. Eine Urlaubsreise wird als Ausnahme, als Auszeit vom Alltagsleben betrachtet. In dieser Zeit wird sich eine Pause von der sonst angestrebten Nachhaltigkeitsdisziplin erlaubt. Statt des Vernunftgedankens haben Aspekte wie Risikobereitschaft und der Wunsch nach Vergnügen einen höheren Stellenwert. Zudem kann auch die Dauer einer Reise eine ausschlaggebende Rolle spielen. Je mehr während einer längeren Urlaubsreise das Gefühl einer Ausnahmesituation verspürt wird, desto eher kann auch das Nachhaltigkeitsbe-

wusstsein im Gegensatz zu anderen Aspekten in den Hintergrund rücken. Generell unternimmt man eine Urlaubsreise nicht mit dem Ziel, sich umweltbewusst zu verhalten, sondern trotz des Reisewunsches nachhaltig zu agieren (vgl. Schmücker et al. 2019, S. 8).

Als weiterer Grund für die Diskrepanz zwischen Nachhaltigkeitseinstellung und -verhalten wird das unzureichende Wissen darüber, wie eine Reise nachhaltig gestaltet werden kann, angeführt. Die Ergebnisse der YouGov Studie zeigen, dass eine der größten Hürden, weshalb noch nicht nachhaltig gereist wurde, der Faktor „Mangel an Informationen darüber, wie man nachhaltig reist“, darstellt. Dieser Aussage stimmen 21 % der Personen, die stark auf Nachhaltigkeit achten und 27 % derer, die etwas darauf achten, zu (vgl. YouGov 2020, S. 18). Laut HolidayCheck wissen 24 % der Befragten nicht, welche Möglichkeiten zur Durchführung einer nachhaltigeren Urlaubsreise existieren. Nur einer Minderheit sind die unterschiedlichen nachhaltigen Zertifizierungs- und Gütesiegel des Tourismussektors sowie die Option, den während einer Reise entstehenden CO₂-Ausstoß zu kompensieren, bekannt. Der Bedarf nach allgemeinen Informationen und einer grundsätzlichen Aufklärung zum nachhaltigen Reisen erscheint noch ziemlich groß (vgl. HolidayCheck 2024).

Selbst wenn nachhaltige Verhaltensweisen wie die Kompensation von CO₂ in Erwägung gezogen werden, dann scheitert die Umsetzung häufig an dem fehlenden Wissen darüber, wofür der Aufpreis schlussendlich verwendet wird. Hier zeigt sich, neben der mangelhaften Aufklärung, das Fehlen von Transparenz in der Kommunikation nachhaltiger Produkte als Unsicherheits- oder Vertrauensbarriere. Wenn die Eigenschaften umweltfreundlicher Tourismusangebote nicht offen kommuniziert werden und weder vergleichbar noch vertrauenswürdig erscheinen, dann kann dies ein Hindernis dafür sein, sich für die nachhaltige Option zu entscheiden (vgl. Kuhn et al. 2023, S. 16).

Ergänzend zu den bereits genannten Punkten ist eine zusätzliche Ursache für die Attitude-Behaviour-Gap das bislang unzureichende Angebot an nachhaltigen Tourismusprodukten. Innerhalb der YouGov Studie zum Thema „Nachhaltiges Reisen“ gehört dieser Aspekt zu den Hindernissen, welche am häufigsten genannt werden. Demnach sind 22 % der befragten Personen, die etwas auf Nachhaltigkeit achten, der Meinung, dass es keine zufriedenstellenden bzw. ausreichenden Angebote auf dem Markt gibt. Bei den Reisenden, die stark auf Nachhaltigkeit achten sind es 14 %. Außerdem erachtet sogar rund ein Drittel der Befragten es als nicht leicht, nachhaltige Alternativen zu finden (vgl. YouGov 2020, S. 13). Recht ähnliche Ansichten vertreten auch die

Teilnehmer:innen der Studie „Green Travel Transformation“. Buchungshürden bei nachhaltigen Reisen sind für sie ein zu kleines Angebot (26 %) sowie die mühsame Suche nach diesen Angeboten (24 %) (vgl. Kreilkamp 2019, S. 89).

Eine große Mehrheit der Befragten ist der Überzeugung, dass eine nachhaltige Urlaubsreise einen höheren Preis mit sich bringt. Dieser Gedanke könnte aus der Erfahrung resultieren, dass für die Kompensation einer Flugreise mehr Geld bezahlt werden muss. Knapp die Hälfte der Reisenden versichert, dass sie unter der Bedingung, dass keine zusätzlichen Kosten entstehen, gerne nachhaltig reisen würde. Damit ist der Kostenfaktor die größte Buchungshürde im Rahmen dieser Befragung (vgl. Kreilkamp 2019, S. 89). Dementgegen wurde im Rahmen eines Vertiefungsmoduls „Nachhaltigkeit und Reiseausgaben“ bei der Reiseanalyse 2024 festgestellt, dass es keinen klaren Einfluss von Nachhaltigkeitsmerkmalen auf die Preisbewertung gibt: „Nachhaltiger Reisen ist also nicht per se teurer oder günstiger. Es gibt eine Vielzahl von Stellschrauben, die einerseits die Reiseausgaben und andererseits die Nachhaltigkeit der Reise beeinflussen. Wenn jemand mehr Nachhaltigkeit wählt, kann dies sowohl zur Kostensteigerung (z. B. Zusatzkosten für CO₂-Kompensation) oder aber auch zur Kostenminderung (z. B. kürzere Distanz mit geringerem Anreiseaufwand oder geringe Mobilitätskosten bei Radreise von zu Hause aus) führen.“ (Schmücker et al. 2024, S. 14 f)

Eine weitere Barriere zum nachhaltigen Reisen stellen die Opportunitätskosten dar. Wenn eine bestimmte Handlungsalternative nicht umsetzbar ist oder nicht gewählt wird, bezeichnet man den daraus entgangenen Nutzen als Opportunitätskosten. Es wird davon ausgegangen, dass die Planung der Reise sich aufgrund der komplizierten Suche nach geeigneten Angeboten sehr aufwendig und zeitintensiv gestalten wird. Zudem könnte es sein, dass ein nachhaltiges Reiseverhalten nicht mit der gewünschten Urlaubsdestination zu vereinbaren ist und deshalb eine nachhaltigere, aber nicht bevorzugte Alternative gewählt werden müsste (vgl. Schmücker et al. 2019, S. 8). Reisende würden ihren Urlaub eher nachhaltig gestalten, wenn sich dort auch all ihre Urlaubswünsche realisieren lassen würden (42 %) und wenn sie dabei auf nichts verzichten müssten (38 %) (vgl. Kreilkamp 2019, S. 89). Da viele Reisende nicht dazu bereit sind, sich in der Planung oder während ihrer Urlaubsreise einschränken zu lassen und stattdessen lieber den „einfacheren Weg“ wählen, stellen Opportunitätskosten eine sehr große Hürde für sie dar.

Last but not least beschreibt die Mehrheit der Reisenden das Gefühl, dass das eigene Reiseverhalten, ob nachhaltig oder nicht, weder von großer Bedeutung ist noch die globale Erderwärmung dadurch beeinflusst werden kann. Innerhalb der jüngeren Generationen wird noch am häufigsten von einer Einflussnahme des eigenen Reiseverhaltens ausgegangen. So glauben 16 % der 18- bis 24-Jährigen daran, dass ihr Verhalten im Urlaub eine sehr starke Wirkung auf den Klimawandel hat. Im Gegensatz zu älteren Reisenden wurde unter den Jüngeren auch häufiger Flugscham verspürt (vgl. YouGov 2020, S. 9 f).

3.2 Lösungsansätze zur Minimierung der Attitude-Behaviour-Gap

Aus den möglichen Gründen für die Diskrepanz zwischen der nachhaltigen Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten während einer Urlaubsreise lassen sich verschiedene Lösungsansätze zur Minimierung der Attitude-Behaviour-Gap im Tourismus ableiten.

Die Preisbarriere könnte überwunden werden, wenn der Nutzen des nachhaltigen Angebots im Vergleich zu der weniger nachhaltigen Option gesteigert oder dessen Preis gesenkt wird. Das kann mithilfe von Preissteigerungen durch die Bepreisung von CO₂-Emissionen innerhalb der Verkehrsindustrie erreicht werden (vgl. Schmücker et al. 2019, S. 9). Der Staat hätte die Macht, fiskalische Eingriffe wie zum Beispiel die Besteuerung des Flugzeug-Treibstoffes Kerosin vorzunehmen, um damit die Nutzung der umweltschädlichen Transportalternative zu regulieren (vgl. Hartmann & Stecker 2024, S. 80).

Kommunikation ist ein bedeutender Aspekt zur Überwindung von Barrieren hin zu einem nachhaltigeren Verhalten. Denn offenbar wird das Thema Nachhaltigkeit beim Reisen noch nicht ausreichend kommuniziert. Das unzureichende Wissen darüber, was eine nachhaltige Urlaubsreise beinhaltet, wurde bereits als Grund dafür genannt, warum nur die wenigsten tatsächlich nachhaltig reisen. Dabei kommt es auch auf die richtige Ansprache der Kund:innen an. Anstatt Einschränkungen oder Verzicht zu suggerieren, sollten die Vorteile einer nachhaltigen Urlaubsreise unterstrichen werden. Anstelle von rationalen Argumenten, kann dabei auf Erlebnismarketing und Storytelling gesetzt werden. Zudem sollten Mitarbeiter:innen im Tourismus durch Schulungen für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden (vgl. Kreilkamp 2019, S. 90 ff).

Im Sinne der Transparenz müssen nachhaltige von weniger nachhaltigen Angeboten unterschieden werden können. Ein Lösungsansatz ist die Markierung

nachhaltiger Angebote mit vertrauenswürdigen und vergleichbaren Kennzeichnungen/Labeln. Diese können den Reisenden idealerweise eine bessere Orientierung bieten (vgl. Kuhn et al. 2023, S. 15 f). Allerdings sind touristische Nachhaltigkeitsiegel unter Reisenden noch weitestgehend unbekannt, weshalb es schwer ist, zwischen verschiedenen Labeln zu differenzieren und deren Seriosität einzuordnen. Allgemein werden Nachhaltigkeitsiegel jedoch als ein Qualitätsmerkmal anerkannt (vgl. Kreilkamp 2019, S. 91). Für den Umgang mit den weltweit mehr als 200 Siegeln für Nachhaltigkeit im Tourismus existiert ein Wegweiser, der ausgewählte Siegel hervorhebt: „Wegweiser durch den Labeldschungel“ (Brot für die Welt 2023). Dieser Wegweiser kann für die Förderung eines nachhaltigen Reiseverhaltens sehr hilfreich sein. Allerdings muss er, wie auch die Nachhaltigkeitsiegel selbst, intensiver beworben und verlinkt werden, um stärker wahrgenommen zu werden.

Die angeführten Lösungsansätze sind alle darauf ausgerichtet, nachhaltige Tourismusprodukte an die Reisenden „heranzutragen“. Sie müssen von entsprechenden Institutionen konsequent verfolgt werden. Dazu bedarf es Fachkräften, die mit dem nachhaltigen Tourismus vertraut sind und idealerweise eine entsprechende Ausbildung bzw. ein spezifisches Studium abgeschlossen haben. Doch, wie schon weiter oben angemahnt, wird es keine langfristig tragfähige Lösung für die Branche geben, ohne tiefgreifende Änderungen unseres eigenen Reise- und Freizeitverhaltens. Bei allen Ansätzen kommt es darauf an, dass wir Konsument:innen ernsthaft und kleinere Hürden akzeptierend unseren Beitrag für eine nachhaltige Gestaltung unserer Freizeit und des Reisens leisten. Wir können das nicht länger an Politik, Wirtschaft und Wissenschaft delegieren, auch wenn das der bequemere Weg ist.

In ihrer Studie zur Diskrepanz zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und -verhalten hat Wetzel (2023, S. 81) junge Menschen der Generation Z befragt, wie groß der Beitrag verschiedener Akteure für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus sein sollte. Im Ranking sahen die Befragten die Regierung/den Staat, die Behörden im Zielland/am Urlaubsort und die (Tourismus-)Wirtschaft in der Pflicht, einen entsprechenden Beitrag zu leisten, bevor die eigene Verantwortung der Reisenden zum Tragen kam. Auch bei einer Befragung von Tourist:innen auf Sylt sahen die Befragten die Tourismusbranche/-unternehmen stärker in der Pflicht als sich selbst (vgl. Bunke 2024, S. 62). Diese Ergebnisse können klar als Bequemlichkeitsbarriere interpretiert werden.

4 Ausbildung für nachhaltige Entwicklung – empirische Befunde

Welche möglichen Beiträge können Hochschulabsolvent:innen, die einen Studiengang mit einem Schwerpunkt auf nachhaltigen Tourismus wahrgenommen haben, zur Schließung der Attitude-Behaviour-Gap leisten? Dieser Frage sollte in Rahmen einer Befragung an der Hochschule Bremen exemplarisch nachgegangen werden. Die Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität bezogen auf andere thematisch ähnlich orientierte Studienangebote.

4.1 Forschungsdesign/Empirische Datengrundlage

Die Befragung von Absolvent:innen der Studiengänge mit Nachhaltigkeitsbezug im Tourismus (Master und Bachelor) an der Hochschule Bremen findet regelmäßig seit 2014 statt. Die Grundgesamtheit aller Absolvent:innen wird dank der nahezu vollständigen Erfassung der Kontakte am Ende des Studiums in einer Datenbank weitgehend abgebildet. Dementsprechend erfolgen die Befragungen online durch Zusendung eines Links an alle erfassten Absolvent:innen.

Die Absolvent:innenbefragung der Abschluss-Jahrgänge 2003-2024 erfolgte im Befragungszeitraum vom 29.02.2024 bis zum 28.03.2024 mittels einer quantitativen Online-Befragung über LimeSurvey GmbH (LimeSurvey.org). Die Verbreitung der Umfrage fand über den Alumni-Verteiler statt (N = 856) und wurde von 266 Teilnehmer:innen vollständig beantwortet (Rücklaufquote: 31 %).

Laut eigener Auskunft, haben 2024 nur 48 % aller Absolvent:innen (B. A. und M. A.) einen Arbeitsplatz in der Freizeit- und Tourismusbranche. Ein Anteil, der bei früheren Befragungen deutlich höher ausfiel (2020 waren es noch 88 %, 2017 zumindest 72 %). Das könnte auf die Abwanderung von Arbeitskräften aus dem Freizeit- und Tourismusbereich während der Corona-Pandemie zurückzuführen sein. 27 % der Absolvent:innen arbeiten in leitender Position. Die Berufsfelder sind in Tab. 1 dargestellt. Die Fragen zur Attitude-Behaviour-Gap wurden an die Gesamtgruppe der Befragten gerichtet.

Berufsfelder	rel. Anteil
Tourismusorganisationen/-politik (inkl. Destinationsmanagement)	23 %
Tourismusunternehmen/-wirtschaft (inkl. Reiseveranstalter)	19 %
Kultur-/ Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	16 %
Eventmanagement/Messe/Kommunikation	11 %
Bildung/Forschung/Beratung	10 %
Unternehmen/Organisationen im Sportbereich	5 %
andere	16 %

Tab. 1: Berufsfelder der Absolvent:innen (Quelle: eigene Erhebungen).

4.2 Fragen zur Attitude-Behaviour-Gap

Die erste Frage bezieht sich auf die Einbringung der Kompetenzen: Wie intensiv bringen Sie Ihre Kenntnisse und fachlichen Kompetenzen zum Thema Nachhaltigkeit in Ihre Berufspraxis ein?

Nur 46 % der Absolvent:innen bringt die eigenen Kompetenzen in sehr hohem oder hohem Maße ein. 19 % dagegen in sehr geringem Maße oder überhaupt nicht (vgl. Abb. 1). Das führt unmittelbar zu der Frage, warum das Thema Nachhaltigkeit offensichtlich so wenig nachgefragt wird.



Abb. 1: Einbringen der Kenntnisse/Kompetenzen in die Berufspraxis (n = 195)

Die Gründe für die geringe/sehr geringe/fehlende Einbringung von Kenntnissen zum Thema Nachhaltigkeit aus dem Studium stellen sich wie folgt dar:

1. Nachhaltigkeit ist im Unternehmen oder dem Arbeitsbereich nicht relevant/kein Thema (22 Nennungen)
2. Kund:innen fragen keine nachhaltigen Produkte nach (20)
3. Einbringung der Kenntnisse ist von der Unternehmensleitung nicht erwünscht (16)
4. Nachhaltige Angebote sind im Vergleich zu teuer (16)
5. Das Thema Nachhaltigkeit wird von einer anderen Abteilung/Person bearbeitet (15)
6. Absolvent:in kann sich im Team nicht durchsetzen (5)

Etwa die Hälfte der Absolvent:innen hat sich nicht auf Arbeitsstellen beworben, die das Thema Nachhaltigkeit berücksichtigen. Der entsprechende Kompetenzbereich Nachhaltigkeit aus dem Studium wird in der Berufspraxis somit nicht weiterverfolgt. Das Thema ist entweder insgesamt nicht relevant für die Unternehmen, nicht erwünscht oder wird von anderen Personen bearbeitet.

Trotzdem nehmen 56 % der Absolvent:innen in Ihrem beruflichen Umfeld/bei Ihren Kund:innen eine Diskrepanz zwischen dem ökologischen Bewusstsein und den tatsächlichen Kaufentscheidungen wahr.

Danach befragt, auf welche Barrieren sie diese Diskrepanz in sehr hohem/in hohem Maße beziehen würden, ergab sich folgendes Ranking:

- | | |
|---|------|
| 1. Gewohnheiten ändern | 86 % |
| 2. Bequemlichkeit (z. B. längere Fahrtzeiten) | 79 % |
| 3. Preise sind höher | 76 % |
| 4. Egoismus (warum gerade ich?) | 44 % |
| 5. Unsicherheit bzgl. der Angebote | 34 % |
| 6. Mangelndes Vertrauen (z. B. Zertifikate) | 16 % |

Die Einschätzung der Absolvent:innen deckt sich demnach eher mit den oben angeführten Barrieren, die sich auf Opportunitätskosten oder den Hedonismus bzw. die Sonderstellung des Urlaubs als „Ausnahme“ beziehen. Auch wahrgenommene Preisunterschiede werden angeführt. Die Erklärungsansätze zu mangelnder Information und fehlendem Wissen werden von den Absolvent:innen als weniger relevant eingeschätzt. Das lässt Interpretationsspielraum dafür, ob die Verweise auf Mangel an Angeboten sowie fehlende Informationen und Wissenslücken nicht auch auf die fehlende Bereitschaft hinweisen, sich die Mühe zu machen bzw. die Zeit aufzuopfern, die entsprechenden Defizite zu beseitigen.

Die eigene Wirksamkeit, mit der eigenen Arbeit einen Beitrag zur Schließung der Einstellungs-Verhaltens-Lücke in Bezug auf einen nachhaltigen Tourismus zu leisten, wird angesichts der dargestellten Barrieren und der Erwünschtheit des Themas Nachhaltigkeit in den Unternehmen als gering eingeschätzt. Nur 21 % der Absolvent:innen glauben, in hohem/in sehr hohem Maße zur Schließung der Lücke beizutragen (vgl. Abb. 2).

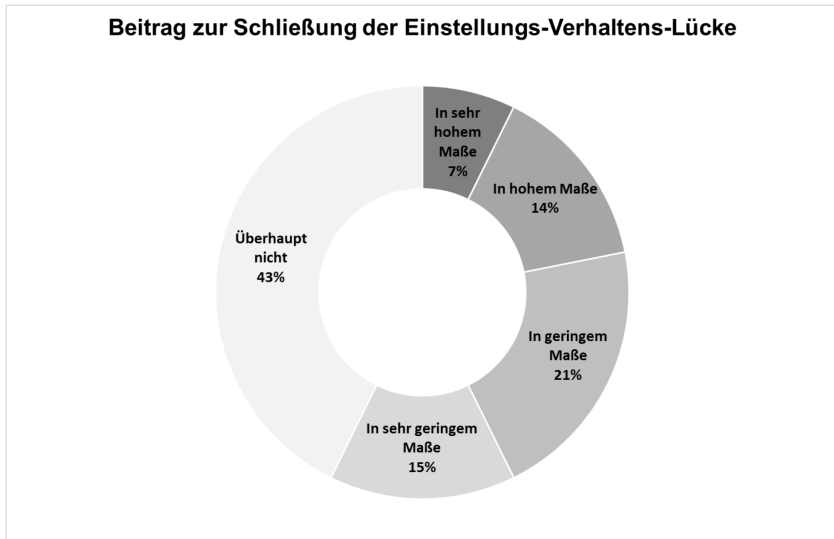


Abb. 2: Beitrag zum Schließen der Einstellungs-Verhaltens-Lücke (n = 192)

4.3 Absolvent:innenprofile mit Arbeitsschwerpunkt auf Nachhaltigkeit (im Tourismus)

In welchen beruflichen Zusammenhängen einige der Absolvent:innen die Chance haben, Ihre Kenntnisse und fachlichen Kompetenzen zum Thema Nachhaltigkeit intensiv in ihre Berufspraxis einzubinden, soll abschließend am Beispiel einiger Personen und deren Tätigkeitsfeldern verdeutlicht werden. Die exemplarische Zusammenstellung basiert nicht auf der anonymen Befragung von Absolvent:innen der Hochschule Bremen, sondern auf einer Internetrecherche des Autors. Deutlich wird dabei, dass die Tätigkeitsfelder sehr breit gestreut sind und der Tätigkeitsschwerpunkt nicht immer vollständig auf die Themenbereiche Tourismus und/oder Freizeit bezogen ist:

- Destinationsmanagement: Sylt-Marketing (Tessa Heyde – Nachhaltigkeitsbeauftragte)
- Destinationsmanagement: Wirtschaftsförderung Bremen (WFB), Bremen Tourismus (Dr. Elena Eckert, Projektleitung Nachhaltigkeit)
- Tourismusorganisationen/-politik: Tourismusnetzwerk Niedersachsen (Lisa Marie Braun – Qualitätsmanagerin Nachhaltigkeit)

- Tourismusorganisationen/-politik: Nationalpark Wattenmeer Niedersachsen, Dezernat Kommunikation, Information und Bildung (Florian Carius – Dezernatsleiter)
- Tourismusorganisationen/-politik: Naturpark Elbhöhen-Wendland (Edna Heller – Geschäftsführerin)
- Kommunales Nachhaltigkeitsmanagement: Stadt Neustadt in Holstein (Lina Sophie Koop – Nachhaltigkeitsmanagerin).

5 Resümee

Die Ausführungen haben gezeigt, dass die Schließung der Attitude-Behaviour-Gap im Tourismus ein komplexes und schwieriges Unterfangen ist. Verschiedenste Erklärungen und Begründungen der Lücke zwischen dem Nachhaltigkeitsbewusstsein und dem nachhaltigen Handeln beim Reisen bewegen sich zwischen rationalen Argumenten, allen voran dem Preis, und hedonistischen sowie psychologischen Barrieren. Es bleibt die Frage, ob wir Reisenden wirklich immer ganz ehrlich zu uns selbst (und auch zu den Befragenden aus der Forschung) darüber sind, was wirklich entscheidend ist, wenn wir nicht immer die nachhaltigsten Entscheidungen treffen. Schmücker et al. (2024) haben erläutert, dass es eine Vielzahl von Stellschrauben bei der Reiseplanung und -durchführung gibt, die sich auf den Grad der Nachhaltigkeit von Reisen auswirken. Das beginnt schon mit der Entfernung, die zum Urlaubsort zurückgelegt wird, der Wahl der Verkehrsmittel und der Länge der Reise.

Um gut informiert zu sein, beraten zu werden und nachhaltige Angebote in der Urlaubsdestination wahrnehmen zu können, benötigen Gäste sehr gut ausgebildete Fachkräfte in der Freizeit- und Tourismusbranche bei allen Teilschritten der Customer Journey. Die Ausbildung zur nachhaltigen Entwicklung an Hochschulen und Universitäten ist dabei ein wichtiger Schlüssel, um auch auf der Ebene der hochqualifizierten Fachkräfte die Umsetzung von nachhaltigem Tourismus voranzubringen. Führungskräfte mit Vorbildfunktion sorgen dafür, dass Mitarbeiter auf allen Ebenen gefördert und geschult werden. Im Zuge der Befragung an der Hochschule Bremen gaben 46 % der Absolvent:innen an, ihre Kenntnisse und fachlichen Kompetenzen zum Thema Nachhaltigkeit in hohem oder sehr hohem Maße in Ihre Berufspraxis einzubringen. Das ist ein guter Wert, der sicher noch Steigerungspotenzial aufweist. Die exemplarischen Profile mit einem Arbeitsschwerpunkt auf Nachhaltigkeit (im Touris-

mus) zeigen zudem, dass ein Teil der Absolvent:innen den nachhaltigen Tourismus in sehr verantwortungsvollen und auch Führungspositionen voran bringt.

Damit kann die einleitende Frage, ob die Ausbildung für nachhaltige Entwicklung in Freizeit und Tourismus und der damit verbundene Erwerb von Fachkompetenzen bei Hochschulabsolvent:innen einen signifikanten Beitrag leistet, die Attitude-Behaviour-Gap im Tourismus und in der Freizeit zu schließen, abschließend positiv beantwortet werden.

Literatur

Balderjahn, Ingo (2021): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. 2. vollst. überarb. Aufl., München: UVK.

Brot für die Welt (2023): Wegweiser durch den Labeldschungel 2023. <https://www.tourism-watch.de/artikel/wegweiser-durch-den-labeldschungel-2023/> (20.09.2024).

Bunke, Daria (2024): Zwischen nachhaltiger Einstellung und tatsächlichem Verhalten – Eine empirische Untersuchung der Attitude-Behaviour-Gap im Tourismus am Beispiel der Insel Sylt. Unveröffentlichte Masterthesis. Hochschule Bremen.

Hartmann, Rainer; Stecker, Bernd (2024): Nachhaltigkeit. In: Hartmann, Rainer; Freericks, Renate; Brinkmann, Dieter (2024): Handbuch Freizeitwissenschaft. Berlin: De Gruyter Oldenburg, S. 68–85.

Hochschulrektorenkonferenz (HRK) (2024): Hochschulkompass. <https://www.hochschulkompass.de/home.html> (20.09.2024).

HolidayCheck AG (2024): Repräsentative Umfrage: Deutsche offen für nachhaltiges Reisen, aber fühlen sich schlecht informiert. <https://newsroom.holidaycheck.de/studie-von-holidaycheck-deutsche-offen-fuer-nachhaltiges-reisen> (20.09.2024).

Kreilkamp, Edgar (2019): Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Wunsch und Wirklichkeit. In: Bernd Eisenstein; Reif, Julian (Hrsg.): Tourismus und Gesellschaft. Kontakte - Konflikte - Konzepte. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 81–96.

Kuhn, Friedericke; Günther, Wolfgang; Braun, Maike; Yarar, Nadine; Schmücker, Dirk; Grimm, Bente (2023): Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren. Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2023. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR e.V.

Schmücker, Dirk; Sonntag, Ulf; Günther, Wolfgang (2019): Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung. Grundlagenstudie auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2019. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR e.V.

Schmücker, Dirk; Oldsen, Rieka; Yarar, Nadine; Braun, Maike; Kuhn, Friedericke; Günther, Wolfgang (2024): Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren. Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2024. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR e.V.

UNWTO und UNEP (2005): Making Tourism more Sustainable – A Guide for Policy Makers. Madrid.

Wetzel, Louisa (2023): Diskrepanz zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und Nachhaltigkeitsverhalten am Beispiel des Reiseverhaltens der Generation Z. Unveröffentlichte Masterthesis. Hochschule Bremen.

YouGov (Hrsg.) (2020): Nachhaltiges Reisen. Wie umweltbewusst sind Verbraucher, wenn es um den eigenen Urlaub geht? <https://yougov.de/travel/articles/28108-nachhaltiges-reisen-wie-umweltbewusst-sind-die-deu> (20.09.2024).



II. Management und Destinationsentwicklung

Die nachhaltige Destination als gesellschaftliches Raumverhältnis - Impulse aus der Sozialen Ökologie

Janina Dannenberg

Im vorliegenden Beitrag nähere ich mich dem Destinationsbegriff aus einer Perspektive der Sozialen Ökologie. Diesem liegen folgende Überlegungen zugrunde: Zum einen nehmen Destinationen eine wichtige Position im Diskurs um Nachhaltigkeit und Tourismus ein. Da in der Gestaltung von Destinationen verschiedene Organisationseinheiten (öffentliche und private) und Akteur:innen (Tourist:innen, Betriebe, Verwaltungen) im Sinne des Integrationsgebotes nachhaltiger Entwicklung zusammenwirken, sind sie ein wichtiger Ansatzpunkt um sich einer Nachhaltigkeit im Tourismus zu nähern. Die soziale Ökologie bietet mit dem Konzept gesellschaftlicher Raumverhältnisse (Mölders 2017) die Möglichkeit, marktökonomische, kulturelle und politische Vermittlungsverhältnisse in Destinationen konzeptuell zu erfassen und so gezielter für nachhaltige Entwicklung nutzbar machen zu können. Zum anderen ist anzustreben, dass in inter- und transdisziplinären Forschungsfeldern wie der nachhaltigkeitsbezogenen Tourismus- und Freizeitforschung zentrale Begrifflichkeiten, wie jener der Destination, interdisziplinär verhandelt werden und konzeptuell nicht ausschließlich in ihren Herkunftsdiskursen verbleiben. Der Diskurs um Destinationen ist historisch stark aus einer Managementperspektive geprägt, die alleine nicht ausreichen wird, um nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen. Bei der Entwicklung eines Destinationsbegriffs, der das Potential hat, eine sozial-ökologische Transformation in Richtung Nachhaltigkeit zu unterstützen, wird im Sinne eines Brückenkonzeptes nach inter- und transdisziplinären Vermittlungen gefragt.

Um nachhaltige Destinationen als gesellschaftliche Raumverhältnisse zu konzipieren, lege ich in einem ersten Schritt mein Nachhaltigkeitsverständnis dar und stelle dann zwei zentrale Gebote einer Entwicklung Richtung Nachhaltigkeit in den Vordergrund: das Integrations- und das Gerechtigkeitsgebot. Im Anschluss führe ich in die Soziale Ökologie als nachhaltigkeitsbezogene Wissenschaft von Krise und Transformation ein und zeichne die Entwicklung vom Konzept gesellschaftlicher Naturverhältnissen zum Konzept gesellschaftlicher

Raumverhältnisse nach. Im letzten Teil gehe ich schließlich auf bestehende Herausforderungen des Destinationsbegriffs ein und zeige anhand empirischer Beispiele, wie die vorgestellten Perspektiven zum Diskurs um Nachhaltige Destinationsentwicklung beitragen.

1 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein „kontrovers strukturiertes Dialogfeld“ (Brand & Fürst 2002, S. 22). Als Diskurs bleibt sie prinzipiell umkämpft und unabgeschlossen, ihre Inhalte sind in spezifischen örtlichen und zeitlichen Kontexten verortet (vgl. Gottschlich 2017, S. 48). Ich orientiere mich an dem Nachhaltigkeitsverständnis des Forschungsverbundes „Blockierter Wandel?“ (Forschungsverbund „Blockierter Wandel?“ 2007, S. 30). Hier geht es nicht um eine Reformierung eines wachstumsbasierten industrieökonomischen Entwicklungsmodells, sondern um die „dauerhafte Gestaltung von Lebensprozessen“ (ebd., S. 85), um Vorsorge und Kooperation. Da das „für das Gute Leben Notwendige“ (ebd., S. 30) ausgehandelt werden muss, ist in dieses Nachhaltigkeitsverständnis ein demokratischer und herrschaftskritischer Anspruch eingeschrieben.

1.1 Das Gerechtigkeitsgebot nachhaltiger (Destinations-)Entwicklung

Das Gerechtigkeitsgebot nachhaltiger Entwicklung ergibt sich direkt aus dem sog. Brundtland-Report (World Commission on Environment and Development 1987) und zielt auf intergenerationale und intragenerationale Gerechtigkeit. Intergenerationale Gerechtigkeit wird öffentlich derzeit insbesondere im Zusammenhang mit der Klimakrise thematisiert.¹ Diese nimmt auch in naturwissenschaftlichen Modellen wie dem der planetaren Belastungsgrenzen eine wichtige Position ein, im Bereich des Strahlungsantriebs der Erde ist bereits der Hochrisikobereich erreicht (vgl. Richardson et al. 2023). In diesem Parameter wird u.a. die Klimawirksamkeit des Flugverkehrs abgebildet (Umweltbundesamt 2012). Etwa zwei Drittel der Flüge in und ab Deutschland finden aus touristischen Gründen statt (DLR 2024, S. 8). Die für intergenerationale Gerechtigkeit materiell wichtigste Aufgabe auf Destinationsebene stellt somit das Vermeiden von Flugreisen dar. Um auch zum Einhalten weiterer

¹ Ein Beispiel ist die am 16.09.24 eingereichte „Klima-Zukunftsklage“ (Greenpeace 2024).

planetarer Grenzen auf Destinationsebene beizutragen, erscheint ein Abrücken vom Wachstumsparadigma essentiell. Zentral ist hier ein Zugang zur Suffizienzstrategie, der auf gesellschaftliche und nicht individuelle Veränderungen zielt (vgl. Winterfeld 2011). Im Gegensatz zu anderen Nachhaltigkeitsstrategien läuft die Suffizienzstrategie weniger Gefahr, mit Rebound-Effekten verbunden zu sein. Im Destinationsmanagement gibt es erste Ansätze von Suffizienzorientierung, in dem z. B. Besucherkapazitäten nicht weiter ausgebaut werden (Project M 2022).

In Bezug auf intragenerationale Gerechtigkeit werden insbesondere drei Perspektiven in Umweltgerechtigkeitsdebatten hervorgehoben. Zum ersten ist dieses die Verteilungsgerechtigkeit (vgl. Kaswan 2021). Hier geht es darum, wer einen Nutzen von z. B. touristischer Entwicklung oder nachhaltigkeitspolitischen Maßnahmen hat, und wie mögliche Lasten verteilt sind. In Bezug auf Destinationen sind hier z. B. Debatten um den Einfluss von „Airbnbs“ auf Mietpreisentwicklungen zu nennen. Zweitens geht es um prozessuale Gerechtigkeit (vgl. Suiseeya 2021): Wer entscheidet darüber, wie Destinationsentwicklung stattfindet? Und wie sind diese Entscheidungsprozesse organisiert? An diesem Punkt wird deutlich, dass Entwicklungsprozesse, die Anwohner:innen exkludieren, keine nachhaltigen sein können. Bei der dritten Perspektive, der Anerkennungsgerechtigkeit (vgl. Coolsaet & Néron 2021) geht es darum, dass bestimmte Gruppen in ihrer Betroffenheit oder ihrem Gestaltungsanspruch überhaupt als Akteur:innen Anerkennung finden. Häufig wird dieses in Bezug auf Ansprüche indigener Gruppen in touristischen Destinationen diskutiert. Ebenso kann aber Anerkennungsgerechtigkeit auch eine Rolle spielen, wenn z. B. queere Räume des Nachtlebens touristisch kommodifiziert werden. In jeder Frage der nachhaltigen Destinationsentwicklung spielen alle Dimensionen der Gerechtigkeit dynamisch zusammen. Die Integration verschiedener Aspekte von Nachhaltigkeit ist ein hochgradig vermachteter Prozess, jedoch sehr zentral.

1.2 Das Integrationsgebot nachhaltiger (Destinations-)Entwicklung

Das Integrationsgebot nachhaltiger Entwicklung (vgl. Hofmeister 2018) umfasst mehrere Dimensionen. Zum einen ist dies die Integration von Nachhaltigkeit in alle gesellschaftlichen Bereiche – wie eine solche für den Tourismus gelingen kann, wird in diesem Band vielseitig dargestellt. Wichtig sind darüber hinaus vertikale und horizontale Integrationen in Governanceprozessen. Wie im Destinationsmanagement von welchen Akteur:innen zusammengearbeitet werden sollte, wird in der Literatur umfassend diskutiert (z. B. Steinecke

& Herntrei 2017, S. 132–137). Mit Bezug auf die Gerechtigkeitsdimension nachhaltiger Entwicklung ist hier ein kritischer Blick auf Machtverhältnisse und Interessen geboten, sowie die Anerkennung verschiedener Formen von Wissen.

Zum dritten trennt ein in einigen Sektoren vorherrschendes Nachhaltigkeitsverständnis immer noch zwischen Ökonomischem, Ökologischem und Sozialem als drei Säulen. Integration heißt aber nicht, diese drei zu beachten, sondern ihre Vermittlung anzuerkennen. Sie beeinflussen sich gegenseitig und müssen sich hierdurch verändern (Hofmeister 2018, S. 1590). Beispielsweise ändert sich der Charakter des Ökonomischen vollständig, wenn es nicht um marktökonomische Ziele als Selbstzweck geht, sondern das Ökonomische an Gerechtigkeitsfragen ausgerichtet ist und auch die Produktivität von Natur und sogenannte reproduktive Arbeiten als Teil des Ökonomischen Anerkennung finden (vgl. Biesecker & Hofmeister 2006).

Um diese Integrationen sowie den trans- und interdisziplinären Charakter der Tourismusforschung abzubilden, ist ein vermittlungsorientierter Destinationsbegriff nötig. Die Soziale Ökologie als eine spezifische Form der Nachhaltigkeitsforschung bietet konzeptuelle Ansätze, um ein solches kritisches Verständnis Nachhaltiger Destinationen zu entwickeln und eine an Gerechtigkeit orientierte Destinationsentwicklung zu ermöglichen.

2 Soziale Ökologie

Das Forschungsprogramm der Sozialen Ökologie hat die Transformation von sozial-ökologischen Krisenverhältnissen zum Ziel und ist ab den späten 1980er Jahren insbesondere am Institut für Sozial-ökologische Forschung (ISOE) in Frankfurt a. M. konkretisiert worden. In ihm werden Krisendiagnose, eine Kritikperspektive und ein Gestaltungsimperativ „der seine Wucht aus der vitalen Dringlichkeit“ (Hummel et al. 2024, S. 16) bezieht, kombiniert.

Ein zentraler Forschungsmodus ist die Transdisziplinarität. Gemeinsam mit Akteuren aus der Praxis wird nach Prozessen der Veränderung gesucht und hierfür normatives Orientierungswissen über das Unerwünschte der Gegenwart und das Erwünschte der Zukunft, Systemwissen über komplexe sozial-ökologische Zusammenhänge und Transformationswissen über Methoden des zielführenden Handelns generiert (Jahn & Schramm 2006, S. 100). Hier-von ausgehend erscheint die Soziale Ökologie nicht nur auf Ebene ihrer theoretischen Grundlagen, die ich im Folgenden vertiefe, fruchtbar für eine nach-

haltigkeitsorientierte Tourismusforschung, sondern auch aus ihrer Praxis heraus. Die Tourismusforschung ist längst durch unterschiedliche Formen der Wissenschafts-Praxis-Kooperation geprägt.

2.1 Gesellschaftliche Naturverhältnisse

Auf theoretischer Ebene zentral ist in der Sozialen Ökologie das Konzept gesellschaftlicher Naturverhältnisse (Jahn & Wehling 1998, S. 82 ff). Dieses baut auf drei Axiome auf: Zum einen wird von einem unaufhebbaren

Vermittlungszusammenhang zwischen Natur und Gesellschaft ausgegangen. Zum Zweiten wird eine Differenz zwischen ihnen behauptet, die jedoch zum Dritten als historisch konstituiert begriffen wird. Ausgehend von diesem nicht auflösbaren Spannungsverhältnis arbeitet die Soziale Ökologie mit einer doppelseitigen Kritik an sowohl naturalistischen- als auch kulturalistischen Erklärungsmustern, die dieses zu einem Pool hin aufzulösen ersuchen. Sowohl natur- als auch sozialwissenschaftliche Reduktionismen können so überwunden werden (Becker et al. 2006, S. 188). Im Rahmenkonzept von gesellschaftlichen Naturverhältnissen sind sowohl eine symbolisch-diskursive Dimension als auch eine physisch-materielle Dimension miteinander verbunden, so dass sie nur im Zusammenspiel verschiedener wissenschaftlicher Perspektiven beschrieben werden können. Hier ist jedoch zentral, dass nicht der Natur das Materielle und der Gesellschaft das Symbolische zugeordnet wird.

Vielmehr steht Gesellschaft in Wechselwirkung mit ihren materiellen Voraussetzungen, während Natur nicht allein durch physikalische und biologische Prozesse hergestellt wird, sondern auch durch gesellschaftliche Praktiken und Diskurse. Neben der Ebene der begrifflichen Allgemeinheit, auf welcher der komplexe Vermittlungszusammenhang von Natur und Gesellschaft theoretisiert wird, lassen sich gesellschaftliche Naturverhältnisse auch auf der Ebene der empirischen Besonderheiten beforschen (Becker et al. 2006, S. 175 f), beispielsweise in Bezug auf ausgewählte touristische Entwicklungen (vgl. Dannenberg 2021, S. 331–364). Fragen nach Geschlechterverhältnissen sind in das Konzept gesellschaftlicher Naturverhältnisse von vorneherein eingeschrieben und wurden mit dem Gender and Environment Ansatz (vgl. Mölders 2013) seit Beginn der Entwicklung der Sozialen Ökologie beforscht. Theoretisch wird dieses damit begründet, dass die Basisunterscheidung zwischen Natur und Gesellschaft kulturell immer schon durch andere Unterscheidungen gesellschaftsprägender Machtförmigkeit, wie der Geschlechterdifferenz, codiert ist. „Soziale Ökologie als Kritik hat derartige Konstruktionen zu dekonstruieren“ (Becker & Jahn 2006, S. 25).

Der Blick auf die Kategorie Geschlecht kann als „Eye Opener“ (Schultz et al. 2006, S. 224) genutzt werden, insbesondere da es zwischen den Kategorien „Natur“ und „Geschlecht“ zahlreiche Strukturanalogien gibt. Diese betreffen die Art wie Natur und Geschlecht symbolisch-diskursiv hergestellt und verortet werden (vgl. Weber 2007), oder die ökonomischen Ausschlussprozesse, von denen Naturproduktivität und geschlechtlich konnotierte unbezahlte Sorge- und Haushaltsarbeit gleichermaßen betroffen sind (vgl. Biesecker & Hofmeister 2006). Natur und Geschlecht werden somit nicht nur zu Gegenständen der Untersuchung, sondern zu analytischen Kategorien, die z.B. eine Abwertung durch Naturalisierung oder ökonomische Exklusion aufdecken.²

2.2 Gesellschaftliche Raumverhältnisse

Das Konzept gesellschaftlicher Raumverhältnisse (Mölders 2017) erweitert den Diskurs zu gesellschaftlichen Natur- und Geschlechterverhältnissen um eine dezidiert räumliche Perspektive, die im Bereich Tourismus von zentraler Bedeutung ist. Auf einer substantiellen Ebene wird Raum hier als ein Ausdruck von gesellschaftlichen Natur- und Geschlechterverhältnissen begriffen. Im Raum werden diese empirisch untersuchbar und gestaltbar (Mölders 2024, S. 47). Auf einer konzeptuellen Ebene wird für alle drei Kategorien, „Natur“, „Raum“ und „Geschlecht“, ein analog konstituiertes Spannungsfeld zwischen naturalistischen und soziozentrischen Konzeptualisierungen festgestellt. Beide nehmen wichtige, jedoch reduktionistische Perspektiven ein (vgl. Tab. 1). Vermittlungstheoretische Konzeptualisierungen, wie das Denken in dialektischen oder hybriden Naturverhältnissen (vgl. Kropp 2002, S. 147–213), oder ein Verständnis von Geschlecht als Strukturkategorie, vermögen dieses aufzulösen.

In Bezug auf die Kategorie „Raum“ betrachtet ein relationaler Raumbegriff seine physisch-materiellen Aspekte, seine diskursive Beschaffenheit sowie soziale Vermachtungen im Raum in ihrer Verbunden- und Bedingtheit. Bei trennungsbasierten Raumkonzepten hingegen steht auf der naturalistischen Seite die Vorstellung von Raum als Behälter, als „dreidimensionalen Körper, in dem (gesellschaftliche) Subjekte, Artefakte und Funktionen angeordnet sind und zugeordnet werden“ (Hofmeister et al. 2014, S. 526). Diese ist seit den 1970er Jahren heftig umstritten (ebd.), findet sich jedoch noch teilweise in der neoklassischen Ökonomie, in Natur- und Technikwissenschaften (Mölders 2024,

² Systematisch mithilfe einer Heuristik (Herdlitschka et al. 2025, im Ersch.) ausbuchstabiert wird dieses Erkenntnispotential in Dannenberg 2025, im Ersch.

S. 41). Ihr gegenüber gestellt werden soziozentrische Raumkonzepte. Sie orientieren sich beispielsweise an individuellen Wahrnehmungen von Raum oder aber an der Konstruktion von Raum durch den gesellschaftlichen Diskurs. Das weitgehende Nebeneinander solcher Raumkonzepte verhindert die Perspektive auf „Räume als sozial und ökologisch gewordene und werdende“ (Hofmeister et al. 2014, S. 527) durch die dualistische „Trennung des Raumes in ein ‚Naturprodukt‘ (physiozentriertes Verständnis) und ein ‚Kulturprodukt‘ (soziozentriertes Verständnis)“ (ebd.).

Kategorie	naturalistisch	Vermittlungstheoretisch	soziozentrisch
Raum	Container	relationaler Raum	sozialer Raum
Natur	„Natur an sich“	dialektische oder hybride Naturverhältnisse	soziale Natur
Geschlecht	naturalisierende Zweigeschlechtlichkeit	Geschlecht als Strukturkategorie	Doing Gender

Tab. 1: Analogien in Konzeptualisierungen von Raum, Natur und Geschlecht aus Mölders 2021, S. 194.

Im Konzept der gesellschaftlichen Raumverhältnisse finden somit konzeptuell und substanziell vielfältige Integrationen statt, die eine nachhaltige Gestaltung sozial-ökologischer Transformationsprozesse erleichtern. Naturräume und Kulturräume werden gemeinsam betrachtet was eine Integration von Schutz und Nutzen ermöglicht. Raum wird sowohl als ein Produkt als auch als ein Prozess begriffen. Kulturell-symbolisches und Physisch-materielles werden im Raum miteinander verbunden. Hier wird dann auch deutlich, dass sich z. B. das Verständnis von Ökonomie ändern muss, um nachhaltige Entwicklung in diesem integrativen Sinne zu ermöglichen. Unbezahlte Haus- und Sorgearbeit, sowie nicht marktlich bewertete Produktivität von Natur sind hier nicht länger als außerhalb des Ökonomischen zu verstehen, sondern als dieses konstituierend (vgl. Biesecker & Hofmeister 2006).

3 Die Nachhaltige Destination als gesellschaftliches Raumverhältnis

Legen wir das Konzept gesellschaftlicher Raumverhältnisse auf den Begriff der Destination an, so werden zahlreiche Anknüpfungspunkte deutlich. Nach Bieger (2008, zitiert in Steinecke und Herntrei 2017, S. 18) ist eine Destination ein: „Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“ Obwohl eine solche Definition disziplinär vollkommen unterschiedlich zu dem bisher dargelegten zu verorten ist, ist eine gewisse Vermittlungsorientierung zu erkennen. Die Destination als Raum definiert sich einerseits durch materiell vorgefundenes, andererseits durch Kaufentscheidungen und Bewertungen von Gruppen und Individuen. Wenn Destinationen sehr stark aus der Perspektive des Marketings gedacht werden, überwiegt jedoch das soziozentrische Moment ihrer Definition. Dieses ist beispielsweise der Fall, wenn Destinationen allein anhand von Mental Maps von Kundinnen definiert werden (vgl. Steinecke & Herntrei 2017, S. 18), als marktliches Produkt (vgl. Eisenstein 2014, S. 12), oder als Netzwerk (vgl. Fischer 2017) gesehen werden. Aus einer Perspektive gesellschaftlicher Raumverhältnisse liegt in diesem Fall ein sozialer bzw. ökonomistischer Reduktionismus vor, der die materielle Ebene nachhaltiger Entwicklung möglicher Weise nicht ausreichend berücksichtigen kann. Wenn Destinationen in ihrem Zuschnitt allein in (werbebeeinflussten) Vorstellungen von Kund:innen definiert werden, werden nicht nur verschiedene Akteur:innen und Institutionen externalisiert, sondern auch materielle Naturen. Das Ökonomische ist dann auch alleine die sich zwischen Anbieter:innen und Kunden abspielende Marktökonomie. Natur ist dann in ihrer Produktivität nicht Teil der Ökonomie, sondern eine externalisierte Ressource oder Senke, die gleichzeitig als touristische Projektion hypersymbolisiert wird. Die materielle und die symbolische Dimension von gesellschaftlichen Naturverhältnissen werden so voneinander entfernt.

In Bezug auf Geschlecht und weitere intersektionale Ungleichheitskategorien ermöglicht ein soziozentrisches Verständnis von Destinationen, dass traditionelle Rollenvorstellungen oder koloniale Phantasien reproduziert werden, sowohl im Marketing, als auch in alltäglichen Praktiken von Dienstleister:innen. Gerade vor dem Hintergrund häufig ausgeprägter ökonomischer Ungleichheiten in touristischen Destinationen ist hier ein vermittlungsbezogener Blick auf Strukturen vielversprechend.

3.1 „Märchenland Grimmheimat“ – Symbolik ist (nicht) alles

Zur Verdeutlichung meiner Argumentation folgt ein kurzer Blick auf ein empirisches Beispiel einer Destination. In Nordhessen, einer Region in der die Gebrüder Grimm einen relevanten Teil ihres Lebens verbrachten, liegt die Destination „Grimmheimat Nordhessen“.³



Abb. 1: Personalisiertes Stereotyp des Märchens im Destinationsmarketing: weißes Mädchen bei Naturbegegnung. Quelle: GrimmHeimat NordHessen 2024.

Das deutsche Volksmärchen ist das zentrale Motiv ihrer Vermarktung. Orientiert wird sich hier an einem Mythos von (vermeintlichen) Märchenschauplätzen wie alte Burgen in einer Kulturlandschaft die als „unberührte Natur“ (Tourismusservice Rotkäppchenland e.V. o. J.) an touristische Vorstellungen einer Märchenlandschaft anknüpfen soll. Teilweise wird auch mit personalisierten Stereotypen einer, durch die Gebrüder Grimm historisch mitgeprägten, bürgerlichen Gesellschaft gearbeitet. Ein Beispiel findet sich in Abb. 1. Gezeigt wird ein Foto eines weißen Mädchens, in einer Aufmachung die an die Märchenfigur des Rotkäppchens erinnert. Über diese wird ein Identifikationsmoment für weiße bürgerliche Tourist:innen geschaffen.⁴ Gleichzeitig wird an-

³ Meine Auseinandersetzung mit diesem Gebiet erfolgte im Rahmen des DFG geförderten Projektes „Räumliche Transformationsprozesse der Energiewende – Planungsbezogene Analyse- und Gestaltungspotentiale der Geschlechterforschung“ an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg.

⁴ Durch das Destinations-Marketing kann auch die Identifikation von Anwohner:innen/Anbieter:innen mit der Destination unterstützt werden - auch hier wird jedoch eine weiße Normalität geschaffen. Für Tourist:innen aus dem Ausland knüpft dieses Marketing wiederum an klassische Projektionen an.

geknüpft an das Bild des gehorsamen Mädchens, das sich nicht vom Pfad abbringen lässt, in der Natur zwar schön aussieht, aber sich nicht mit dem Wilden einlasse.⁵



Abb. 2: Märchenwald und Monokultur 1 (Fotos: J.D.)

In der „Grimmheimat“ liegt die Destination „Naturpark Reinhardswald“. Ihr Marketinglogan („Märchenhaft schöner Reinhardswald“) ergibt sich aus einer diskursiv-symbolischen Wirklichkeit: der eines Märchenwaldes. Dieser Märchenwald hat durchaus eine materielle Entsprechung. Zu nennen ist hier insbesondere das Naturschutzgebiet „Urwald Sababurg“. Bei diesem handelt es sich um jahrhundertealten Weidewald mit lichten Formationen von kräftigen Eichen mit definierten Kronen und wenig Unterbewuchs. Er wurde bereits 1907, ausgehend von der Initiative des Malers Theodor Rocholl, unter Schutz gestellt (Naturpark Reinhardswald e.V. 2024a).

⁵ Für einen zusammenfassenden Überblick zu symbolischen Geschlechter- und Naturverhältnissen in verschiedenen Varianten und Interpretationen des Rotkäppchens vgl. Die Zeit 1984.

Es ist insbesondere dieser Wald, der für die Tourist:innen kommuniziert wird, ein sehr punktueller Ausschnitt der materiellen Wirklichkeit des Naturparks.



Abb. 3: Märchenwald und Monokultur 2 (Fotos: J.D.)

Diese ist wesentlich vielfältiger. Beispielsweise umfasst sie große Fichtenmonokulturen, die auf den Höhenlagen des Mittelgebirges in den vergangenen Jahren durch Trockenheit, Borkenkäfer und Sturmereignisse abgestorben sind und sich nun ökologisch umstrukturieren (vgl. Abb. 2 und 3). Diese Form der Natur hat nur wenig mit einem Märchenwald zu tun. Auf solchen Flächen ist ein Windpark geplant (Windpark Reinhardswald GmbH & Co. KG o. J.) – diesem wird im Märchenimage kein Platz zugesprochen.⁶ Gleichzeitig ist eine vermeintliche Zerstörung des Märchenwaldes und der Märchenlandschaft ein zentrales Kommunikationsmotiv bei Gegner:innen dieses Windparks. Der Konflikt um den Bau ist extrem eskaliert (vgl. Dannenberg & Muhr 2025, im

⁶ Der Naturpark informiert auf seiner Homepage zwar sehr ausgewogen hierüber (Naturpark Reinhardswald e.V. 2024b). Dominant ist in der Kommunikation jedoch die vermeintlich touristisch erwünschte Natur.

Ersch.). Auch Akteure der extremen Rechten berufen sich in ihren Aktivitäten gegen den Windpark auf die Märchensymbolik. Beispielsweise demonstrierte die Junge Alternative unter dem Motto „Märchenwald bleibt! Mythos Wald statt Klimawahn“ (AFD 2022).⁷ Rassismus, reaktionäre Geschlechterbilder und Klimawandelleugnung sind mit einer nachhaltigen Destinationsentwicklung, die das Gerechtigkeits- und das Integrationsgebot nachhaltiger Entwicklung beachtet, nicht zu vereinen. Wenn Destinationen als gesellschaftliche Raumverhältnisse gedacht werden und nicht nur als Marketing orientiertes Ergebnis symbolischer Konstruktionen, wird es möglich, eine sozial-ökologische Konfliktlage als solche zu bearbeiten. Das bedeutet, die Märchensymbolik zu berücksichtigen, die Vielfalt der örtlichen Naturen anzuerkennen und die realen Herausforderungen, seien es die Waldökologie oder die Energieversorgung, zu bearbeiten. Wenn sich ein Raum aber über eine Symbolik definiert, sind auch Entwicklungsprozesse wie die Energiewende davon abhängig, dass diese Symbolik sie trägt. Den theoretischen Blick hier zu erweitern, erweitert auch die Handlungsoptionen.

3.2 Vermittlungsperspektiven

In der Praxis gibt es vielfältige Vermittlungsperspektiven, die ein integriertes Denken von Destinationen fördern. Ebenfalls aus Nordhessen möchte ich das Beispiel eines weiteren Naturparks hervorheben: den Geo-Naturpark „Frau Holle Land“. Auch bei dem Marketing dieses Naturparks ist ein Märchenmotiv der Gebrüder Grimm zentral. Gleichzeitig wird hier die Erzeugung von Erneuerbaren Energien als prominenter Teil des Naturparks integriert. So gibt es einen Wanderweg, den „Energieweg Söhre“ (Geo-Naturpark Frau-Holle-Land o. J.) bei dem, entlang von Energieanlagen, ein Bildungsangebot u. a. zum Thema Klimawandel realisiert wird. Insgesamt werden im Angebot dieser Destination neben dem Thema Märchen, Schlösser und Burgen auch der räumliche Ausdruck von Industrie und Politik verhandelt. Der Verkauf regionaler Produkte ist nicht ausschließlich an die örtliche Infrastruktur angebunden, sondern auch online organisiert. Gegensätze und Dualismen (Natur-Kultur, Tradition-Moderne, Schutz-Nutzen u. v. m.), die eine Blockade für eine nachhaltige Regionalentwicklung (und damit zur nachhaltigen Destinationsentwicklung) darstellen können (vgl. Forschungsverbund „Blockierter Wandel?“ 2007, S. 69), werden hier vermieden.

⁷ Zu diskursiven Anknüpfungspunkten von Windparkgegner:innen an Narrative der extremen Rechten (vgl. Kapitza & Dankers 2025, im Ersch.).

An dem hier nur flüchtig empirisch Geschilderten wird deutlich, welches Potential für Orientierungs-, Transformations- und Prozesswissen zu nachhaltigen Destination in ihrer Konzeptualisierung als gesellschaftliche Raumverhältnisse steckt. Hervorzuheben ist jedoch, dass allein ein integrierter Destinationsbegriff noch keine nachhaltige Entwicklung nach sich zieht, sondern lediglich als konzeptuelle Grundlage für diese zu verstehen ist. Er verdeutlicht dabei auch die Bedeutung weiterer Integrationen: Nachhaltige Destinationsentwicklung sollte gemeinsam mit nachhaltiger Regionalentwicklung bzw. Raumentwicklung gedacht werden. Hier gilt es dann ebenfalls, reduktionistische Perspektiven zu vermeiden, um eine sozial-ökologische Transformation in Richtung Nachhaltigkeit zu ermöglichen.

Literatur

AFD (2022): Junge Alternative protestiert gegen Abholzung des Grimmschen Märchenwaldes. <https://afdkompakt.de/2022/03/29/junge-alternative-protestiert-gegen-abholzung-des-grimmschen-maerchenwaldes/> (22.09.2024).

Becker, Egon; Jahn, Thomas (2006): Einleitung. In: Becker, Egon; Jahn, Thomas (Hrsg.): Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen. Frankfurt am Main, New York: Campus, S. 11–26.

Becker, Egon; Jahn, Thomas; Hummel, Diana (2006): Gesellschaftliche Naturverhältnisse. In: Becker, Egon; Jahn, Thomas (Hrsg.): Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen. Frankfurt am Main, New York: Campus, S. 174–197.

Biesecker, Adelheid; Hofmeister, Sabine (2006): Die Neuerfindung des Ökonomischen. Ein (re)produktionstheoretischer Beitrag zur sozial-ökologischen Forschung. München: Oekom.

Brand, Karl-Werner; Fürst, Volker (2002): „Sondierungsstudie: Voraussetzungen und Probleme einer Politik der Nachhaltigkeit- Eine Exploration des Forschungsfeldes“. In: Brand, Karl-Werner (Hrsg.): Politik der Nachhaltigkeit. Voraussetzungen, Probleme, Chancen - eine kritische Diskussion. Berlin: Edition Sigma, S. 15–109.

Coolsaet, Brendan; Néron, Pierre-Yves (2021): Recognition and environmental justice. In: Coolsaet, Brendan (Hrsg.): Environmental justice. Key issues. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, S. 52–63.

Dannenberg, Janina (2021): Sozial-ökologische Krise und kollektives Landeigentum. Bielefeld: transcript.

Dannenberg, Janina (2025, im Ersch.): Wie die Kategorie „Geschlecht“ verstehen hilft. Erprobung der Heuristik „EnerGesch“ anhand zweier Fallstudien zur Energiewende. In:

Mölders, Tanja; Dannenberg, Janina; Herdlitschka, Theresa; Hülz, Martina; Kapitzka, Katharina (Hrsg.): Gender - Macht - Energiewende. Potentiale der Geschlechterforschung im Kontext raumbezogener Transformationen. Bielefeld: transcript.

Dannenberg, Janina; Muhr, Melissa (2025, im Ersch.): Wind bewegt den Wald. Ausgewählte Relevanzen im Konflikt um einen Windpark in Nordhessen aus Geschlechterperspektive diskutiert. In: Mölders, Tanja; Dannenberg, Janina; Herdlitschka, Theresa; Hülz, Martina; Kapitzka, Katharina (Hrsg.): Gender - Macht - Energiewende. Potentiale der Geschlechterforschung im Kontext raumbezogener Transformationen. Bielefeld: transcript.

Die Zeit (1984): Die Affäre Rotkäppchen. Der ungeklärte Grimmfall im Märchenwald: War der Wolf unschuldig? Hat das Mädchen ihn verführt? Aktualisiert am 22. November 2012, 21.12.1984. <https://unterricht.phwa.ch/wp-content/uploads/2018/06/Die-Affa%CC%88re-Rotka%CC%88ppchen-ZEIT-ONLINE.pdf> (20.09.2024).

DLR (2024): Luftverkehr & Touristik 2024. DLR-Touristik-Report 2024. https://www.dlr.de/de/medien/publikationen/sonstige-publikationen/2024/dlr-touristik-report_2024.pdf (20.09.2024).

Eisenstein, Bernd (2014): Grundlagen des Destinationsmanagements. 2., überarb. Aufl. München: De Gruyter.

Fischer, Elisabeth (2017): Die Entwicklung innovativer Produkte im strategischen Destinationsmanagement. Masterarbeit. Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. https://opus.ostfalia.de/frontdoor/deliver/index/docId/837/file/Fischer_2017_InnovativeProdukte_Destinationsmanagement.pdf (20.09.2024).

Forschungsverbund „Blockierter Wandel?“ (2007): Blockierter Wandel? Denk- und Handlungsspielräume für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Unter Mitarbeit von Maria Behrendt, Adelheid Biesecker, Annegret Ergenzinger, Marianne Friese, Sabine Hofmeister, Bettina Knothe et al. München: Oekom.

Geo-Naturpark Frau-Holle-Land (o. J.): Energieweg Söhre. <https://www.naturparkfrauholle.land/umweltbildung/lernwege/energieweg-soehre> (20.09.2024).

Gottschlich, Daniela (2017): Kommende Nachhaltigkeit. Nachhaltige Entwicklung aus kritisch-emanzipatorischer Perspektive. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (v.4).

Greenpeace (2024): Klima-Zukunftsklage eingereicht. Ein Artikel von Simone Miller. <https://www.greenpeace.de/klimaschutz/klimakrise/gemeinsam-fuer-mehr-klimaschutz-klagen> (21.09.2024).

GrimmHeimat NordHessen (2024): Märchenland Grimmheimat. Online verfügbar unter <https://www.grimmheimat.de/kultur-entdecken/maerchen>(20.09.2024).

Herdlichtska, Theresa; Dankers, Johanna; Kienesberger, Miriam; Kapitza, Katharina; Mölders, Tanja (2025, im Ersch.): Die Kategorie Geschlecht in der Nachhaltigkeitsforschung: intersektionale Geschlechterperspektiven als Heuristik zur Analyse sozial-ökologischer Transformationen. In: Mölders, Tanja; Dannenberg, Janina; Herdlichtska, Theresa; Hülz, Martina; Kapitza, Katharina (Hrsg.):

Gender - Macht - Energiewende. Potentiale der Geschlechterforschung im Kontext raumbezogener Transformationen. Bielefeld: transcript.

Hofmeister, Sabine (2018): Nachhaltigkeit. In: Döring, Thomas; Helbrecht, Ilse; Schmidt, Catrin; Grotefels, Susan; Blotevogel, Hans Heinrich; Jessen, Johann und Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Band 3, M-R. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 1587–1602.

Hofmeister, Sabine; Mölders, Tanja; Thiem, Anja (2014): Nachhaltige Raumentwicklung. In: Heinrichs, Harald; Michelsen, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 523–547.

Hummel, Diana; Jahn, Thomas; Kramm, Johanna; Stieß, Immanuel (2024): Gesellschaftliche Naturverhältnisse – Grundbegriff und Denkraum für die Gestaltung von sozial-ökologischen Transformationen. In: Sonnberger, Marco; Bleicher, Alena; Groß, Matthias (Hrsg.): Handbuch Umweltsoziologie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 15–29.

Jahn, Thomas; Schramm, Engelbert (2006): Wissenschaft und Gesellschaft. In: Becker, Egon; Jahn, Thomas (Hrsg.): Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen. Frankfurt am Main, New York: Campus, S. 96–109.

Jahn, Thomas; Wehling, Peter (1998): Gesellschaftliche Naturverhältnisse. Konturen eines theoretischen Konzepts. In: Brand, Karl-Werner (Hrsg.): Soziologie und Natur. Theoretische Perspektiven. Opladen: Leske + Budrich, S. 75–96.

Kapitza, Katharina; Dankers, Johanna (2025, im Ersch.): Rechte Ökologie und Rechtspopulismus in Energiewendekonflikten. Geschlechterperspektiven auf Argumentationen von Windkraftgegner:innen. In: Mölders, Tanja; Dannenberg, Janina; Herdlichtska, Theresa; Hülz, Martina; Kapitza, Katharina (Hrsg.): Gender - Macht - Energiewende. Potentiale der Geschlechterforschung im Kontext raumbezogener Transformationen. Bielefeld: transcript.

Kaswan, Alice (2021): Distributive Environmental Justice. In: Coolsaet, Brendan (Hrsg.): Environmental justice. Key issues. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, S. 21–36.

Kropp, Cordula (2002): „Natur“. Soziologische Konzepte. Politische Konsequenzen. Opladen: Leske + Budrich.

Mölders, Tanja (2013): Gender & Environment. In: Hofmeister, Sabine; Katz, Christine; Mölders, Tanja (Hrsg.): Geschlechterverhältnisse und Nachhaltigkeit. Die Kategorie Geschlecht in den Nachhaltigkeitswissenschaften. Opladen: Barbara Budrich, S. 91–96.

Mölders, Tanja (2017): Gesellschaftliche Raumverhältnisse Ein Forschungsprogramm zu den Verbindungen von ‚Natur‘, ‚Raum‘ und ‚Geschlecht‘. In: Onnen, Corinna; und Rode-Breyman, Susanne (Hrsg.): Zum Selbstverständnis der Gender Studies: Verlag Barbara Budrich, S. 89–106.

Mölders, Tanja (2021): ‚Wildnis‘ als gesellschaftliches Raumverhältnis – Der Nationalpark Bayerischer Wald als Raum der Sorge vor und für ‚Natur/en‘. In: Hofmeister, Sabine; Mölders, Tanja (Hrsg.): Für Natur sorgen? Dilemmata feministischer Positionierungen zwischen Sorge- und Herrschaftsverhältnissen. Opladen, Berlin, Toronto: Barbara Budrich, S. 191–219.

Mölders, Tanja (2024): Gesellschaftliche Raumverhältnisse als nachhaltigkeitswissenschaftliche Perspektive auf ‚Raum‘, ‚Natur‘ und ‚Geschlecht‘. Das Fallbeispiel Urban Gardening. In: Dornick, Sahra; und Lucht, Petra (Hrsg.): Gender und Diversity in Natur-, Technik- und Planungswissenschaften: De Gruyter, S. 39–58.

Naturpark Reinhardswald e.V. (2024a): Urwald Sababurg. <https://www.naturpark-reinhardswald.de/media/attraktionen/urwald-sababurg#/article/Of2ed496-77f0-47d0-9454-2b93448bd7a7> (20.09.2024).

Naturpark Reinhardswald e.V. (2024b): Windkraft im Reinhardswald. <https://www.naturpark-reinhardswald.de/natur-erleben/landschaftsraum/der-reinhardswald/windkraft> (20.09.2024).

Project M (2022): Konzeptgutachten „Grenzen des Wachstums“. Konzept zur qualitativen Entwicklung und Selbstbeschränkung des regionalen Tourismus in der Region Ostseefjord Schlei. <https://www.ostseefjordschlei.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDF/allgemeine-informationen/projectm-gutachten-grenzen-des-wachstums-vollversion.pdf> (20.09.2024).

Richardson, Katherine; Steffen, Will; Lucht, Wolfgang; Bendtsen, Jørgen; Cornell, Sarah E.; Donges, Jonathan F. et al. (2023): Earth beyond six of nine planetary boundaries. In: *Sci. Adv.* 9 (37), Artikel eadh2458. DOI: 10.1126/sciadv.adh2458.

Schultz, Irmgard; Hummel, Diana; Hayn, Doris (2006): Geschlechterverhältnisse. In: Egon Becker, Egon; Jahn, Thomas (Hrsg.): Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen. Frankfurt am Main, New York: Campus, S. 224–235.

Steinecke, Albrecht; Hertrei, Marcus (2017): Destinationsmanagement. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart, München: UTB GmbH; UVK Lucius.

Suiseeya, Kimberly R. Marion (2021): Procedural justice matters. Power, representation, and participation in environmental governance. In: Coolsaet, Brendan (Hrsg.): Environmental justice. Key issues. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, S. 37–51.

Tourismusservice Rotkäppchenland e.V. (o. J.): Rotkäppchenland. Märchenhaft schön... <https://www.rotkaeppchenland.de/> (20.09.2024).

Umweltbundesamt (2012): Klimawirksamkeit des Flugverkehrs. Aktueller wissenschaftlicher Kenntnisstand über die Effekte des Flugverkehrs. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/377/dokumente/klimawirksamkeit_des_flugverkehrs.pdf (20.09.2024).

Weber, Ivana (2007): Die Natur des Naturschutzes. Wie Naturkonzepte und Geschlechtskodierungen das Schützenswerte bestimmen. München: Oekom.

Windpark Reinhardswald GmbH & Co. KG (o. J.): Interaktive Karte mit Beschreibungen der WEA Standorte und Drohnenaufnahmen. <https://www.wp-reinhardswald.de/standorte/> (10.05.2024).

Winterfeld, Uta von (2011): Vom Recht auf Suffizienz. In: Rätz, Werner; Egan-Krieger, Tanja; Muraca, Barbara; Passadakis, Alexis; Schmelzer, Matthias; Vetter, Andrea (Hrsg.): Ausgewachsen! Ökologische Gerechtigkeit, soziale Rechte, gutes Leben ; ein Projekt von Attac. Hamburg: VSA-Verl., S. 57–65.

World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 - Development and International Co-operation: Environment. <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#l> (29.09.2024).



Greenwashing – Eine Analyse der Formen und des Auftretens des Phänomens in den Schwerpunktbereichen der Tourismusindustrie

Julia E. Beelitz, Laura Stauß

1 Herausforderung Nachhaltigkeitskommunikation

Wie allgemein bekannt ist, findet eine Diskussion von Nachhaltigkeit erst seit den späten 1960er/frühen 1970er Jahren in der Breite statt. Auf Sachbücher mit Grundlagencharakter wie „Silent Spring“ (1962, Rachel Carson) und erste internationale Konferenzen wie jene der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen (1972, Stockholm) dieser Zeit bezieht man sich analog bis heute. Die Forderung nach Nachhaltigkeit im Tourismus ist sogar noch etwas „jünger“: Die Ausgestaltung von Ansätzen wie der „tourist carrying capacity“ und die Entwicklung verschiedener Tourismusformen mit Nachhaltigkeitsbezug (z. B. „alternativer“ oder „sanfter“ Tourismus) ist v. a. in den 1970er und 1980er Jahre zu verorten (Hall 2015, S. 343).

Seitdem ist die Wissensbasis im Themenkontext allerdings immer breiter geworden (u. a. Kenntnis von Wirksystemen und der allgemeinen sowie spezifischen Relevanz des Themas). Forschungskommunikation und Medien haben zu einem stärker ausgeprägten Problembewusstsein bei den unterschiedlichen Akteuren (z. B. Anbieter, DMOs, Politik) geführt. Gleiches gilt auch für die Konsumenten: Touristen möchten ohne schlechtes Gewissen reisen (GSTC 2022). Aufgrund der Nachfrageorientierung des Tourismus (Beelitz & Pfister 2024, S. 149 und 155) ist es in Folge konsequent, dass die Zahl der Angebote am Markt, die einen Anspruch darauf erheben, auf das Thema Nachhaltigkeit einzuzahlen, kontinuierlich gestiegen ist.

Dies induziert allerdings eine Herausforderung, denn „Nachhaltigkeit ist einfach komplex“ (Haase 2020): Wie sollen Marktteilnehmer Angebote bewerten und auswählen, wenn Nachhaltigkeit als Qualitätskriterium nur aufwendig und selten eindeutig ermittelt werden kann? Reisenden wird empfohlen, auf Nachhaltigkeitssiegel und -zertifikate zu achten, um solche Angebote auszuwählen, die sich authentisch dem Thema Nachhaltigkeit verschrieben haben (Naturfreunde Internationale et al. 2023, S. 4 f). Ein Problem dabei ist

jedoch die unüberschaubare Vielfalt von Labels: Wie Studien gezeigt haben, bestehen enorme Unterschiede in der Ausrichtung und Organisation von Auszeichnungen, die diese nur stark eingeschränkt vergleichbar und damit untauglich für objektive Bewertungen machen (ZENAT 2016, S. II). Zudem zeigt es sich als Herausforderung, dass Anbietern u. a. in der Reiseanalyse 2023 dringend zur Transparenz bzgl. Produkteigenschaften geraten wird (Kuhn et al. 2023, S. 16): Selbst für Laien ersichtlich, spricht heute scheinbar jeder touristische Anbieter mit starken Worten von seinen Nachhaltigkeitsbemühungen – selbst wenn diese gar nicht so engagiert ausfallen. Entsprechend verkommen Nachhaltigkeitsinformationen häufig zu Werbebotschaften – oder wirken zumindest so. In einer Studie aus dem Jahr 2021 stimmten 51% der 8.000 Befragten der Aussage zu, dass Sie Nachhaltigkeitsversprechen von Unternehmen nicht glauben (Capgemini 2021, S. 19). Glaubwürdigkeit ist zu einer zentralen Herausforderung der Kommunikation von und über Nachhaltigkeit geworden (Marx 2023).

2 Das Phänomen Greenwashing

Jene Glaubwürdigkeit leidet besonders, wenn Techniken der Öffentlichkeitsarbeit, der Rhetorik und der Manipulation von Unternehmen bewusst genutzt werden (i. e. mit Vorsatz!), um den eigenen Produkten, Aktivitäten oder dem ganzen Unternehmen gegenüber eine positive Wahrnehmung zu verschaffen. Erfolgreich sind solche Maßnahmen, wenn die Unternehmen in den Augen Außenstehender die sprichwörtliche „weiße Weste“ tragen (Heidbrink & Seele 2007, S. 3 ff). Um sog. Greenwashing handelt es sich, wenn ein Unternehmen einen schlechten oder keinen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels erbringt, diesen aber als positive Leistung kommuniziert und den Konsumenten somit in die Irre führt (Delmas & Burbano 2011, S. 66 f). Dabei werden typischerweise Informationsvorteile ausgenutzt: Kommunikationsempfänger haben nicht das notwendige Wissen, um den Wahrheitsgehalt von Aussagen einschätzen zu können (Griese et al. 2017, S. 2).

2.1 Vorkommen und Charakterisierung des Phänomens

Gemäß Lane (2013, S. 283) kam Greenwashing in den 1960er Jahren erstmals auf. Begrifflich erfasst wurde das Phänomen jedoch erst 1986 durch den Ökologen Westervelt (De Freitas Netto et al. 2020, S. 6; Mangini et al. 2020, S. 232). Nach De Freitas Netto et al. (2020, S. 2) hat die Zahl der Greenwashing-Fälle in den letzten Jahrzehnten rapide zugenommen. Entsprechend stellt das

Umweltmarketing-Unternehmen TerraChoice im Jahr 2009 die These auf, dass 98% aller grünen Marketing-Behauptungen als Greenwashing einzuschätzen seien (Sailer et al. 2022, S. 4).

Auf Grund der Vielseitigkeit des Greenwashing existiert bislang keine allgemeingültige Definition. Ersatzweise werden nachfolgend verschiedene Charakterisierungen aus der Literatur zusammengefasst, was helfen soll, das Phänomen präziser zu erfassen

De Freitas Netto et al. benennen zwei wesentliche Ansätze zur Beschreibung des Begriffs. Der Ansatz der „*Selective Disclosure*“ beschreibt die partielle Zurückhaltung von Unternehmensinformationen gegenüber der Öffentlichkeit. Greenwashing liegt demnach vor, wenn Unternehmen aktiv darüber entscheiden, welche Angaben zum eigenen Vorteil zurückgehalten werden sollen bzw. wie viel sie preisgeben. Das könnte sich insoweit äußern, dass vorteilhafte und einigermaßen unbedenkliche Leistungen eines Unternehmens unverhältnismäßig positiv herausgestellt werden, während Informationen über die weniger beeindruckende Gesamtleistung des Unternehmens zurückgehalten werden (Nadányiová 2016, S. 68–78; Orzel & Wolniak 2019, S. 211–219; Pope & Wæraas 2016, S. 173–193; Ruiz-Blanco et al. 2021, S. 4024–4045; Sailer et al. 2022, S. 1–22).

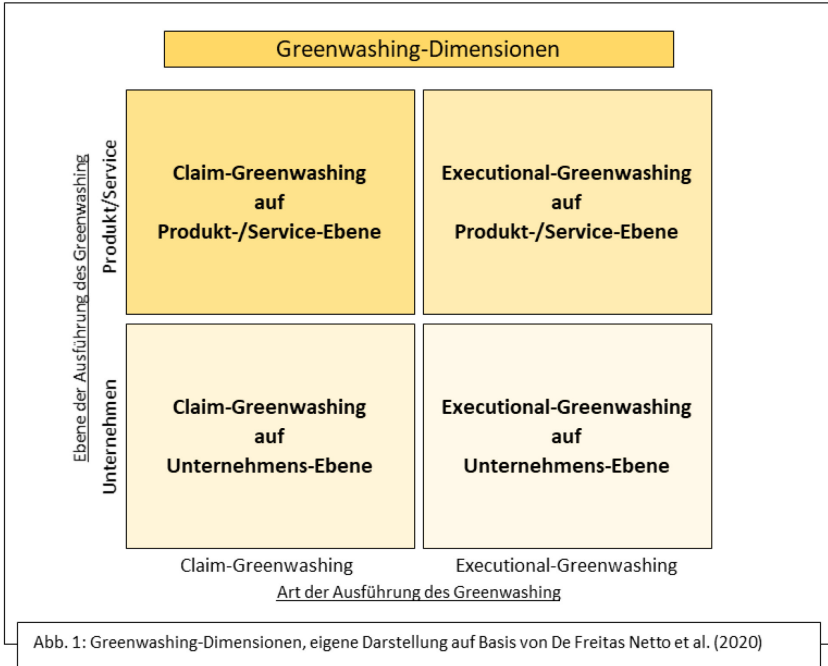
Beim zweiten Ansatz von De Freitas Netto et al. steht die Unabhängigkeit der Kommunikation von der eigentlichen Leistungserbringung im Fokus. Im Englischen wird dies als „*Decoupling*“ betitelt. Übermittelt der Anbieter Informationen über seine Bemühungen in Sachen Nachhaltigkeit, wird davon ausgegangen, dass diese Informationsüberbringung nicht mit der letztendlichen Leistung verkoppelt ist und tatsächlich nicht dem entspricht, was der Unternehmer als so positiv darstellt. In beiden Ansätzen steht jedoch eine unverhältnismäßig positive Kommunikation der Umweltleistungen einer unbefriedigenden bis negativen tatsächlichen Umweltleistung gegenüber (De Freitas Netto et al. 2020, S. 6).

Delmas & Burbano stellten darüber hinaus fest, dass Greenwashing auf zwei unterschiedlichen Ebenen stattfinden kann. Auf der Produkt- und Service-Ebene, „*product-level greenwashing*“ und auf der Unternehmens-Ebene, „*firm-level greenwashing*“. Greenwashing auf „*Produkt-/Service-Ebene*“ beschreibt die Irreführung der Außenstehenden, die Vorteile des Produktes oder Services betreffend; man assoziiert dies mit einer Marketingstrategie. Das Greenwashing auf „*Unternehmensebene*“ hingegen betrifft die Gesamtleistung des Unternehmens, es handelt sich um eine Unternehmensstrategie im

Rahmen des strategischen Managements (Balluchi et al. 2020, S. 5; Delmas und Burbano 2011, S. 66 f).

Daran knüpften De Freitas Netto et al. mit der Erkenntnis an, dass Greenwashing auf der einen Seite eine reine Behauptung, also eine Marketingaussage, ein Statement oder beispielsweise eine Werbebotschaft und auf der anderen Seite auch eine konkrete ausführende Handlung darstellen kann. Im Englischen finden sich die beiden Begriffe „claim greenwashing“ und „executional greenwashing“. Das „*Claim-Greenwashing*“ bezieht sich auf Behauptungen über den Umweltbeitrag einer Einheit im Zuge des Marketings (De Freitas Netto et al. 2020, S. 7 f). Es handelt es sich um eine funktionale Positionierungsstrategie (Sailer et al. 2022, S. 3) und es wird sich sprachlicher Argumente bedient (ebd.). Carlson et al. benennen drei Täuschungsbehauptungen: Dies sind erstens unklare Behauptungen, die ungenau und zweideutig sind und somit nicht klar verständlich formuliert, zweitens lückenhafte Behauptungen, die nicht ausreichend Informationsmaterial liefern, was der Behauptung einen unglaubwürdigen Charakter verleihen würde und drittens komplett falsche Behauptungen (Carlson et al. 1993, S. 34). Beim „*Executional-Greenwashing*“ handelt es sich um ausführende Handlungen (Parguel et al. 2015, S. 5 f). Man spricht auch von Storytelling, wobei das Erwecken von Emotionen durch die Übermittlung visueller Informationen im Mittelpunkt steht (Sailer et al. 2022, S. 3). Diese Handlungen spiegeln sich in umweltsuggestierenden visuellen Elementen wieder, die eine kognitive Beeinflussung des Kunden verursachen sollen. Launcht ein Unternehmen beispielsweise eine Werbekampagne, die dessen ökologische Bemühungen publik machen soll, so werden in der grafischen Darstellung in der Regel grüne Farben verwendet, kommen idyllische Hintergrundbilder zum Einsatz oder gefährdete Aspekte der Umwelt werden beleuchtet. Ziel ist es, den Kunden unterbewusst von der Umweltfreundlichkeit der Marke zu überzeugen. Die Ausprägung dieser Elemente kann von Farben über Geräusche bis hin zu Verbildlichungen reichen und mehrere Sinne des Menschen ansprechen. Der bisherige Forschungsaufwand zum „*executional greenwashing*“ ist jedoch weitaus geringer als der über die Marketingbehauptungen. Allerdings haben derartige Werbeelemente einen gleichermaßen ernstzunehmenden Einfluss auf die Kaufentscheidungen des Kunden (Parguel et al. 2015, S. 5 f).

Das Executional- sowie das Claim-Greenwashing können sowohl auf der Produkt-/Service-Ebene als auch auf der Unternehmens-Ebene stattfinden (siehe Abb. 1).



2.2 Bekannte Greenwashing-Formen

Über die letzten Jahre sind in der Literatur verschiedene Modelle zu den Erscheinungsformen des Greenwashing entstanden, die sich teilweise überschneiden, aber auch ergänzen. Carlson et al. identifizierten bereits 1993 „Drei Kategorien von Greenwashing Werbemaßnahmen“: die falschen, fehlenden und ungenauen Aussagen. (Carlson et al. 1993, S. 34; De Freitas Netto et al. 2020, S. 7 f). Später kamen weitere Sammlungen von Greenwashing-Formen hinzu, wie beispielsweise die „Seven Sins of Greenwashing“ des Umweltmarketing-Unternehmens TerraChoice aus dem Jahr 2010 (De Freitas Netto et al. 2020, S. 8 f; TerraChoice 2010, S. 10). Einen zusammenfassenden Überblick zu den in der Literatur vertretenen Greenwashing-Formen bietet Abb. 2. Grob unterschieden werden sie dabei danach, ob das Phänomen Greenwashing auftaucht, weil eine bestimmte Art von Informationen (i. e. ungenau, fehlend oder falsch) genutzt wird, oder weil eine gewisse Art der Kommunikation (i. e. gezielte, irrelevante oder manipulative) zur Anwendung kommt.

Bekannte Greenwashing-Formen		
Art der Information		
<p><u>Ungenauere Informationen</u></p> <p>(1) Ungenaue Formulierung Ungenauere, irreführende Formulierungen</p> <p>(2) Partiiell Grün Nur ein Teil des Produkts, der Marke, des Produktportfolios ist grün</p> <p>(3) Gestaltungselemente Naturassoziiierende Elemente zur Manipulation der Wahrnehmung auf visuellem Wege</p>	<p><u>Fehlende Informationen</u></p> <p>(4) Mangelnder Nachweis Keine Bestätigung der Behauptungen</p> <p>(5) Leere Versprechen Versprechen Nachhaltiger Angebote bei fehlendem Verweis auf nicht nachhaltige Aspekte</p>	<p><u>Falsche Informationen</u></p> <p>(6) Falsche Aussage Falsche Aussage über die Leistung des Unternehmens</p> <p>(7) Falsche Labels Nicht wahrheitsgemäße Verwendung oder Erstellung von Labels</p>
Art der Kommunikation		
<p><u>Gezielte Kommunikation</u></p> <p>(8) Fokussierung auf Kommunikation Fokus der Bemühungen auf der Kommunikation, nicht auf der Nachhaltigkeitsleistung selbst</p> <p>(9) Herausstellung vermeintlicher Vorteile Vergleich mit weniger nachhaltigen Angeboten; grundsätzlich schädliche Produktkategorie; Betonung anderer Erfolge</p> <p>(10) Aufwertung von Unternehmensimages Schlechte Nachhaltigkeitsleistung, aber positive Kommunikation</p>	<p><u>Irrelevante Kommunikation</u></p> <p>(11) Anpreisung von Selbstverständlichkeiten Bereits gesetzlich geregelt; irrelevant für die Erzeugnisse der Marke</p>	<p><u>Manipulative Kommunikation</u></p> <p>(12) Selektive Zielgruppenansprache Kommunikation nur an die Profitierenden</p> <p>(13) Verzerrung der Wahrnehmung Vermitteln von schlechtem Gewissen und Manipulation der Wahrnehmung der Öffentlichkeit</p> <p>(14) Politische Einflussnahme Beeinflussung von gesetzlichen Regulierungen oder der Regierung zur Erreichung von Unternehmensvorteilen</p>
<p>Abb. 2: Bekannte Greenwashing-Formen, eigene Darstellung</p>		

Die erste erfasste Greenwashing-Form der Kategorie der **ungenauen Informationen** ist die „(1) Ungenaue Formulierung“. Bei dieser werden schwammige, vage, zweideutige oder abstrakte Formulierungen von Nachhaltigkeitsleistungen verwendet, die eine Missinterpretation des Inhalts zulassen oder für Verwirrung sorgen (Grimm & Malschinger 2021, S. 194; Orzel & Wolniak

2019, S. 215; De Freitas Netto et al. 2020, S. 9; TerraChoice 2010, S. 10). Abstrakte Begriffe werden wissentlich in die Kommunikation eingebunden, um eine bewusste Irreführung des Kunden herbeizuführen (Griese & Seyfert 2016, S. 81). Man nimmt an, dass sich Unternehmen bemühen, den ökologischen Fußabdruck zu verbessern, diese jedoch Schwierigkeiten mit der Formulierung der Botschaften haben, weshalb es unabsichtlich zu ungenauen Aussagen kommt (Astakhova et al. 2020, S. 8; Horiuchi et al. 2009, S. 4; Nadányiová 2016, S. 69). Bei der Greenwashing-Form „(2) *Partiell Grün*“ ist nur ein Teil bzw. ein Attribut des vermarkteten Produktes, Services oder Images nachhaltig, während weitere Attribute nicht umweltfreundlich oder sogar schädlich sind. Dieses Produkt wird dennoch auf Grund eines einzelnen grünen Attributs als umweltfreundlich vermarktet und negative Aspekte des Produkts werden verschwiegen (De Freitas Netto et al. 2020, S. 8; Grimm & Malschinger 2021, S. 194; TerraChoice 2010, S. 10). Ploska bezieht sich dagegen auf die teilweise Nachhaltigkeit des gesamten Produktportfolios, wobei nur die grünen Produkte des Sortiments in der Marketingkommunikation hervorgehoben werden (Orzel & Wolniak 2019, S. 215). Griese & Seyfert gehen davon aus, dass eine einzige besonders ökologische Leistung der Marke publik gemacht wird, um das Image des Unternehmens zu polieren. Der versteckte Zielkonflikt verbirgt sich dabei in den vielen weiteren Aktivitäten des Unternehmens, die nicht auf den Umweltschutz ausgerichtet sind (Griese & Seyfert 2016, S. 81). Werden „(3) *Gestaltungselemente*“ integriert, die Umweltfreundlichkeit suggerieren, wie grüne Farben, Landschaften oder emotionalisierende Umweltbilder, obwohl das Produkt keine umweltfreundlichen Attribute hat, so handelt es sich um eine weitere Erscheinungsform der Grünfärberei. Verbraucher werden auf visuellem Wege unterbewusst beeinflusst. Das Design von Werbekampagnen oder Produktverpackungen löst kognitive Anreize aus (Griese & Seyfert 2016, S. 82; Orzel & Wolniak 2019, S. 212).

In der Kategorie der **fehlenden Informationen** findet man die Greenwashing-Form „(4) *Mangelnder Nachweis*“, wobei ein Beleg oder ein Nachweis über eine Werbeaussage fehlen, die den Wahrheitsgehalt dieser untermauern könnten, unabhängig davon, ob eine gute oder schlechte Nachhaltigkeitsleistung vorliegt. Beweise können zusätzliche Informationen zur Behauptung im Kleingedruckten des Produkts oder Links sowie QR-Codes zum Einscannen und Nachlesen sein (De Freitas Netto et al. 2020, S. 8; TerraChoice 2010, S. 10). Möglicherweise fehlen Studien, welche die Nachhaltigkeitsaussagen geprüft haben und belegen könnten (Griese & Seyfert 2016, S. 81; Grimm & Malschinger 2021, S. 194) oder es hat keine Prüfung der Aussage durch zuverlässige Unternehmen oder Zertifizierungsstellen stattgefunden (Orzel &

Wolniak 2019, S. 215). Die Form der „(5) *Leeren Versprechen*“ stammt aus Scanlans Arbeit über die Kommunikation zur neuen Fracking-Methode. Er benannte die Sünde der gebrochenen Versprechen. Hierbei werden der Öffentlichkeit Hoffnungen gemacht, obwohl nur die halbe Wahrheit in die Überzeugungsarbeit einfließt. Tatsächliche negative Begleiterscheinungen werden verschleiert und Informationen werden zurückgehalten. Dadurch werden die Empfänger der Werbenachricht getäuscht, ihnen werden Versprechen gemacht, die am Ende nicht eingehalten werden können. Das Vertrauen der Öffentlichkeit wird ausgenutzt (Scanlan 2017, S. 1326 f).

Bereits 1993 haben Carlson et al. die Greenwashing-Form der „(6) *Falschen Aussage*“ erkannt und dokumentiert. Es werden bewusst fälschliche Angaben gemacht, Unwahrheiten, Lügen und Erfindungen verbreitet (Carlson et al. 1993, S. 34; Grimm & Malschinger 2021, S. 194). Man spricht auch vom Schummeln oder Schwindeln, bei dem durch die Vermarktung nichtexistierender nachhaltiger Aspekte der Kunde betrogen wird (Orzel & Wolniak 2019, S. 215). Die zweite Greenwashing-Erscheinung in der Kategorie der **falschen Informationen** sind die „(7) *Falschen Labels*“. Unternehmen verwenden in diesem Kontext z. B. Designelemente, die eine siegel-ähnliche Erscheinung haben und den Eindruck vermitteln, dass Unternehmen oder Produkte zertifiziert sind. Ein Beispiel für ein solches Label-Design ist ein grüner Kreis, in dem beispielsweise „ökologisch abbaubar“, „klimaneutral“ oder „nachhaltig“ steht. Darüber hinaus gibt es noch den Fall der Verwendung von echten Siegeln, wobei eine Zertifizierung des Unternehmens nie stattgefunden hat, oder die Erstellung eines eigenen Siegels, wobei eine Kontrolle des Wahrheitsgehalts durch eine dritte Partei nicht stattgefunden hat (De Freitas Netto et al. 2020, S. 9; Griese & Seyfert 2016, S. 82; Grimm & Malschinger 2021, S. 194; Orzel & Wolniak 2019, S. 215; TerraChoice 2010, 10, 19-20).

Die erste Form aus der Kategorie **gezielte Kommunikation** verfolgt die Methode der „(8) *Fokussierung auf die Kommunikation*“. Verschiedene Wissenschaftler sprechen vom „unsubstantiated greenwashing“, einem unbegründeten Greenwashing ohne Substanz. Die Unternehmen betreiben in diesem Fall mehr Aufwand in Bezug auf die Kommunikation als in Bezug auf die tatsächliche Erbringung von soliden Nachhaltigkeitsleistungen (Orzel & Wolniak 2019, S. 213). Auch aus finanzieller Sicht wird mehr in die Kommunikation als in die Umweltleistung investiert. Es wird also für den eigenen Nutzen des Unternehmens gehandelt und nicht für die Umwelt (Astakhova et al. 2020, S. 8; Horiuchi et al. 2009, S. 4; Nadányiová 2016, S. 69). Die Methode des „(9) *Her-ausstellens vermeintlicher Vorteile*“ findet sich in der Fachliteratur unter dem

Namen „lesser of two evils“ wieder. Ausschlaggebend dabei ist die Umweltschädlichkeit eines Produkts innerhalb seiner Produktkategorie, die auf Grund von vereinzelt, aber minimalen Pro-Umwelt-Attributen als ökologisches Produkt vermarktet wird. Ein Beispiel hierfür sind organische Zigaretten, deren Tabak womöglich organischen Ursprungs ist, die Verpackungen von Zigaretten aber auch das Rauchen jedoch grundsätzlich umweltschädlich sind (De Freitas Netto et al. 2020, S. 9; Orzel & Wolniak 2019, S. 215; TerraChoice 2010, S. 10). Ein weiterer Ansatz beschreibt das Herausstellen von vermeintlich ökologischen Vorteilen, indem das eigene nicht sonderlich umweltfreundliche Produkt besser dargestellt wird, indem es mit noch viel schädlicheren Produkten verglichen wird (Grimm & Malschinger 2021, S. 194). Die „(10) Aufwertung von Unternehmensimages“ wird in der Fachliteratur als „dirty business“ betitelt. Hierbei wird durch das Vermarkten eines einzigen nachhaltigen Produktes von der eigentlichen negativen Umweltleistung des Gesamtunternehmens abgelenkt. Dieses erscheint als nachhaltiger Anbieter auf dem Markt und wird erstmals für grüne Konsumenten sichtbar und interessant (Contreras-Pacheco & Claasen 2017, S. 527; Grimm & Malschinger 2021, S. 193).

Bei der nächsten Greenwashing-Form geht es um die **irrelevante Kommunikation**. Es hat die „(11) Anpreisung von Selbstverständlichkeiten“ zum Gegenstand. Hierbei werden zutreffende Aussagen gemacht, die der Wahrheit entsprechen, die allerdings keinen Wert haben, da sie für den Verbraucher, der nach wirklich nachhaltigen Produkten sucht, unwichtig oder wenig hilfreich sind. Die Aussagen weisen eine gewisse Unerheblichkeit, Belanglosigkeit oder Irrelevanz auf. Das Anpreisen von Produkten, die einen Inhaltsstoff nicht enthalten, der sowieso von Gesetzes wegen verboten ist, fällt z. B. in diese Kategorie (Grimm & Malschinger 2021, S. 194; De Freitas Netto et al. 2020, S. 9; TerraChoice 2010, S. 10; Contreras-Pacheco & Claasen 2017, S. 527). Möglich ist auch, dass Fakten über die Umweltfreundlichkeit kommuniziert werden, die der Wahrheit entsprechen, allerdings keinen Bezug zur Marke oder Leistung haben und deshalb irrelevant sind (Griese & Seyfert 2016, S. 82).

In der letzten Kategorie, der **manipulativen Kommunikation** findet sich die „(12) Selektive Zielgruppenansprache“ wieder. Dabei wird gezielt ausgewählt, wer die Rezipienten der Nachricht sein sollen, die von einem Produkt überzeugt werden sollen. Die Personengruppen, die unter negativen Auswirkungen bestimmter Produkte leiden könnten, werden in der Kommunikation erst gar nicht berücksichtigt (Scanlan 2017, S. 1326 f). Bei der nächsten Methode, der „(13) Verzerrung der Wahrnehmung“ wird der Öffentlichkeit eine Unsicherheit vorgegaukelt und ein schlechtes Gewissen eingeredet. Man spricht

von „Fearmongering“, also Panikmache (Scanlan 2017, S. 1326 f). Die letzte Greenwashing-Form ist die „(14) Politische Einflussnahme“, bei der Unternehmen auf Nachhaltigkeits-Vorschriften oder auf die Regierung Einfluss nehmen, um Vorteile für sich zu generieren. Dies setzt jedoch eine gewisse Unternehmensgröße voraus, die solche Sonderregelungen rechtfertigen könnte (Contreras-Pacheco & Claasen 2017, S. 527; Grimm & Malschinger 2021, S. 193).

3 Empirische Erhebung

Wie bereits in der Einleitung dieses Beitrags deutlich wurde, ist das Phänomen Greenwashing gerade auch im Tourismus eine bedeutsame Herausforderung. Neben der Gefahr der Verwirrung und/oder Enttäuschung von Nachfragern, entstehen aus der vorsätzlich „falsch-grünen“ Kommunikation unfaire Wettbewerbsbedingungen, die für einzelne touristische Unternehmen ebenso wie für die ganze Branche schädlich sein können (STV 2024). Umso wichtiger sind Erkenntnisse zu den strukturellen Merkmalen des Phänomens. Entsprechend wurde der aus dem Stand der Forschung kondensierte Überblick (vgl. Abb. 2) auf den Anwendungskontext Tourismus übertragen. Mit einer empirischen Erhebung sollte die Frage beantwortet werden, welche Greenwashing-Formen in der Tourismusindustrie vorkommen.

3.1 Beschreibung der Datenerhebungs- und Auswertungsmethodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden insgesamt sieben leitfadengestützte, teilstrukturierte Experteninterviews durchgeführt. Als Experten galten dabei Personen, die sich mit dem nachhaltigen Tourismus oder dem Marketing im Tourismus beschäftigen und daher zwangsläufig mit dem Thema Greenwashing in Berührung kommen. Dabei wurden zum einen Experten aus der Praxis gesucht, d. h. Personen, die in der Tourismusbranche tätig sind und die sog. Schwerpunktbereiche des Tourismus repräsentieren. Damit gemeint sind besonders bedeutsame Teilsegmente des Tourismus (i. e. Verkehr, Beherbergungswesen, Destinationsmanagement). Zum anderen wurden Personen ausgewählt, die sich in der Theorie mit dem nachhaltigen Tourismus, dem Marketing in einem der Schwerpunktbereiche im Tourismus oder dem Greenwashing direkt beschäftigen, wie Professoren, Meinungsbildner oder Mitarbeiter nachhaltiger Organisationen. Einen Überblick zu den interviewten Personen gibt Abb. 3.



Mit Hilfe der Experteninterviews konnte ein Zugang zum „Spezialwissen“ der Experten geschaffen werden. Bei der Wissensgenerierung lag der Fokus auf der Gewinnung von sog. Kontext- und Deutungswissen. Es wurde demnach ermittelt, inwiefern die Experten in ihren Bereichen mit Greenwashing bereits selbst in Berührung gekommen sind, welche Erfahrungen sie mit dem Phänomen gemacht haben, welche Eindrücke sie vom Umgang der gesamten Branche mit dem Thema Greenwashing haben und welche allgemeinen Einschätzungen oder Ansichten sie ergänzend zum Thema vorbringen möchten (Baur & Blasius 2014, S. 570–573; Bogner et al. 2014, S. 17–19; Kaiser 2021, S. 48–53). Maßgebliches Hilfs- und Strukturmittel der Interviews war ein Leitfaden mit sechs Schlüsselfragen, die den Oberkategorien der erstellten Übersicht über die bekannten Greenwashing-Formen (vgl. Abb. 2) entsprechen (Bogner et al. 2014, S. 3; Döring & Bortz 2016, S. 25 f; Kaiser 2021, S. 33–41).

Die gewonnenen Daten wurden aufgrund der geringen Standardisierung des empirischen Vorgehens im Anschluss interpretativ ausgewertet. Dafür wurden die Experteninterviews zunächst transkribiert und sodann auf die Kernaussagen der Experten reduziert. Im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse erfolgte eine Aufgliederung der Aussagen, Beispiele oder Anmerkungen der Experten in 14 Kategorien, wobei jene mit den 14 identifizierten Greenwashing-Formen (vgl. Abb. 2) korrespondieren (Baur & Blasius 2014, S. 570–573; Döring & Bortz 2016, S. 25 f; Kaiser 2021, S. 5).

3.2 Auswertung der Daten – Zentrale Erkenntnisse

In Bezug auf das Vorliegen der Greenwashing-Formen im Tourismus konnten durch die Experteninterviews differenzierte Ergebnisse generiert werden. Da eine vollumfängliche Darstellung der Äußerungen der Experten jedoch den Rahmen des vorliegenden Beitrags sprengen würde, wurden die Kernergebnisse in Abb. 4 vereinfachend zusammengefasst.

Wie aus der Abbildung ersichtlich, waren die Experten bei 13 Formen in der Lage, das Vorkommen im Tourismuskontext zu beschreiben oder sogar konkrete Beispiele zu benennen. Lediglich die Greenwashing-Form „(3) Gestaltungselemente“ wurde ausgeklammert. Hintergrund dafür war, dass die Experten darin übereinstimmten, dass es für die Kommunikation im Tourismus generell typisch sei, mit Mitteln wie einer vereinfachenden Bildsprache (z. B. Nutzung eines Bildes einer menschenleeren Savanne, um Werbung für einen afrikanischen Nationalpark zu machen – obwohl dort natürlich auch Menschen leben) oder Signalfarben (z. B. grün, um für Naturattraktionen zu werben) zu arbeiten. Eine vorsätzliche Täuschung sei dahinter nicht zu vermuten. Ähnliche Relativierungen brachten Experten auch bei anderen Greenwashing-Formen (z. B. bei „(6) Falsche Aussagen“ und bei „(13) Verzerrung der Wahrnehmung“) vor, jedoch waren das jeweils nur Einzelmeinungen. Bei (3) waren sich die Experten jedoch einig in ihrem Widerspruch, so dass diese Greenwashing-Form in Konsequenz als nicht im Tourismus vorliegend erfasst wurde. In der Gesamtsicht kann abgeleitet werden, dass fast alle aus der Literatur abgeleiteten Formen des Greenwashings auf den Tourismus übertragbar sind und dort durch Fachkundige der Branche beobachtet werden können.

Greenwashing-Formen im Tourismus		
Art der Information		
<p><u>Ungenaue Informationen</u></p> <p>(1) Ungenaue Formulierung Verwendung verallgemeinernder, vereinfachter, oberflächlicher Begriffe und ungenauer, unpassender Formulierungen, z.B. „Nachhaltiges Fliegen/Kerosin“</p> <p>(2) Partiiell Grün Überbetonung eines Nachhaltigkeitsaspekts des touristischen Leistungsbündels, z.B. nur ein Seilbahnbetrieb ist zertifiziert und dessen gesamte Destination wird als nachhaltig beworben</p> <p>(3) Gestaltungselemente</p>	<p><u>Fehlende Informationen</u></p> <p>(4) Mangelnder Nachweis Übermittlung keiner/nur weniger Informationen, welche die Nachhaltigkeit der beworbenen Leistung belegen, z.B. „Klimafreundlichkeit“ wird ohne Hinweis auf verursachten CO₂-Ausstoß kommuniziert</p> <p>(5) Leere Versprechen Zusicherungen werden nicht eingehalten bzw. negative Aspekte des Produkts Reise verschwiegen, z.B. Slogan einer Destination, der hinter den Erwartungen zurückbleibt</p>	<p><u>Falsche Informationen</u></p> <p>(6) Falsche Aussage Vorspielen falscher Tatsachen, z.B. Waisenhäuser in Entwicklungsländern, in denen die Kinder gar keine Waisen sind</p> <p>(7) Falsche Labels Nutzung von Zertifizierungen ohne Aussagekraft, z.B. Siegel ohne Kontrolle durch externe, unabhängige Gremien (z.B. GSTC)</p>
Art der Kommunikation		
<p><u>Gezielte Kommunikation</u></p> <p>(8) Fokussierung auf Kommunikation Anpassung der Aussagen, nicht aber der Leistungen (i.e. unverändertes Kerngeschäft), z.B. Aufforderung zur Mehrfachverwendung von Handtüchern in Hotels</p> <p>(9) Herausstellung vermeintlicher Vorteile Betonung, dass das Angebot das „kleinere Übel“ ist, z.B. Verschiebung des Wordings in Anzeigen (von „Exotik“ zu „echtes Erleben“)</p> <p>(10) Aufwertung von Unternehmensimages Bewerben des Ganzen als nachhaltig aufgrund eines einzelnen Attributs z.B. ökologisches Engagement im Kreuzfahrtsegment</p>	<p><u>Irrelevante Kommunikation</u></p> <p>(11) Anpreisung von Selbstverständlichkeiten Profilierung mit unfraglichen Informationen, z.B. Verzicht auf Plastikstrohhalme, wenn der Gebrauch von Einwegplastik in der EU sowieso verboten ist</p>	<p><u>Manipulative Kommunikation</u></p> <p>(12) Selektive Zielgruppenansprache Kommunikation nur mit einem Teil der Stakeholder, z.B. ausbleibender Informationsaustausch mit Einheimischen in Destinationen</p> <p>(13) Verzerrung der Wahrnehmung Ansprache des Gewissens/Moralisierung statt Übermittlung von Fakten, z.B. Versprechen für jede Buchung einen Baum zu pflanzen</p> <p>(14) Politische Einflussnahme Lobbyismus, z.B. Ausnahmen für den Bau/Betrieb eines Flughafens</p>
Abb. 4: Greenwashing-Formen im Tourismus, eigene Darstellung auf Basis der Aussagen der interviewten Experten		

Die Generierung von Aussagen zur Verbreitung der verschiedenen Formen war explizit nicht Teil der durchgeführten Erhebung. Es sollte erfasst werden, ob die Greenwashing-Formen im Tourismus generell vorkommen, nicht, ob die vorkommenden Formen mehr oder weniger verbreitet sind. Trotzdem kann das gewonnene Expertenwissen diesbezüglich zumindest tendenziell ausgewertet werden. Folgt man der Annahme, dass eine Greenwashing-Form umso verbreiteter ist, je größer der Anteil der interviewten Experten ausfällt, der ihr Vorkommen bestätigt bzw. eine Beschreibung und/oder ein Beispiel liefern kann, so zeigt sich, dass vor allem die Formen (1), (4), (7) und (9) hervorstechen. Hier war sich der Großteil der Experten einig, dass diese Greenwashing-Form im Tourismus vorkommt, und es wurden die meisten (unterschiedlichen) Beispiele genannt.

Beim Betrachten der Ergebnisse muss final berücksichtigt werden, dass es zwischen den Greenwashing-Formen keine klaren Abgrenzungen, sondern vielmehr fließende Übergänge gibt. Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass es sich bei den generierten Daten lediglich um Einschätzungen, Interpretationen und Beobachtungen handelt – eine vertiefende, quantifizierende Untersuchung des Vorkommens der Greenwashing-Formen im Tourismus steht noch aus. Letztendlich konnte das Problem des limitierten Zugangs zu Informationen über das Vorkommen des Phänomens Greenwashing in der Tourismusbranche jedoch gemildert werden.

4 Diskussion der Ergebnisse

Die mit diesem Beitrag vorgestellten theoretischen und empirischen Arbeiten wurden bereits im Jahr 2022 abgeschlossen. Interessanterweise hat sich seitdem in der touristischen Praxis im Themenkontext einiges getan. Unter anderem hat auch der Gesetzgeber nicht nur die Relevanz des Phänomens Greenwashing erkannt (European Commission 2020), sondern auch mit entsprechender Gesetzgebung reagiert: Im Kontext des European Green Deal ist seit dem 26.03.2024 auf europäischer Ebene die „Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen“ ((EU) 2024/825) in Kraft, die von den Mitgliedsstaaten bis 27.03.2026 umgesetzt werden muss (European Commission 2023). Diese Richtlinie ergänzt und adaptiert den bisher gültigen rechtlichen Rahmen, konkret die „Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken“ (2005/29/EG) sowie die „Verbraucherrechte-Richtlinie“ (2011/83/EU). Sie soll dazu führen, dass Verbraucher besser informierte Kaufentscheidungen treffen können und sieht daher vor, dass die Darstellung von

Umwelteigenschaften von Produkten, Leistungen und Unternehmen gewissen Qualitäten gerecht werden muss. Konkret bedeutet das, vereinfacht erfasst, dass Nachhaltigkeitskommunikation verlässlich, vergleichbar, begründet und nachprüfbar gestaltet zu sein hat. Ist das nicht der Fall, kann (auch von Privatpersonen!) ein Fall unlauterer umweltbezogener Werbung angezeigt werden. Zudem steigen die Anforderungen an Siegel, die zukünftig offenzulegen haben, welche Kriterien sie anlegen und durch welche Drittinstitution sie zertifiziert sind (UBA 2024). In Deutschland wird vor dem Hintergrund der neuen Richtlinie wahrscheinlich das Gesetz gegen unlautere Geschäftsbedingungen (UWG) überarbeitet werden.

Die Regelungen werden im Tourismus zunächst die großen Konzerne betreffen, denn die EU hat vorgegeben, dass Kleinstunternehmen (< 10 Mitarbeiter und max. 2 Mio. Euro Jahresumsatz) gar nicht unter die neuen Regelungen fallen und KMU (<250 Mitarbeiter und max. 50 Mio. Euro Jahresumsatz) ein zusätzliches Jahr Zeit erhalten, die neuen Vorschriften umzusetzen (IHK Karlsruhe 2024). Da trotzdem vermutet wird, dass es mittelfristig zu einem roll-out der neuen Gesetzgebung auch auf kleinere Unternehmen kommen wird, bereiten Verbände und Kooperationen Maßnahmen und Hilfsmittel vor, um ihre Mitglieder bei der Überprüfung und ggf. Umstellung ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zu unterstützen (forum anders reisen 2024; TourCert 2024). Die gewonnenen Erkenntnisse sind vor diesem Hintergrund wichtig, da sie bei der Bewertung bereits genutzter bzw. Entwicklung neuer Claims helfen können: Eine kritische und strukturierte Reflexion der Aussagen zum eigenen Leistungsportfolio, so wie sie die entwickelte Systematik vereinfacht, kann den Aufwand (Stichwort „Vorabprüfung“, Marx 2024) maßgeblich verringern und Greenhushing vermeiden.

Literatur

Astakhova, Irina; Reznikova, Tetiana; Astakhova, Ekaterina (2020): Greenwashing as a form of modern eco-marketing. *Acta Innovations*, Heft 34, S. 5-12.

Balluchi, Federica; Lazzini, Arianna; Torelli, Riccardo (2020): CSR and Greenwashing: A Matter of Perception in the Search of Legitimacy. In: Del Baldo, Mara; Dillard, Jesse; Baldarelli, Maria-Gabriella; Ciambotti, Massimo (Hrsg.): *Accounting, Accountability and Society*. o. O.: Springer, S. 151-166.

Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Beelitz, Julia; Pfister, Jonas (2023): *Tourismusphilosophie*. München: UTB.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten – Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Capgemini (2021): Circular economy for a sustainable future: How organizations can empower consumers and transition to a circular economy. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/11/Circular-Economy_11112021_v10_web-2-1.pdf (06.08.2024).

Carlson, Les; Grove, Stephen J.; Kangun, Norman (1993): A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, Heft 22, S. 27-39.

Contreras-Pacheco, Orlando E.; Claasen, Cyrlene (2017): Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: perspectives from the Colombian reality. *Problems and Perspectives in Management*, Heft 15, S. 526-536.

Delmas, Magali A.; Burbano, Vanessa Cuerel (2011): The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, Heft 54, S. 1-38.

De Freitas Netto, Sebastião Vieira; Falcão Sobral, Marcos Felipe; Bezerra Ribeiro, Ana Regina; Da Luz Soares, Gleibson Robert (2020): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, Heft 32, S. 1-12.

Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation – in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Heidelberg: Springer Berlin.

European Commission (2020): Environmental Claims in the EU. <https://circabc.europa.eu/ui/group/44278090-3fae-4515-bcc2-44fd57c1d0d1/library/b11ba10b-5049-4564-b47a-51a9bc9003c8/details?download=true> (07.08.2024).

European Commission (2023): Consumer protection: enabling sustainable choices and ending greenwashing. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1692 (07.08.2024).

forum anders reisen (2024): Neuer Vorstand, Klimarisiken & Green Claims. <https://forumandersreisen.de/news-detail/neuer-vorstand-klimarisiken-green-claims> (07.08.2024).

Griese, Kai-Michael; Seyfert, Wolfgang (2016): Eine Erweiterung des Marken-controlling zur effektiveren Vermeidung von Greenwashing. *PraxisWISSEN Marketing*, Heft 1, S. 79-93.

Griese, Kai-Michael; Werner, Kim; Hogg, Johannes (2017): Avoiding Greenwashing in Event Marketing: An Exploration of Concepts, Literature and Methods. *Journal of Management and Sustainability*, Heft 7, S. 1-15.

Grimm, Andrea; Malschinger, Astin (2021): *Green Marketing 4.0 – Ein Marketing-Guide für Green Davids und Green Goliaths*. Wiesbaden: Springer Gabler.

GSTC (2022): Booking.com Reveals the Trends Shaping Sustainable Travel in 2022. <https://www.gstccouncil.org/booking-com-2022-sustainable-travel-report/> (06.08.2024).

Haase, Hartwig (2020): Genug, für alle, für immer. Nachhaltigkeit ist einfach komplex. Wiesbaden: Springer.

Hall, Colin Michael (2015a). Economic Greenwash: On the absurdity of tourism and green growth. In: Reddy, Maharaj Vijay & Wilkes, Karen (Hrsg.): Tourism in the green economy. London: Earthscan, S. 339–358.

Heidbrink, Ludger; Seele, Peter (2007): Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weißen Weste. www.responsibility-research.de/resources/WP_4_Greenwash_Bluewash.pdf (06.08.2024).

Horiuchi, Rina; Schuchard, Ryan; Shea, Lucy & Townsend, Solitaire (2009): Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf (21.07.2024).

IHK Karlsruhe (2024): Umweltaussagen: Empowering Consumers-Richtlinie veröffentlicht. <https://www.ihk.de/karlsruhe/fachthemen/umwelt/umwelt-aktuell/umweltaussagen-aenderungen-der-ucp-richtlinie-6047292> (07.08.2024).

Kaiser, Robert (2021): Qualitative Experteninterviews – Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS.

Kuhn, Friedericke; Günther, Wolfgang; Braun, Maike; Yasar, Nadine; Schmücker, Dirk; Grimm, Beate (2023): Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren. http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/09/UBA_Nachhaltigkeit_bei_Urloabsreisen_Bericht2023_FINAL.pdf (05.08.2024).

Lane, Eric L. (2013): Greenwashing 2.0. Columbia Journal of Environmental Law, Heft 38, S. 279-331.

Mangini, Eduardo Roque; Amaral, Lucimaura Martins; Conejero, Marco Antonio; Pires, Cristiane Sales (2020): Greenwashing Study and Consumers' Behavioral Intentions. Consumer Behavior Review, Heft 4, S. 229-244.

Marx, Andreas (2023): "Marken haben den Begriff Nachhaltigkeit verbrannt". <https://www.absatzwirtschaft.de/nachhaltigkeit-oguz-yilmaz-250964/> (06.08.2024).

Marx, Andreas (2024): Green Claims: „Eine Vorabprüfung ist schädlich“. <https://www.absatzwirtschaft.de/green-claims-eine-vorabpruefung-ist-schaedlich-257617/> (07.08.2024).

Nadányiová, Margaréta (2016): Greenwashing and its Impact on Slovak Consumers. Littera Scripta, Heft 9, S. 68-78.

Naturfreunde Internationale, Tourism Watch, ECOTRANS (2023): Wegweiser durch den Labelschunegel. https://www.tourism-watch.de/fileadmin/tourismwatch/user_upload/NFI_Labelguide_2023_WEB_medium.pdf (05.08.2024).

Orzel, Bartosz; Wolniak, Radoslaw (2019): Overview of Greenwashing Methods and Tools Used in Polish and World Enterprises. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series, Heft 138, S. 211-219.

Parguel, Béatrice; Benoit-Moreau, Florence; Russell, Cristel Antonia (2015): Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, Heft 34, S. 107-134.

Pope, Shawn; Waeraas, Arild (2016): CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. Journal of Business Ethics, Heft 137, S. 173.

Ruiz-Blanco, Silvia; Romero, Silvia; Fernandez-Feijoo, Belen (2021): Green, blue or black, but washing-What company characteristics determine greenwashing?. Environment, Development and Sustainability: A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development, Springer, Heft 24, S. 4024-4045.

Sailer, Astrid; Wilfing, Harald; Straus, Eva (2022): Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. Sustainability, Heft 14, S. 1-22.

Scanlan, Stephen J. (2017): Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability, Heft 22, S. 1-27.

STV (2024): „Greenwashing“ erkennen und vermeiden. <https://www.stv-fst.ch/nachhaltigkeit/kompetenzzentrum/swisstainable/kommunikation/greenwashing> (06.08.2024).

Terrachoice (2010): The Sins of Greenwashing – Home and Family Edition – A Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf (21.07.2024).

TourCert (2024): Wie die Green Claims Directive den internationalen Tourismus und die Zertifizierung verändern wird: Einblicke von Dr. Martin Balas. <https://tourcert.org/green-claims-directive-insights/> (07.08.2024).

UBA (2024): Neue EU-Regeln gegen Greenwashing verabschiedet. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/neue-eu-regeln-gegen-greenwashing-verabschiedet> (07.08.2024).

ZENAT (2016): Bestandsaufnahme und Bewertung von Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. <https://www.zenat-tourismus.de/>

images/pdf/Zertifizierungssysteme_nachhaltiger_Tourismus_in_Deutschland.pdf
(05.08.2024).



Jugendreisen aus der Perspektive des Destinationsmanagements

Stefan Küblböck, Lea Hildebrand, Jara-Lea Mallwitz

1 Einleitung

Kinder- und Jugendreisen (nachfolgend Jugendreisen genannt) stellen ein etabliertes Marktsegment im deutschen Tourismus dar. In beinahe jeder Destination gibt es Unterkünfte, die sich auf junge Menschen – sei es als Alleinreisende oder in großen Gruppen – spezialisieren. Die Plattform „Gruppenunterkuenfte.de“ listet (Stand September 2024) über 5000 einschlägige Unterkünfte in Deutschland auf. Einzelne Einrichtungen und Verbände, wie das 1909 gegründete Deutsche Jugendherbergswerk, zählen zu den Urgesteinen des modernen Tourismus. Das „Reisenetz“, der größte deutsche Fachverband für Kinder- und Jugendreisen, besteht seit über 35 Jahren und zählt ca. 90 Mitglieder. In beinahe allen Bereichen der touristischen Wertschöpfungskette (Reisemittler, Reiseveranstalter, Aktivitätenanbieter, Unterkünfte, Transportunternehmen) gibt es spezialisierte Leistungsträger.

Die hier thematisierte Untersuchung startet mit einem breiten Erfahrungskonsens: Marktteilnehmer und Verbände beobachten, dass Jugendreisen trotz ihrer Wichtigkeit im Destinationsmanagement kaum Beachtung finden; vor Ort stehen sie häufig außen vor (vgl. informatorisches Interview mit Reisenetz 2023). Als ein Argument führte der Verband an, dass das spezifische Zertifikat „Jugendreisedestination“ des Zertifizierers „Jugendreiseakademie“ auf dem Markt beinahe unbeachtet blieb.

Daher geht die vorliegende Untersuchung der Frage nach, inwiefern Jugendreisen in regionalen Tourismusstrukturen verankert sind, und wie die Einbettung besser gelingen kann. Als Vorgriff auf die Ergebnisse begründen wir sowohl aus theoretisch-modellhafter Sicht als auch auf Basis empirischer Erkenntnisse, wie diese aktuelle Exklusion hergeleitet werden kann.

2 Jugendreisen: Vielfalt, Herausforderungen und wirtschaftliche Bedeutung

Kinder und Jugendliche (KiJu) sind ein zumeist unterschätzter Bereich des Tourismus. Zu diesem Segment zählen sowohl individuelle Reisen als auch organisierte Gruppenreisen. Mehrtägige organisierte Gruppenreisen werden häufig von Institutionen wie Schulen, Sportvereinen oder Kirchenverbänden initiiert und verantwortet. Diese Reisen umfassen verschiedene Formate, darunter verpflichtende Klassenfahrten sowie freiwillige Ferien-, Sport- und Kirchenfreizeiten (vgl. Gorbatov, 2021, S. 467). Zusätzlich gibt es betreute Ferienangebote, bei denen sich KiJu, etwa bei Sprachreisen, in Gruppen zusammenfinden, obwohl sie sich zuvor nicht kannten. Diese Ferienfreizeiten können auch von spezialisierten Reisevermittlern und Reiseveranstaltern angeboten werden.

Besonders charakteristisch ist dabei die Trennung in der Customer Journey zwischen den Bedürfnissen der eigentlichen Reisenden - den KiJu - und den Interessen der Entscheidungsträger, die häufig Eltern, Lehrer oder Betreuer sind. Diese unterschiedlichen Perspektiven erfordern von den Leistungsträgern bei der Planung und Durchführung von Jugendreisen ein besonderes Augenmerk auf die Balance zwischen den Erwartungen der jungen Reisenden und den Vorgaben der verantwortlichen Erwachsenen.

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Jugendreisen wird die Zielgruppe häufig als eine sehr breite Altersgruppe definiert, die Jugendliche im Alter von ca. 14 bis 16 Jahren bis hin zu 30 bis 35 Jahren umfasst (vgl. Gorbatov, 2021, S. 467). Diese breite Altersspanne spiegelt die vielfältigen Reiseerfahrungen und Interessen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen wider. Entsprechend dieser Altersvielfalt sind auch die Reisemotive heterogen (vgl. Gorbatov, 2021, S. 467). Während jüngere Reisende häufig betreute Gruppenreisen nutzen, um Abenteuer und Gemeinschaft zu erleben, streben ältere Teilnehmer möglicherweise nach individueller Selbstverwirklichung, kulturellem Austausch oder dem Erwerb sprachlicher und beruflicher Qualifikationen. Diese Zielgruppe erweist sich als dynamisch, sowohl in der Wahl ihrer Reiseziele als auch in der Art der Aktivitäten, die sie während ihrer Reisen bevorzugt.

Für die KiJu selbst stellen diese Reisen eine besondere Herausforderung dar, da sie ihre vertraute Umgebung und ihre gewohnten Bezugspersonen verlassen müssen, um sich auf neue Erfahrungen einzulassen (vgl. Dimbath & Ernst-Heidenreich, 2022, S. 8). Gerade dieser Aspekt der persönlichen und sozialen Entwicklung ist ein zentrales Merkmal von Jugendreisen. Solche Reisen bieten jungen Menschen nicht nur die Möglichkeit, ihre kulturellen und sozialen

Kompetenzen zu erweitern, sondern auch die Chance, sich persönlich weiterzuentwickeln und neue Perspektiven kennen zu lernen (vgl. Dimbath & Ernst-Heidenreich, 2022, S. 8). Ob im Rahmen einer Klassenfahrt oder als Individualreise, die Teilnahme an Jugendreisen fördert die Selbständigkeit und den Zugang zu neuen Eindrücken und Erfahrungen, die im Alltag oft nicht möglich sind (vgl. Dimbath & Ernst-Heidenreich, 2022, S. 8).

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Jugendtourismus ist seine wirtschaftliche Bedeutung. Der Jugendtourismus spielt eine wichtige Rolle in der weltweiten Tourismusentwicklung und trägt wesentlich zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen Dynamik bei. Junge Menschen zeichnen sich durch eine besondere Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen und Technologien aus, was sie zu einer treibenden Kraft auf dem globalen Tourismusmarkt macht (vgl. Irimias 2023, S. 1 ff). Insbesondere die Fähigkeit, innovative Ressourcen wie digitale Plattformen zur Reiseplanung oder nachhaltige Mobilitätsoptionen zu nutzen, fördert die positive wirtschaftliche Entwicklung des Jugendtourismus. Auch wenn die Datenbasis über die genauen Auswirkungen des Jugendtourismus noch relativ schwach ist, lassen sich doch Eckpfeiler erkennen. So lag das Bruttoumsatzvolumen des Jugendtourismus in Deutschland im Jahr 2013 bei rund 38 Millionen Euro, was die Bedeutung dieses Segments auf nationaler Ebene unterstreicht (vgl. BMWK o.D., o.S.). Weltweit sind die Einnahmen aus dem Jugendtourismus seit Beginn des Jahrzehnts deutlich angestiegen und werden aktuell auf fast 400 Mrd. Euro pro Jahr geschätzt (vgl. Gorbatov 2021, S. 465). Leider werden in den regionalen Tourismusstatistiken keine Daten zur Altersstruktur erhoben. Die ökonomischen Effekte des Tourismus werden nur punktuell hochgerechnet, aber auch hier gibt es kaum Unterscheidungen nach dem Alter der Reisenden. Es bleibt die Vermutung, die sich auch in der empirischen Erhebung widerspiegelt, dass bedingt durch die Lebensphase die Ausgabebereitschaft in den Destinationen pro Person bei Jugendlichen deutlich geringer ist als bei älteren Reisenden.

3 Theoretisch-konzeptioneller Rahmen

3.1 Das Destinationsprodukt

Der Begriff des Destinationsprodukts gehört zum festen Wortschatz in Lehrbüchern des Tourismus. Freyer (2015, S. 322) beschreibt das Destinationsprodukt als die Gesamtheit der Angebote, die eine Destination ihren Gästen zur Verfügung stellt. Es setze sich aus einer Vielzahl von Leistungen zusammen, die von unterschiedlichen Unternehmen und Organisationen erbracht wür-

den. Eine touristische Destination sei als eine Gemeinschaft verschiedenartiger Leistungsträger zu verstehen, die gemeinsam den Aufenthalt des Gastes gestalten würden. Zu diesen Leistungsträgern gehörten neben klassischen touristischen Betrieben wie Beherbergungsbetrieben auch Gastronomiebetriebe, Transportdienstleister sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen (vgl. Eisenstein 2021, S. 374). Diese Akteure stellten sowohl materielle als auch immaterielle Angebote bereit, die aus Sicht der potenziellen Gäste einen Nutzen stiften und die Attraktivität der Destination ausmachen würden. Diese Angebotsbausteine würden von den Gästen als Ganzes wahrgenommen und ergäben nur in ihrer Gesamtheit Sinn (vgl. Freyer 2015, S. 322 f).

Diese definitorische Klarheit gerät bei einem kritischen Blick jedoch schnell ins Wanken, sowohl aus der Angebots- als auch aus der Nachfragesicht:

- Die Vielfalt der Leistungsträger erschwert eine einheitliche Ausrichtung in der Angebotsgestaltung und ein koordiniertes Auftreten der Anbieter. Wirtschaftliche Motive und Konkurrenzdenken führen häufig zu Interessenskonflikten zwischen den Anbietern (vgl. Bieger & Beritelli 2013, S. 90). Die Destinationsmanagement-Organisation (DMO) kann zwar einen strategischen Rahmen vorgeben, hat jedoch keine Weisungsbefugnis gegenüber den rechtlich selbständigen Leistungsträgern (vgl. Eisenstein 2021, S. 392).
- Aus Nachfragesicht kann derselbe Ort aufgrund unterschiedlicher Motive und Interessen der Reisenden in Fragmenten wahrgenommen werden. Die Bedürfnisse, die während des Aufenthalts befriedigt werden sollen, variieren stark (vgl. Pechlaner 2019, S. 5). Reisende suchen individuelle Erlebnisse und maßgeschneiderte Angebote, die sich beliebig kombinieren lassen (vgl. Erichiello & Bayer 2023, S. 51 ff). Gesellschaftliche Entwicklungen wie der Drang nach Individualität und Selbstverwirklichung verstärken diesen Wunsch. Zudem ist das Erleben der eigenen Werte auch auf Reisen für viele Reisende ein zentraler Aspekt. Viele Reisende bringen eine große Reiseerfahrung mit, wodurch ihre Erwartungen und Ansprüche steigen (vgl. Quack et al. 2023, S. 18).

Auch spezifische Reisearten, die wie Jugendreisen (oder Wellnessreisen, Golfreisen, Motorradreisen etc.) auf Gruppen von Menschen mit besonderen Bedürfnissen zugeschnitten sind, können kaum in das einheitliche Konzept eines Destinationsprodukts eingeordnet werden. Sie fungieren als mittlere Ebene. Sie sind ein regionales Bündel, das über einen individuellen Rahmen hinausgeht aber bei weiten nicht die Destination in Gänze abbildet.

Destinationen müssen folglich in der Lage sein, die aktuellen und zunehmend hybriden Erwartungen und Bedürfnisse ihrer Gäste zu erfüllen. Sie müssen in sich beweglich und anpassungsfähig bleiben, um sich auf heterogene Besuchergruppen auszurichten. Die Idee eines monolithischen Destinationsprodukts erscheint daher limitiert. Dennoch halten viele Destinationen in ihrer Marketingpraxis häufig an dieser Idee fest. Der Lehrbuchbegriff wirkt immer noch als Narrativ auf wirtschaftlicher und politischer Ebene.

3.2 Differenzierte Destinationsverständnisse

Bereits 2013 formulierten Bieger und Beritelli evolutionäre Stufen in der Organisation und Verwaltung touristischer Destinationen, insbesondere in Bezug auf die Stakeholderbeteiligung. Während die Version 1.0 durch traditionelle und hierarchische Strukturen geprägt ist, wird in der Version 2.0 die Bedeutung von Interaktion und Vernetzung betont. Sie prophezeien einen noch stärkeren Wandel hin zu flexiblen, temporären und projektbezogenen Netzwerken im Destinationsmanagement 3.0. Zugrunde liegende Entscheidungen basierten auf umfangreichen Datenanalysen und Echtzeitinformationen. Das Ziel ist es, den Unternehmenserfolg durch die Schaffung personalisierter und maßgeschneiderter Erlebnisse für Gäste zu optimieren (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 259 ff). In diesem Sinne können Jugendreisen als flexibles Netzwerk zwischen Unterkünften, Busanbietern, Verleihstationen für Sportgeräte, Umweltbildungseinrichtungen etc. innerhalb einer Destination verstanden werden, das den regionalen Rahmen durch die Anbindung an Verbände, Reiseveranstalter und -mittler etc. auch überschreitet. Der aktuelle Stand der Digitalisierung aus Anbietersicht ist jedoch nicht so weit vorangeschritten, dass die Steuerung und Marktbeeinflussung über Echtzeitdaten erfolgen könnte.

Die überwiegend erwerbswirtschaftlich organisierten Leistungsträger wägen Kooperations- und Agglomerationsvorteile gegenüber Konkurrenzsituationen sowie den Transaktionskosten der Zusammenarbeit ab. Benur (2015, S. 214) hebt hervor, dass trotz divergierender Ziele und komplexer Beziehungen zwischen den Leistungsträgern Einigkeit und Kooperation angestrebt wird. Eine gemeinsame Entwicklungsrichtung aller Schlüsselakteure einer Destination ist mit besseren Wettbewerbschancen verbunden (vgl. Eisenstein 2021, S. 380). Gerade auf der Destinationsebene erfolgen Produktentwicklung und -kommunikation zumeist unter der Prämisse der Reduktion von Komplexität und Heterogenität (vgl. Bieger & Beritelli, 2013, S. 156; Seeler et al. 2024, S. 101). In der Praxis bedeutet dies, dass sich Destinationen aufgrund begrenzter Ressourcen auf ausgewählte Themen und Zielgruppen konzentrieren (vgl.

Gorbatov 2021, S. 467). Nach der Segmentierung der Zielgruppen erfolgt häufig die Priorisierung durch die Entwicklung erfolgversprechender Personas. Dies soll eine nachfrageorientierte Produktgestaltung und effektive Marktbearbeitung ermöglichen. Gleichzeitig soll ein Differenzierungsvorteil erzielt werden, der die Wettbewerbsfähigkeit sichert (vgl. Burkholz 2017, S. 50). Diese Strategie führt auch – so unsere These, die wir auf Basis der empirischen Ergebnisse begründen – zum Gegenteil einer Differenzierung, da ähnliche Zielgruppen bevorzugt werden, wie genussorientierte Paare zwischen 35 und 60 Jahren, die im Urlaub sowohl Radfahren als auch Wandern möchten.

4 Methodik

Die Fragestellung „Wie kann die Integration von KiJu in die Arbeitsweisen der DMO besser gelingen als bisher?“ leitet den empirischen Forschungsprozess. Um die Gesprächsinhalte kompakter zu gestalten, fokussierten sich alle Fragen auf organisierte Gruppenreisen. Die zentrale Frage wurde in vier spezifische Fragen unterteilt: Wie stehen DMO-Verantwortliche zum differenzierten Markt der Gruppenreisen für KiJu? Wie sieht der Status quo aus der Perspektive der DMOs in Bezug auf ihre Arbeitsweisen aus? Welche Formen der Integration des Themas sind gewünscht? Wie kann eine (formalisierte) Form der Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren sowie überregionalen Verbänden und Unternehmen aussehen? Als abschließendes Globalurteil baten wir die Interviewpartner um eine Einschätzung, ob eine Jugendreisezertifizierung für die eigene Destination wünschenswert wäre. Durch diese Frage konnten Fäden des Interviews miteinander verwoben werden.

Das theoriegeleitete Vorwissen der Forschenden sowie die Einschätzungen der Vertreter der Organisation Reisenetz dienten in der „Erhebungsphase als heuristisch-analytischer Rahmen für die Entwicklung der Fragen“ (Witzel 2000, S. 2). Um umfassende DMO-Perspektiven zu gewinnen, wurden halbstrukturierte Interviews, basierend auf einem Leitfaden, als Videokonferenzen durchgeführt. Diese Interviews kombinierten Elemente von Betroffenen- und Experteninterviews. Die DMO-Vertreter sollten einerseits über ihre Arbeitswirklichkeit berichten und andererseits durch ihre umfassenderen Einschätzungen verallgemeinerbare und belastbare Einblicke in das Zusammenspiel regionaler Tourismusmärkte geben. Durch diese Form der Interviewführung wurden qualitative Daten generiert (vgl. Helfferich 2019), die ein tiefgehendes Verständnis von innen heraus ermöglichen sollen (vgl. Misoch 2019, S. 13). Die Auswertung der wörtlich transkribierten Interviews erfolgte anhand des Prinzips der Qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Kuckartz 2016, S. 100

ff). Die Umsetzung der Analyse erfolgte mithilfe der Software MAXQDA. Hierbei wurden die Codes iterativ generiert: Sie entstanden einerseits theoriegeleitet – dem Erhebungsinstrument folgend – und wurden andererseits offen aus dem empirisch gewonnenen Textmaterial abgeleitet.

Leitgedanke	Herausragende Destinationsprodukte	Organisation
Tourismusintensives Alpen-, Voralpenland	Stützpunkte im Winter-, Leistungssport	Chiemgau GmbH (Chiemsee-Chiemgau) und Inzeller Touristik GmbH
Tourismusintensive Küste	Spezieller Strand für KiJu	Tourismus-Service Grömitz für das Ostsee-Ferienland
Region mit industriellem Fokus und dem Bedarf Jugendliche an regionale Arbeitsmärkte heranzuführen.	Wissensbasierte Erlebniswelten wie phaeno und Autostadt	Tourismusregion Braunschweig Land e.V.
Region mit großem Freizeitpark	Legoland und Peppa Wutz Themenpark	Landkreis Günzburg
Typisches Mittelgebirge	Nationalpark Eifel	Eifel Tourismus GmbH
Naherholungsgebiet in Nähe des Städtisches Verdichtungsraums	Seenlandschaft	Seenland Oder-Spree e.V. und Gemeinde Grünheide

Tab. 1: Strukturiertes Sampling

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nach einem strukturierten deduktiven **Sampling** (vgl. Tab. 1). Die Autoren diagnostizierten Typen von Destinationen, bei denen eine besondere Affinität zu Jugendreisen angenommen wurde. Diese Annahme begründeten wir durch prominente spezifische Destinationsprodukte für KiJu. Der Fokus lag auf regionalen Destinationen, da im Gegensatz zu lokalen Einheiten vielfältigere Destinationselemente vorhanden sind. Wo es möglich war, wurden die Interviews mit den Vertretern lokaler DMOs zu kleinen Fokusgruppeninterviews erweitert. So konnte mehr Detail-

wissen zu den verschiedenen regionalen Maßstabsebenen eingebettet werden. Als Ansprechpartner fungierten die Leitungen und/oder Marketingleitungen der DMO. Die Meinungsvielfalt sollte zudem durch eine regionale Streuung in Deutschland, eine große Bandbreite an Destinationsschwerpunkten und eine Mischung aus nachfragestarken Urlaubsregionen und ‚B-Lagen‘ sichergestellt werden. Großstädte wurden aufgrund ihrer hohen touristischen Diversifikation und somit einer Verallgemeinerbarkeit entgegenstehenden Komplexität nicht in die Erhebung aufgenommen.

5 Ergebnisse der Studie

5.1 Selbstbild

Eine zentrale Erkenntnis aus der Auswertung der Interviews war die grundlegende Dissonanz zwischen den eigenen Identitäten der DMOs und der Struktur ihrer Angebote. Die Interviewpartner aus fünf Regionen bewerteten ihre Angebotsstruktur als umfassend, schlüssig bis punktuell herausragend. Lediglich der Vertreter aus Günzburg diagnostizierte – trotz der Topattraktionen – ein Fehlen spezifischer Unterkünfte. Keine der befragten Destinationen sieht sich jedoch selbst primär als Jugendreisedestination. Wie im Teilbereich Marketing ausgeführt wird, definiert sich die eigene Identität über spezifische, fokussierte Zielgruppen, wobei KiJu außerhalb des zentralen Interesses liegen.

5.2 Akzeptanz und Bedeutung der Zielgruppe

Auch wenn (KiJu) nicht der Kernmarkt sind, werden sie von allen befragten Destinationen uneingeschränkt akzeptiert und respektiert. Insbesondere aus Gründen der sozialen Nachhaltigkeit wird diese Offenheit hoch geschätzt. Es besteht ein Konsens darüber, dass KiJu als Zukunftsinvestition betrachtet werden sollten, da sie möglicherweise später als Erwachsene zurückkehren werden. Lediglich der Vertreter der Eifel hält diese These möglicherweise für empirisch zu wenig belastbar. Die Vertreter des Ostseeferienlands und des Chiemgaus berichten über punktuelle Konflikte in „Enklaven“: Spezifischer Lärm störe andere Gäste. Diese Reibungspunkte beeinflussen jedoch nicht das insgesamt wohlwollende Bild. Es gibt unterschiedliche Einschätzungen zu den ökonomischen Effekten. Die Vertreter der Destination Braunschweiger Land bezweifeln ausdrücklich den wirtschaftlichen Mehrwert durch die Ausgaben der Zielgruppe, wohingegen die Vertreter der Region Oder-Spree die positiven ökonomischen Effekte hervorheben.

5.3 Kooperationsbereitschaft

Alle Interviewpartner teilen den Blickwinkel auf Jugendreiseakteure. In den Destinationen gibt es zumeist eine Art „Mainstream“, der typische Betriebe des Gastgewerbes (größere Hotels und Restaurants), Sportanbieter, Museen und Tourenanbieter umfasst. Diese teilen sich oft die gleichen Zielgruppen (Best Ager, Silver Ager, Familien) und kooperieren mit denselben oder vergleichbaren regionalen und überregionalen Verbänden und Touristikunternehmen. Im Kern stehen häufig die Aktivitäten Wandern, Radfahren und Erholung. Diese ausgewählten Aspekte definieren das maßgebliche am Markt angebotene Destinationsprodukt sowie das Selbstverständnis der Marketingaktivitäten der DMOs. Die Akteure im Bereich Jugendreisen gehören nicht zu diesem Mainstream. Das Marktsegment bildet regional eine Art Blase, die nach innen gut funktioniert, jedoch wenig Berührungspunkte nach außen hat. Die Jugendreiseakteure und der Mainstream leben in autarker Koexistenz statt in einer gelebten Zusammenarbeit. In ihrer Natur sind alle DMOs grundsätzlich kooperationsbereit. Als Kernproblem erkennen die DMO-Vertreter jedoch das Fehlen einer gemeinsamen Vision oder klarer Ziele für die Zusammenarbeit. Die DMOs wissen oft nicht, was die Akteure des Jugendreisemarkts benötigen oder von ihnen erwarten. Besonders die dominierende Marketingfunktion der DMOs ist schwierig auf das Segment der Jugendreisen übertragbar (vgl. dazu die Themen Kommunikation/Vertrieb und Produktentwicklung). Der Markt funktioniert als Parallelwelt auch ohne den Einfluss der DMOs. Die Interviewpartner zeigen zwar Interesse am Markt der Jugendreisen, sind jedoch oft unsicher, wer die Ansprechpartner sind und welche Bedürfnisse diese Akteure haben. Es wird erkannt, dass es zunächst einen ergebnisoffenen, loseren Austausch zur Sondierung geben müsste, bevor ein Kooperationsnetzwerk gebildet werden kann. Der erste Schritt für eine vertiefte Zusammenarbeit müsse von den regionalen Akteuren ausgehen; das Thema steht derzeit nicht proaktiv auf der Agenda der DMOs. Eine Zusammenarbeit der DMOs mit überregionalen Akteuren wie dem Reisetz ist (mit der Ausnahme Grünheide) daher eher eine vage Zukunftsvision. Eine Sonderrolle nimmt die Eifel ein. Mit der Marke „Junge Eifel“ existierte bereits ein Kooperationsnetzwerk, das sich jedoch letztlich als wenig erfolgreich erwies. Kooperationen wurden durch den Fachkräftemangel auf Betriebsebene zunehmend erschwert. Zudem war die Zusammenarbeit aufgrund hoher Fluktuation oft an wechselnde Personen gebunden. Unternehmensbezogene Ziele wurden gegenüber Netzwerkzielen priorisiert. Diese Erfahrungen stehen weiteren Bemühungen zur Zusammenarbeit entgegen.

5.4 Handlungsbereitschaft zum Destinationsprodukt

Bei der Bewertung der regionalen Angebotsstruktur zeigten sich zwei Blickwinkel. Die Vertreter aus Braunschweig, der Eifel und Oder-Spree bewerteten das Gesamtangebot in Gänze als punktuell herausragend und insgesamt stimmig. Die Vertreter aus dem Ostseeferienland und dem Chiemgau hingegen sahen die Angebote als räumlich konzentrierte Enklaven. Insbesondere Chiemgau betonte, dass für die Zielgruppe weniger ein schlüssiges Destinationsangebot in der Fläche, sondern spezifische lokal begrenzte Angebote (im Fall von Inzell Sport und Unterkunft) von Relevanz seien. Als Schlussfolgerung aus der eigenen Identität sieht sich keine DMO als Verantwortliche oder Initiatorin, die Infrastruktur speziell für die Zielgruppe der KiJu zu verbessern oder Programme auf diese enge Zielgruppe anzupassen. Ressourcen sind knapp und müssen fokussiert (also für die Kernmärkte) eingesetzt werden. Die zentrale Logik besagt, dass die Zielgruppe der KiJu von Infrastrukturmaßnahmen für den Mainstream (z. B. Radwegbau) profitiert. Es gibt deutliche Synergien zwischen dem Bedarf von Jugendreisen und der bedeutsameren Zielgruppe der Familien. Daher sind die Bedürfnisse von KiJu bei solchen Maßnahmen mitgedacht. Bei der Unterstützung von Ansiedlungen oder bei Unternehmensnachfolgen von Jugendunterkünften sieht sich keine DMO in einer proaktiven Rolle.

5.5 Handlungsbereitschaft zu Kommunikation und Vertrieb

Der wohl wichtigste Arbeitsschwerpunkt einer DMO ist das Destinationsmarketing, insbesondere die Kommunikationspolitik. Der Vertrieb durch die DMO hat – bedingt durch den Siegeszug der Buchungsportale – in den letzten Jahren (vollends) an Bedeutung verloren. Alle DMOs gehen bei der Zielgruppenansprache ähnlich vor. Der Fokus wurde enger und stärker auf bestimmte Milieus oder Personas ausgerichtet, was eine Integration von Jugendreisen schwierig macht. Insgesamt sind die DMOs zurückhaltend, da andere Themen klaren Vorrang haben.

Es herrscht zudem Konsens unter den Befragten: In der Customer Journey der Entscheidungsträger für Jugendreisen spielen DMOs als Informationsquelle oder Dialogpartner keine Rolle. Derzeit stellen DMOs zwar Bausteine für Jugendreisen wie Gruppenunterkünfte oder Attraktionen auf ihren eigenen Plattformen dar, doch der Markt funktioniert autonom und unabhängig von den DMOs. Nach eigenen Einschätzungen können die DMOs weder in der Reiseplanung noch durch Werbung oder Vertrieb spürbaren Nutzen stiften. Die

zentralen Ansprechpartner für Endkunden sowie branchentypische Reisevermittler und -veranstalter sind die Beherbergungseinrichtungen. Dies begründet und verstärkt die Autarkie des Marktes. Alle DMOs zeigen sich grundsätzlich offen für vertiefende Marketing-Kooperationen, diese Offenheit wird jedoch von der Skepsis überlagert, dass aktuell keine konkreten Ziele für eine solche Kooperation definiert werden können. Obwohl den DMOs tendenziell klar ist, dass das nötige Detailwissen für den Jugendreisemarkt fehlt, erachten sie es als ausgeschlossen, eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter als Produktmanager oder definierten Ansprechpartner zu schulen und einzusetzen. Unterschiede ergeben sich durch die Erfahrungen mit der Zielgruppenansprache: Das Braunschweiger Land und die Eifel haben die Zielgruppe beworben, dabei aber keinen spür- oder messbaren Mehrwert erzielt. Denkbar ist, dass das Ostseeferienland, das Braunschweiger Land, der Chiemgau und Günzburg – sofern es als hilfreich und gewünscht erachtet wird – als Entgegenkommen eine eigene Informationsseite auf ihrer Homepage einrichten, ohne jedoch von deren Erfolg überzeugt zu sein.

5.6 Zertifizierung

Aus konzeptioneller Sicht sind Destinationszertifizierungen für die Fragestellung spannend, da sie Aussagen über das Destinationsprodukt treffen. In diesem Fall: Ob ein Zielgebiet als Ganzes die Eigenschaften einer Jugendreisdestination erfüllt. Alle Interviewpartner teilen den Konsens, dass Zertifizierungen für ihre Destination eine untergeordnete bis keine Rolle spielen. Es ergeben sich mindestens drei wesentliche Barrieren zwischen einer DMO und einem Zertifikat nach dem Modell der „Jugendreisdestination“ der Jugendreiseakademie. Abgeleitet ist diese Meta- bzw. Globalfrage sehr klar mit ‚Nein‘ zu beantworten. Die DMO-Vertreter haben generelle Bedenken gegenüber touristischen Siegeln. Insbesondere für die Außendarstellung böten diese weniger Mehrwert, da durch ein Übermaß an Labels die Orientierungsfunktion bereits verfehlt wird. Seit dem Siegeszug von Online-Bewertungen haben Siegel an Bedeutung verloren. Zudem sind Zertifizierungen teuer und erfordern intern erhebliche personelle Ressourcen. Siegel sind auf der Destinationsebene häufig ungeeignet. DMOs tun sich bei der Umsetzung von Siegelstandards schwer, da sie ihre Leistungsträger, die das Destinationsprodukt gemeinsam gestalten, nicht direkt steuern können. Der hohe Aufwand einer Zertifizierung lohnt sich, wenn überhaupt, nur für die definierten Arbeitsschwerpunkte; hierzu zählt die Ausrichtung auf die Zielgruppe der Kiju jedoch nicht.

6 Fazit

Jugendreisen sind als zentrale These der vorliegenden Untersuchung unzureichend an das Destinationsmanagement angebunden. Auch wenn die Beobachtungen der Jugendreisebranchenvertreter und die sechs Interviews bzw. Fokusgruppen nur mit Abstrichen verallgemeinert werden können, weisen die empirischen Erkenntnisse auf eine Einheitlichkeit hin. Aufbauend auf dieser Nicht-Integration ziehen wir unser Fazit aus zwei Perspektiven.

Aus theoretisch-modellhafter Sicht ergibt nach unserer Lesart der Begriff „Destinationsprodukt“ nur sehr eingeschränkt Sinn, zu divers und heterogen sind, wie dargelegt, die Bedürfnisse und Ziele der Anspruchsgruppen einer Destination. Durch die gelebte Marketingpraxis der DMOs wird jedoch ein scheinbares kohärentes Destinationsprodukt auf dem Markt platziert. Dieses ist weniger die Summe aller Leistungen, sondern eine bewusste Auswahl, die sich an den anvisierten Märkten orientiert. Im Umkehrschluss rücken Leistungsträger und Netzwerke jenseits der personabegründeten Zielmärkte zunehmend aus dem Fokus der DMOs. Wenn das „M“ in DMO mit „Marketing“ übersetzt wird, mag dies ein ökonomisch sinnvoller Weg sein. Soll das „M“ jedoch für „Management“ stehen, droht die DMO, wichtige Aufgaben zu vernachlässigen, nämlich ein Bindeglied für alle Leistungsträger, Besucher und Bewohner zu sein. Im Diskurs sollte das Konzept des kohärenten Destinationsprodukts weiter dekonstruiert und konsequent um ein flexibleres und differenzierteres Verständnis von Reiseregionen und -erlebnissen erweitert werden. Wissenschaft und Beratung haben DMO-Arbeit und Destinationsbilder nicht nur professionalisiert, sondern womöglich homogenisiert. Deshalb sollte auch die angewandte Forschung zum Destinationsmanagements das Narrativ noch stärker als bisher in Frage stellen: Anstelle der Destination treten multiple Vernetzungen und Erlebnisräume, die eine Vielzahl von individuellen Bedürfnissen aller Beteiligten und Interessen ansprechen müssen (vgl. Koens 2020, S.3)

Für die Praxis kann auf Basis der Ergebnisse die Frage abgeleitet werden, welchen Beitrag eine DMO zu einer Vielzahl lokaler Netzwerke und damit verbundenen Leistungsbündel leisten kann. Diese vielschichtigen Vernetzungen finden in der bisherigen Fokussierung auf Personas/Milieus keinen Platz. Das erfordert auch eine Anpassung der Marketingstrategien (Abkehr vom Homepage-Denken), um effektiver auf Bedürfnisse und Erwartungen verschiedener Zielgruppen eingehen zu können. Zwar wurde die Zielgruppe der Jugendreisenden durch Destinationen bislang vernachlässigt, das Marktsegment birgt

aber ein unerschlossenes Potenzial. Eine stärkere Ausrichtung an diese Zielgruppe erfordert keine Neuerfindung der Destination, sondern kann an bestehende Angebote anknüpfen.

Jugendreiseakteure können durch den proaktiven Dialog langfristig ein mögliches Umdenken bei den DMO-Verantwortlichen hin zu mehr Vielschichtigkeit initiieren. Kurz und mittelfristig können sie als Umkehrschluss der empirischen Ergebnisse ihre Position in der Destination stärken, indem Sie innerhalb des lokalen Marktes des Jugendreisens mehr Klarheiten schaffen: Welche bislang unbefriedigten Bedürfnisse hat die Zielgruppe, die nicht auf Ebene der Leistungsträger erfüllt werden können? Zum gegenseitigen Verständnis gehört es auch, dass Hoffnungen und Erwartungen von Jugendreise-Akteuren gegenüber DMOs realitätsnah sind. Dazu müssen sie sich bewusst machen, was kann eine DMO einerseits maßgeblich beeinflussen kann, wie die Außer-darstellung, ein Monitoring und mit großen Abstrichen die Entwicklung von Destinationsprodukten. Andererseits kann eine DMO vieles nicht, was sich Jugendreisende wünschen, etwa eine Optimierung des ÖPNV oder eine umfassendere Finanzierungsunterstützung.

Trotz einer Professionalisierung durch Digitalisierung sollte in den Destinationen immer noch an erster Stelle die menschliche Begegnung stehen. Durch ein gegenseitiges Kennenlernen und offene Gespräche können Verbindungen geschaffen und Kooperationen jenseits des Erwartbaren in die Wege geleitet werden.

Literatur

Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015): Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, S. 213–224.

Bieger, T.; Beritelli, P. (2013): *Management von Destinationen* (8. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

BMWK (o.D.). Kinder- und Jugendtourismus. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Tourismus/tourismuspolitik-schwerpunkte-kinder-und-jugendtourismus.html> (19.04.24)

Burkholz, R. (2017): Entwicklung einer Buyer Persona. In: Hanning, U. (Hg.) (2017): *Marketing und Sales Automation*. Wiesbaden: Springer Gabler

Dimbath, O.; Ernst-Heidenreich, M. (2022): *Jugendreisen: Perspektiven auf Historie, Theorie und Empirie*. Weinheim: Beltz Juventa.

Eisenstein, B. (2021): Destinationen. In A. Schulz, B. Eisenstein, M. A. Gardini, T. Kirstges, & W. Berg (Hrsg.), *Grundlagen des Tourismus*. Berlin: De Gruyter eBooks.

Errichiello, O.; Bayer, S. H. (2023): *Modernes Hospitality Marketing*. Wiesbaden: Springer eBooks.

Freyer, W. (2015): *Tourismus* (11. Aufl.). Berlin: DeGruyter.

Gorbatov, S. (2021): The research of Youth Travel Preferences. *The European Proceedings Of Social & Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.51>.

Helfferich, C. (2019): Leitfaden- und Experteninterviews. In Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage) Wiesbaden: Springer VS., S. 669-686.

Irimiás, A. (2023): *The Youth Tourist: Motives, Experiences and Travel Behaviour*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Koens, K.; Smit, B.; Melissen, F. (2021): Designing destinations for good: Using design roadmapping to support pro-active destination development. *Annals Of Tourism Research*, 89, 103233.

Kuckartz, U. (2016): *Qualitative Inhaltsanalyse – Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3., überarbeitete Auflage). Weinheim: BELTZ Juventa.

Misoch, S. (2019): *Qualitative Interviews* (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Berlin: De Gruyter Oldenburg.

Pechlaner, H. (2019): *Destination und Lebensraum: Perspektiven touristischer Entwicklung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Seeler, S.; Eisenstein, B.; Tautscher, M.; Schäuble, N. (2023): Psychografische Zielgruppensegmentierung im Tourismus – Verschneidung der Sinus-Milieus und BeST-Urlaubertypen, In: Tanner, M.; Wirth, S.; Roller, M.: *Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH, S. 99-115.

Quack, H.-D.; Rogl, D.; Pechlaner, H.; Thees, H.; Zimmermann, A. (2023): *Trendreport Tourismus 2023: Fakten, Prognosen und Herausforderungen für eine Branche im Wandel*. Kompetenzzentrum des Bundes. In: https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport_tourismus_2023_-_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf

Witzel, A. (2000): Das problemzentrierte Interview. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* Volume 1, No. 1 – Januar 2000, S. 1-9.

Sustainable Travel Perspectives: Analyzing Solo Female Travelers' Motivations and Eco-Friendly Decision-Making

Acácia Malhado, Nena Bartsch

1 Introduction

Climate change is an increasing threat to the tourism industry, reshaping how destinations are perceived and how the industry operates. Ironically, tourism itself contributes to this environmental degradation, causing disruptions to social structures and damage to natural and cultural heritage (Skanavis & Sakellari 2008). This ongoing impact jeopardizes the ability of many nations to achieve sustainable development by mid-century (UNWTO 2008). At the same time, solo travel has emerged as one of the fastest-growing trends, driven by structural changes in society and a growing desire for individual exploration, particularly among women (ETC 2022). Solo travel provides opportunities for freedom, self-development, and adventure, aligning with sustainable tourism values that emphasize personal responsibility and environmental consciousness.

In response, sustainable tourism has emerged as a crucial approach, aiming to balance the growing demand for greener products with the industry's need to address its role in climate change. Achieving sustainability in tourism requires an equitable consideration of environmental, social, and economic factors (Ghazali et al. 2019; ETC 2022; Fennell & Cooper 2020; UNEP & WTO 2005; UNWTO 2012). Solo travelers, particularly women, are often seen as pioneers of sustainable travel behaviors, with many displaying a higher level of environmental awareness than their male counterparts, often driven by socialization rather than biology (Heuwinkel 2021).

Given the importance of considering all stakeholders in tourism, this research focuses on understanding the travel experiences, motivations, and behaviors of different groups, with particular attention to gender differences. While traditional studies often assumed men and women travel for the same reasons and experience travel similarly, recent research suggests significant differences rooted in social constructs rather than biological factors (Heuwinkel

2021). Therefore, gender-focused studies are necessary to explore these differences in the context of tourism.

This paper investigates the behavior and motivations of female solo travelers, particularly in relation to sustainability. Female travelers are often more environmentally conscious, with solo travel offering a unique opportunity to explore identity and travel behaviors in a more flexible, independent manner. Given the post-pandemic surge in both sustainability awareness and solo travel popularity, this study seeks to understand the sustainability orientation and decision-making processes of female solo travelers.

Specifically, it explores the following research questions: In which sustainability cluster do female solo travelers appear? and How likely are female solo travelers to participate in sustainable tourism-related decision-making?

The study tests the following hypotheses:

- Hypothesis 1: Female solo travelers are primarily part of the Fronrunner cluster in terms of sustainability.
- Hypothesis 2: Female solo travelers are highly likely to consider more sustainable travel options.
- Hypothesis 3: The higher the altruistic value of a female solo traveler, the greater the importance of travel involving social interactions.
- Hypothesis 4: The higher the hedonic value of a female solo traveler, the greater the importance of travel for escape, relaxation, or adventure purposes.

By exploring these questions and hypotheses, this paper aims to provide a theoretical examination of the potential of sustainable tourism and the gender-specific travel behaviors of female solo travelers. The study's findings, implications, and limitations are discussed, along with recommendations for future research. The results can contribute to a deeper understanding of how female solo travelers influence and engage in sustainable tourism.

2 Literature Review

2.1 Sustainable Tourism

The tourism industry plays a vital role in socio-economic development, offering significant employment opportunities and contributing to global GDP

(Skanavis & Sakellari 2008; WTTC 2021). The industry has positive social impacts, such as creating jobs for women and minorities, but it also generates negative environmental impacts, such as the degradation of natural and cultural heritage due to uncontrolled tourist activities (Skanavis & Sakellari 2008).

The environmental toll includes CO₂ emissions from infrastructure development and the operation of conventional hotels (Han et al. 2011; Eslaminosratabadi 2014), making the tourism sector a notable contributor to climate change (UNWTO 2008).

Sustainable tourism aims to balance the environmental, social, and economic aspects of tourism, ensuring that the needs of all stakeholders are met while minimizing negative impacts (UNEP & WTO 2005; UNWTO 2012). The COVID-19 pandemic has highlighted the importance of transitioning to a climate-neutral economy, with reduced travel leading to temporary environmental benefits (ETC 2022). Sustainable tourism requires not only the adoption of pro-environmental behaviors (PEBs) but also raising awareness and promoting responsible practices among tourists (Ghazali et al. 2019; Reif & Eisenstein 2020).

Despite growing awareness, there is often a gap between tourists' environmental attitudes and their actual behavior, known as the attitude-behavior gap. This disconnect occurs because vacations are often seen as a break from daily responsibilities, which may include environmental concerns (Juvan & Dolnicar 2016). To address this, researchers have used frameworks such as the Theory of Planned Behavior to explore how intentions lead to pro-environmental actions (Juvan & Dolnicar 2016).

2.2 Women and Sustainability

Research suggests that gender plays a significant role in shaping environmental awareness. Women typically demonstrate greater concern for environmental issues than men, a difference attributed to socialization rather than biology (Heuwinkel 2021; OECD 2021). Surveys show that women are more likely to rank environmental concerns among their top priorities and engage in pro-environmental behaviors, such as recycling, reducing energy consumption, and choosing sustainable transport options (Skanavis & Sakellari 2008; OECD 2014). This trend is also evident in travel decision-making, where women are more likely to consider alternatives that minimize environmental impact (Ghazali et al. 2019; ITF 2021).

Cultural norms significantly shape women's pro-environmental behaviors in tourism. In many societies, women's roles are closely tied to caring for the environment and preserving local traditions (Skanavis & Sakellari 2008). This link between gender roles and environmental responsibility can influence women's travel decisions, prompting them to adopt more sustainable travel behaviors. For example, women may prioritize eco-friendly accommodation, choose public transport, or engage in community-based tourism that supports local economies (EC 2021).

In a European Commission (EC) survey, 58 % of women indicated they were willing to consume more locally sourced products while traveling, compared to 53 % of men. Similarly, 37 % of women were willing to use alternative transport options to reduce their environmental footprint (EC 2021).

2.3 Solo Traveling

Solo travel has seen significant growth, particularly among women, driven by structural changes in society, such as increased individualism, delayed marriage, and greater economic independence (Otegui-Carles et al. 2022; McNamara & Prideaux 2010). Solo travel offers opportunities for personal growth, self-empowerment, and the chance to break free from traditional gender roles (Leith 2020). Many women report high satisfaction with their solo travel experiences, despite concerns about safety and harassment (Pereira & Silva 2018).

Women's motivations for solo travel are multifaceted, often driven by a desire for autonomy, self-identity, and new experiences. Studies indicate that these motivations often outweigh fears of potential risks, such as unwanted attention or sexual harassment (Otegui-Carles et al. 2022). For many women, solo travel is a way to challenge societal expectations and experience freedom and adventure (Pereira & Silva 2018).

The empowerment that comes from confronting these challenges can serve as a form of resistance to patriarchal norms, allowing women to redefine their identities through travel (Otegui-Carles et al. 2022). Solo travelers are a diverse group, with experienced travelers often exploring beyond core destinations and contributing more to local economies than first-time solo travelers (Laesser et al. 2009).

3 Theoretical Background

3.1 Value-Belief-Norm Theory

The Value-Belief-Norm (VBN) theory is a widely used framework in tourism research, particularly for understanding how sustainable attitudes and behaviors influence travel decision-making. The theory posits that Pro-Environmental Behaviors (PEBs) are influenced by a sequence of values, beliefs, and personal norms, derived from the Norm Activation Theory (Ghazali et al. 2019). This chain of values and beliefs forms the basis for predicting sustainable behavior, especially in the context of tourism.

At the core of the VBN theory are personal values, which are categorized into three orientations: biospheric, altruistic, and egoistic. Values are defined as guiding principles that influence behavior, based on desirable goals that individuals strive to achieve in their lives. These values are relatively stable over time and have a significant impact on beliefs and behaviors, making them a key factor in promoting PEBs.

Here is a breakdown of the VBN theory's components:

Values: These are guiding principles that influence a person's behavior and are relatively stable over time. The three key value orientations are:

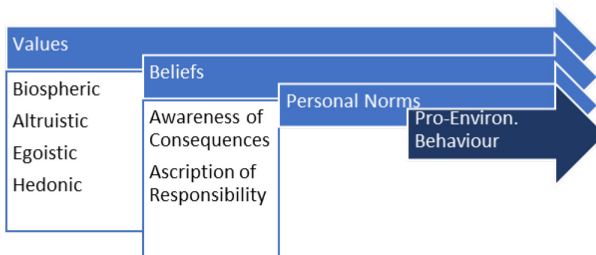
- **Biospheric Value Orientation:** Focuses on protecting the environment for its own sake. People with strong biospheric values are highly likely to engage in PEBs.
- **Altruistic Value Orientation:** Focuses on the welfare of others and promoting social fairness. Altruistic individuals are motivated by the desire to preserve the planet for future generations.
- **Egoistic Value Orientation:** Focuses on personal gain, success, and material wealth. Individuals with egoistic values may engage in PEBs only when it aligns with their personal interests (e.g., saving money by conserving energy).
- **Hedonic Value Orientation (added by Bouman et al. 2018):** Focuses on personal pleasure, comfort, and enjoyment. Although less directly connected to PEBs, hedonic individuals may still engage in sustainable practices if they perceive a personal benefit (e.g., buying organic food because it tastes better).

Beliefs: These refer to how individuals perceive the natural environment and human behavior. These beliefs can be divided into two key components. The

first is awareness of consequences, which reflects the belief that environmental conditions can positively or negatively affect people, species, and ecosystems. Individuals with this belief recognize the harmful consequences of environmental degradation. The second component is the ascription of responsibility, which is the belief that one's personal actions can either mitigate or worsen environmental impacts. This belief fosters a sense of personal responsibility for reducing negative impacts on the environment.

Personal Norms: These are feelings of moral obligation that compel individuals to engage in PEBs. When people believe their actions can have consequences, they develop strong personal norms that influence their behavior. For example, individuals with strong personal norms may feel obligated to choose more sustainable travel options, such as eco-friendly accommodation or local products (Ghazali et al. 2019).

Contextual factors, such as time and financial resources, also play an important role in shaping behavior. Even when individuals hold strong pro-environmental beliefs and norms, practical constraints such as convenience or cost may prevent them from acting on these intentions. This is particularly relevant in tourism, where travel decisions are often influenced by the need for comfort and affordability (ETC 2022).



This model illustrates how values lead to beliefs, which in turn shape personal norms that drive sustainable behavior. The stronger the biospheric or altruistic values, the more likely individuals are to engage in PEBs, such as choosing sustainable tourism options.

The VBN theory is particularly useful in understanding the travel behaviors of female solo travelers, a group that tends to be environmentally conscious and motivated by both altruistic and hedonic values. Female solo travelers often weigh their desire for personal freedom and adventure against their sustainability concerns.

- **Biospheric and Altruistic Orientations:** Female solo travelers with strong biospheric and altruistic values are more likely to engage in sustainable tourism behaviors. This includes choosing eco-certified accommodations, supporting local communities, and opting for low-impact activities.
- **Hedonic Orientation:** Even those with a more hedonic value orientation may still adopt sustainable practices if these align with personal pleasure or comfort. For example, they might choose organic food for its perceived quality or opt for public transport because it offers a convenient and cost-effective alternative (Bouman et al. 2018; ETC 2022).

Understanding these value orientations helps explain why female solo travelers might prioritize certain sustainability practices while traveling. They may be more inclined to choose destinations with eco-labels, seek authentic cultural experiences, or engage in community-based tourism initiatives that align with their environmental and social values.

3.2 Sustainability Clusters

In early 2022, the European Travel Commission (ETC) published a report categorizing travelers based on their values, beliefs, and behaviors related to sustainability. The study identified four sustainability clusters, each with varying levels of commitment to pro-environmental behaviors:

- **Frontrunners:** This cluster represents travelers with the most sustainable behaviors, with women comprising 52 % of this group. Frontrunners have strong biospheric and altruistic value orientations, demonstrating a deep respect for the environment and a commitment to fair treatment and general well-being. They are highly aware of the consequences of their actions and are likely to adopt sustainable tourism habits in the future. Frontrunners actively seek out eco-certified service providers, destinations with eco-labels, independent hotel chains, and local restaurants, reflecting their dedication to low-footprint travel (ETC 2022).
- **Comfortable Crowd:** This group has a strong altruistic and hedonic value orientation but a weaker biospheric orientation compared to the Frontrunners. While they are generally aware of the environmental impact of their actions, comfort remains a priority. As a result, they may choose international hotel chains and conventional transportation options, although they are open to alternative, sustainable choices if these are made early in their travel planning process.

- **Entitled Stewards:** Similar to the Comfortable Crowd, this cluster has a relatively strong hedonic orientation but weaker biospheric and altruistic orientations. They are aware of the environmental consequences of their actions and are likely to consider sustainable options, but these considerations typically occur later in the travel process, often at the destination itself.
- **Laggards:** This group exhibits the weakest biospheric and altruistic value orientations, coupled with low awareness of the consequences of their actions. Laggards are the least likely to adopt sustainable travel behaviors, showing minimal interest in considering alternative destinations, travel times, or modes of transportation.

The identification of these clusters allows for a more targeted approach to promoting sustainable tourism, with particular attention to the motivations and barriers faced by each group (ETC 2022). Understanding where female solo travelers fall within these clusters helps in designing strategies to encourage sustainable behaviors that align with their values.

4 Methodology

This research followed a quantitative, deductive approach aimed at testing theoretically derived hypotheses related to sustainable travel behavior among female solo travelers. The decision to use a survey was based on its ability to gather information from a large, representative sample, offering high cost-effectiveness and reach (Woiceshyn & Daellenbach 2018; Döring & Bortz 2006). However, surveys are known to be susceptible to response biases, particularly in the context of environmental behavior, where social desirability may influence responses (Almeida et al. 2017; Juvan & Dolnicar 2016).

The survey targeted women who had previous solo travel experience, collecting responses from 155 participants. The survey consisted of 20 questions covering various aspects, including socio-demographic data, travel characteristics, motivations for solo travel, and sustainability-related behaviors. The sustainability section was adapted from previous studies (ETC 2022; Bouman et al. 2018; Ghazali et al. 2019), focusing on respondents' value orientations (biospheric, altruistic, hedonic, and egoistic) and aligning these with sustainability clusters such as Frontrunners, Comfortable Crowd, Entitled Stewards, and Laggards (ETC 2022).

4.1 Sampling Methods and Potential Biases

The sample was recruited through various channels, including social media, email, and physical flyers. In 2022, the survey link was shared through platforms such as WhatsApp, LinkedIn, and Facebook. The first phase of data collection encountered difficulties in reaching a broad audience, with response rates lower than expected due to limited engagement from online communities and travel bloggers. These challenges were addressed in the second phase (2023) by refining the strategy, using targeted distribution methods, including reaching out to university students and distributing flyers at local tourism hotspots. This approach resulted in higher response rates.

However, it is important to recognize potential sampling biases inherent in this methodology. The reliance on social media and flyers could introduce selection bias, as participants were primarily those active on these platforms and in specific locations. Furthermore, the majority of respondents (94.84%) were from Germany, which limits the generalizability of the findings to a broader population. This geographical concentration may reflect regional travel preferences and sustainability concerns that do not necessarily represent female solo travelers from other countries.

To mitigate these biases, the research sought to diversify the sample by targeting international students and distributing the survey in multiple locations outside the core urban area. Additionally, the two-phase collection strategy allowed for a reassessment of distribution effectiveness, enabling adjustments in outreach methods to maximize participation from a broader demographic.

4.2 Pilot Testing and Survey Refinement

Two pilot tests were conducted to ensure the clarity and structure of the survey. The first pilot involved three women aged 18, 22, and 30, providing feedback on the understandability of questions and the time required to complete the survey, which ranged from 5-7 minutes. Based on this feedback, minor adjustments were made, such as adding an explanation for the term „greenhouse gases“ and ensuring the survey layout was optimized for mobile devices.

A second pilot was conducted after a platform update (QuestorPro 5), involving three additional participants aged 23-24. The key change resulting from this pilot was the inclusion of a „neutral“ option on the 7-point Likert scale for the middle value (4), which helped participants better understand the scale,

particularly when using mobile devices. These pilots played a crucial role in refining the survey's structure and improving participant comprehension, ensuring that the final version was clear and user-friendly.

4.3 Data Collection Process

Data collection was carried out in two phases. The first phase in 2022 primarily used social media platforms (WhatsApp, LinkedIn, and Facebook). Despite the broad reach, this approach faced challenges, such as low engagement from certain targeted groups (e.g., travel bloggers and private Facebook groups). The second phase, conducted between May and June 2023, refined the distribution strategy by incorporating flyers with QR codes and focusing on university students and local tourism hubs. Flyers were distributed at popular tourism locations, such as cafes and hotels, to increase visibility and participation.

The effectiveness of distribution channels was continuously monitored using response rate projections. For instance, in the second phase, the average number of daily responses was 4.44, significantly higher than the 0.909 daily average during the first phase. This ongoing evaluation of distribution methods allowed for timely adjustments, such as focusing more on physical flyers and less on social media groups that yielded poor results.

4.4 Limitations and Challenges

Several challenges were encountered during the data collection process. The first phase struggled with limited outreach, particularly on platforms like Facebook and Instagram, where many groups had restrictions on surveys or yielded low engagement. These challenges were addressed in the second phase by shifting to a more structured, targeted approach.

Despite improvements in the second phase, the study remains limited by its geographical concentration, with most participants being German residents. This presents a limitation in terms of the external validity of the findings, as the behaviors and attitudes of female solo travelers from other regions may differ. Additionally, the study faced potential response biases, particularly regarding social desirability in the context of environmental behavior. Participants may have provided overly positive responses regarding their sustaina-

bility practices, particularly in the closed-question format, where unprompted open responses might have provided more nuanced data (Juvan & Dolnicar 2016).

These limitations were acknowledged in the data analysis and interpretation stages. To account for response biases, questions were designed with neutral language and unbiased phrasing to minimize social desirability effects. The use of two phases for data collection allowed for adjustments to the methodology, which enhanced the reliability of the data gathered during the second phase.

4.5 Data Analysis

Data analysis was conducted using Python in combination with Jupyter Notebook for interactive computing. Several libraries were implemented, including Pandas, NumPy, and scikit-learn, to handle statistical analyses. The methodology followed descriptive statistics, factor analysis, and k-means clustering (ETC 2022), allowing for the classification of respondents into the four sustainability clusters (Frontrunners, Comfortable Crowd, Entitled Stewards, and Laggards). Correlation analysis (using the Pearson correlation coefficient) was employed to test Hypotheses 3 and 4, which explored the relationships between value orientations and travel motivations.

5 Results

This chapter presents the findings from the data analysis, focusing on the four main hypotheses while also exploring demographic data, travel characteristics, and their connection to the sustainability clusters identified among female solo travelers.

5.1 Cluster Analysis Results

Using factor analysis and k-means clustering, participants were divided into four sustainability clusters based on their value orientations (biospheric, altruistic, hedonic, and egoistic), beliefs (such as awareness of consequences and ascription of responsibility), norms, and their likelihood of adopting sustainable travel practices. The cluster analysis revealed four distinct groups. The largest group, Frontrunners, consisted of 96 respondents, representing 62 % of the total participants. These individuals showed a strong alignment

with pro-environmental values and behaviors. The second group, Comfortable Crowd, comprised 24 respondents, or 15 % of the sample, who demonstrated moderate engagement with sustainable practices. The Entitled Stewards cluster, with 28 respondents making up 18 % of the total, reflected participants who supported sustainability selectively, balancing environmental concerns with personal interests. Lastly, the Laggards group included 7 respondents, or 5 %, who exhibited low engagement with sustainability practices. Although the overall distribution of participants across these clusters remained consistent, specific beliefs and norms played a significant role in influencing how individuals were classified within each group.

5.2 Demographics and Cluster Correlation

Although demographic data was not central to the study's hypotheses, analyzing these details provided valuable insights into how participant characteristics aligned with their respective sustainability clusters. Age distribution revealed that the largest portion of participants (54.8 %) belonged to Generation Z, aged 19–26 years. The Frontrunners, in particular, skewed younger, with 59% falling within this age group. The mean age for the Frontrunners was 31.91 years, whereas the Laggards had the youngest mean age at 24.71 years. In terms of marital status, most participants were either single (44 %) or in a relationship (37 %). Within the Frontrunner group, there was a balanced distribution of 43 singles and 38 individuals in relationships. Laggards, who represented the smallest sample size, included five single participants and two in relationships. Regarding parental status, a significant majority (81.3 %) of participants did not have children, and there was no notable variation between clusters. In fact, all participants in the Laggards group were childless. Occupation-wise, over half of the participants (54 %) were students or apprentices, with this trend being particularly pronounced among the Frontrunners (55 %) and the Laggards (86 %). In contrast, participants from the Comfortable Crowd were more evenly divided between students (46 %) and employed individuals (46 %). Educational attainment showed that most participants (47.7 %) did not hold a bachelor's degree. This trend was consistent across all clusters, with 46 % of Frontrunners lacking a degree and 34 % holding a bachelor's degree or higher. These demographic details offer context to better understand the profiles of participants within each sustainability cluster, contributing to a richer understanding of their behaviors.

5.3 Solo Travel Characteristics

The solo travel characteristics of participants were also analyzed to explore how their travel behaviors aligned with the sustainability clusters. Participants in the Frontrunner, Comfortable Crowd, and Entitled Stewards clusters typically engaged in longer solo travel experiences, with over 40 % in each group traveling for more than four weeks. In contrast, the Laggards displayed a more balanced distribution across all travel duration categories. When asked about the timing of their most important solo travel experience, nearly 45 % of respondents indicated that this occurred more than four years ago. This trend was particularly evident among the Frontrunners, with 48 % falling into this category. Recent solo travel, defined as trips taken within the last six months, was relatively uncommon, with only 12.9 % reporting such recent trips. In terms of frequency, most participants (51 %) traveled solo less than once a year, with only 2 % embarking on solo journeys more than six times annually. The Frontrunners followed a similar pattern, with 53 % traveling solo less than once per year. Finally, when examining whether solo travel was a matter of choice or circumstance, the majority (78 %) of participants indicated they traveled solo by choice. The Comfortable Crowd had the highest proportion, with 92 % stating that their solo travel was voluntary, while other clusters reflected a similar preference.

5.4 Value Orientation and Motivation Correlation Analysis

Participants rated their motivations for solo travel on a scale of 1 to 7. The highest-ranked motivations were freedom, independence, and flexibility, with a mean score of 6.12, followed by self-development, which had a mean score of 5.73. The desire for a once-in-a-lifetime experience also featured prominently, with a mean score of 4.91. These results suggest that personal freedom and self-growth are the most significant factors driving solo travel among participants, while the pursuit of unique experiences ranks slightly lower. In contrast, motivations like escaping from work (mean: 3.38) and family (mean: 2.46) were considered less important.

When it came to planning their solo trips, participants placed the highest priority on freedom, independence, and flexibility, reflected by a mean score of 1.86. Other important factors included seeking a transformational experience (mean: 2.29) and craving adventure (mean: 3.22). Less significant aspects were social interaction (mean: 4.19) and escape (mean: 4.81). These findings emphasize that freedom and personal growth are central to how female solo travelers approach their journeys.

A correlation analysis was conducted to explore the relationships between value orientations and solo travel motivations. Altruistic values showed no significant correlation with most travel motivations, though the statement „It is important that there are no wars or conflicts“ exhibited a positive correlation with the motivation to meet other travelers in both the general ($r: 0.02$, $p \leq 0.01$) and filtered analyses ($r: 0.1672$, $p \leq 0.05$).

Regarding hedonic values, the statement „It is important to do pleasant things“ showed a significant correlation with the desire for relaxation ($r: 0.1657$, $p \leq 0.05$), though this correlation did not persist in the filtered analysis. Furthermore, the statement „It is important to enjoy life’s pleasures“ correlated with the motivation to escape family responsibilities ($r: -0.1597$, $p \leq 0.05$) in the general analysis but not in the filtered results.

The desire for a once-in-a-lifetime adventurous experience was strongly correlated with the hedonic value statement „It is important to have fun“, with significant correlations in both the general ($r: 0.2213$, $p \leq 0.01$) and filtered analyses ($r: 0.2120$, $p \leq 0.01$). These results suggest that hedonic values are more closely tied to adventure-driven solo travel, while altruistic values show a weaker connection to motivations for social interaction.

6 Discussion

This section explores the findings in relation to the research questions and hypotheses, comparing them to the ETC Market Study (2022) and existing literature. The discussion also highlights limitations and the implications of this study for sustainable travel, particularly among female solo travelers.

The findings support **Hypothesis 1**, confirming that the majority (62 %) of female solo travelers belong to the Frontrunner cluster, characterized by strong biospheric and altruistic values. This aligns with the ETC study (2022), which also identified a significant portion of respondents as environmentally conscious, though the percentage in this study is notably higher. This suggests that female solo travelers, in particular, may be more likely to prioritize sustainability in their travel behaviors compared to the general public. Moreover, combining the Frontrunner and Comfortable Crowd clusters, 77 % of respondents show a high likelihood of adopting sustainable travel practices, such as adjusting travel periods, choosing local destinations, and interacting with local communities. This is a positive indicator for the sustainable tourism market, as these two groups are most open to adopting eco-friendly behaviors.

Hypothesis 2 is also supported, with female solo travelers showing a strong inclination toward sustainable tourism practices. This is particularly evident in the Frontrunner and Comfortable Crowd clusters, which are more willing to adopt eco-friendly practices, including choosing eco-certified options and local services. However, some differences from the ETC study (2022) are observed.

The ETC Market Study (2022) found that many travelers were reluctant to consider eco-certifications. In contrast, this study's findings show greater willingness among female solo travelers, particularly those in the Frontrunner cluster, to choose eco-labeled destinations and local providers. The ETC Market Study (2022) also suggested a general reluctance to use alternative transportation modes. However, in this study, both the Entitled Stewards and Comfortable Crowd clusters showed a moderate willingness to adopt sustainable transport options, such as public transport or cycling. This may indicate that solo female travelers, even those less engaged with sustainability, are more flexible with transportation decisions, possibly driven by financial or convenience factors. These discrepancies highlight the unique behavioral patterns of female solo travelers, suggesting they may prioritize certain sustainable practices that align more closely with their independence and autonomy as travelers.

The study confirms that female solo travelers are generally motivated by freedom, independence, and flexibility, and these motivations align with sustainable practices, particularly in the Frontrunner and Comfortable Crowd clusters. Women in these groups are more likely to adjust their travel behavior in favor of sustainability. For example, respondents in these clusters tend to choose locally owned restaurants, engage with local communities, and purchase local products, supporting the idea that female solo travelers are conscientious consumers, especially when it comes to supporting local economies. Additionally, both groups show a higher willingness to adjust their travel periods, preferring to travel during off-peak seasons to avoid overcrowded destinations. This behavior contrasts with the Laggards cluster, which shows low engagement with such sustainable practices, likely due to financial constraints and the limited flexibility often associated with being a student or apprentice.

Demographics, such as education level and age, also influence sustainable travel decisions, as noted in previous research by Ghazali et al. (2019). In this study, a large proportion of Frontrunner participants were younger (59 % aged 19-26), and many were students or apprentices (55 %), indicating that

these travelers may still be in the process of attaining higher education, which could further influence their future travel behaviors. The Frontrunner cluster appears to have a high potential for promoting sustainable tourism practices as these individuals age and potentially gain more financial independence and flexibility. This finding aligns with the OECD (2008) and Ghazali et al. (2019), which highlight the connection between education and environmental consciousness.

Hypothesis 3 proposed that higher altruistic values would be associated with a stronger desire for social interaction during travel. However, the findings did not support this hypothesis. Although altruistic value orientations generally emphasize concern for human welfare, there was no significant correlation between altruism and the motivation to engage in social interaction with locals or other travelers. The only exception was the altruistic statement, „It is important that there is no war or conflict“, which showed a weak correlation with the desire to meet other travelers. This suggests that altruistic individuals may have a more global perspective, but overall, the relationship between altruism and social interaction was weak. Future research should explore whether contextual factors such as destination type or social setting might influence this connection.

Hypothesis 4, which proposed that higher hedonic values would be linked to motivations for escape, relaxation, or adventure, was only partially supported. Contrary to expectations, there was no significant correlation between hedonic values and motivations for escape or relaxation, despite previous research suggesting that hedonism often drives these desires. However, there was a significant correlation between the hedonic statement, „It is important to have fun“, and the motivation for an adventurous, once-in-a-lifetime experience. This finding is consistent with the work of Bouman et al. (2018) and Luo et al. (2021), who found that hedonism is closely associated with adventure-seeking behavior. Therefore, while female solo travelers with high hedonic values may not travel to escape responsibilities, they are likely motivated by the excitement and thrill of new adventures.

The motivations of female solo travelers in this study align with existing literature, which emphasizes the importance of freedom, independence, and self-discovery (McNamara & Prideaux 2010; Pereira & Silva 2018). Although escape from responsibilities ranked as a less important motivation, the desire for adventure and once-in-a-lifetime experiences was highly valued, reinforcing the idea that solo travel is driven by a need to explore personal boundaries and face new challenges. Additionally, the findings confirm that female solo

travelers are often conscious and deliberate in their travel choices, particularly when it comes to sustainability. A significant 78 % of respondents reported traveling solo by choice rather than necessity, further supporting the view that solo travel is an empowering experience for women, allowing them to break free from societal expectations (Pereira & Silva 2018).

7 Conclusion

Solo travel, while a fast-growing trend, remains under-researched, particularly in relation to sustainable travel. This study aimed to fill that gap by examining the behavior of female solo travelers, specifically their sustainability awareness and motivations. The research contributes to understanding this distinct market segment, revealing valuable insights into their travel characteristics, motivations, and environmental awareness.

The findings support Hypothesis 1, showing that the majority of female solo travelers belong to the Frontrunner cluster (62 %). This group is characterized by a strong inclination toward pro-environmental behaviors and sustainable decision-making, especially among women with higher education levels, such as a bachelor's degree. This confirms that female solo travelers, particularly those with more educational attainment, are more likely to engage in sustainable travel practices, such as choosing eco-certified options or supporting local businesses. These results are aligned with earlier studies that found women generally tend to be more environmentally conscious than men, further highlighting their significance as a target market for sustainable tourism.

In terms of motivations, female solo travelers are primarily driven by freedom, independence, and flexibility, along with self-development and the pursuit of once-in-a-lifetime adventures. These findings corroborate previous studies, which indicate that adventure and personal growth are critical motivators for women traveling alone. The results challenge traditional perceptions of women's travel behavior, particularly the assumption that female travelers are conservative or risk-averse. Instead, this study shows that female solo travelers are more adventurous, often seeking experiences that push them out of their comfort zones.

However, Hypotheses 3 and 4, which explored the relationship between altruistic and hedonic value orientations and specific travel motivations (e.g., social interaction, escape, or relaxation), were not strongly supported. While sporadic correlations emerged, they did not consistently validate the hypotheses. This suggests that these value orientations might not have a direct or

strong influence on specific travel motivations. This finding highlights the need for further research to explore the potential links between value orientations and travel motivations, as it is possible that the current methodology or the precise formulation of survey statements did not fully capture these complex relationships.

In conclusion, this study underscores the adventurous spirit and sustainability consciousness of female solo travelers, making them an important segment for the sustainable tourism industry. By aligning marketing strategies with the values and motivations of female solo travelers, tourism providers can tap into a growing trend that is both socially and environmentally conscious. While further research is needed to fully understand the complex interplay between value orientations and travel motivations, this study contributes to the broader understanding of female solo travelers as empowered, independent, and adventurous global citizens.

7.1 Implications and Recommendations

These findings carry several implications for the tourism industry and future research. The predominance of female solo travelers in the Frontrunner cluster suggests that this group is a key segment for sustainable tourism marketing. Tourism providers and destinations should consider targeted marketing strategies that appeal to the sustainability preferences of this group, such as emphasizing eco-certifications, local experiences, and alternative transportation options.

The lack of strong correlations between value orientations and specific travel motivations underscores the complexity of travel behavior. Future research should explore these relationships in greater detail, possibly using qualitative methods such as interviews to gain deeper insights into how values shape travel decisions. Additionally, a more diverse sample, including travelers from different cultural backgrounds, would help determine whether these findings hold across various demographic and geographic contexts.

Finally, this study contributes to the ongoing conversation about gender equality in travel, demonstrating that female solo travelers seek independence, adventure, and self-development—challenging the stereotypical image of female travelers as cautious or passive. By embracing solo travel, women are testing their identities, embracing new experiences, and overcoming traditional gender roles.

7.2 Limitations

While the study provides valuable insights, it is important to note several limitations. The sample was predominantly composed of German respondents, which may limit the generalizability of the findings to a broader, more international context. Moreover, the reliance on self-reported data introduces the risk of social desirability bias, particularly in responses related to sustainability behaviors. While efforts were made to mitigate these biases through pilot testing, future studies could benefit from incorporating observational methods or longitudinal designs to obtain more objective measures of sustainable travel behavior.

References

Almeida, Fernando; Faria, Daniel & Queirós, André (2017): Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3.

Bouman, Thijs; Steg, Linda & Kiers, Henk (2018): Measuring values in environmental research: A test of an environmental portrait value questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 9. doi: 10.3389/fpsyg.2018.00564.

Döring, Nicola & Bortz, Jürgen (2006): *Forschungsmethoden und evaluation in den sozial- und humanwissenschaften* (4th ed.). Springer Medizin Verlag.

Eslaminosratabadi, Hadi (2014): An investigation on green attitudes and demographics: Understanding the intention of international tourists in malaysia to pay a premium for green hotels. *European Journal of Tourism Research*, 7, 92-108. doi: 10.54055/ejtr.v7i.142.

EC (2021): Flash eurobarometer 499 - attitudes of europeans towards tourism. European Commission. doi: 10.2873/035869.

ETC (2022): Sustainable travel in an era of disruption: Assessing the impact of the covid-19 pandemic on travellers' sustainable tourism attitudes and projected travel behaviour. European Travel Commission. <https://etc-corporate.org/reports/sustainable-travel-in-an-era-of-disruption-impact-of-covid-19-on-sustainable-tourism-attitudes/>

Fennell, David & Cooper, Chris (2020): Sustainable tourism. *Multilingual Matters*. doi: 10.21832/9781845417673.

Ghazali, Ezlika M.; Nguyen, Bang; Mutum, Dilip & Su-Fei Yap (2019): Pro-environmental behaviours and value-belief-norm theory: Assessing unobserved heterogeneity of two ethnic groups. *Sustainability*, 11, 3237. doi: 10.3390/su1112323.

Han, Hesup; Hsu, Li-Tzang; Lee, Jin-Soo & Sheu, Chew (2011): Are lodging customers ready to go green? an examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.008.

Heuwinkel, Kerstin (2021): *Frauen im tourismus*. Uvk Verlag.

ITF (2021): *Transport innovation for sustainable development: A gender perspective*. OECD.

Juvan, Emil & Dolnicar, Sara (2016): Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>.

Laesser, Christian; Beritelli, Pietro & Bieger, Thomas (2009): Solo travel: Explorative insights from a mature market (switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15, 217-227. doi: 10.1177/1356766709104268.

Leith, Craig (2020): Tourism trends: lifestyle developments and the links to solo tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6, 251-255. doi: 10.1108/JTF-11-2019-0126.

Luo, Jian; Lam, Chi Fung & Wang, Hongyu (2021): Exploring the relationship between hedonism, tourist experience, and revisit intention in entertainment destination. *SAGE Open*, 11, 215824402110503. doi: 10.1177/21582440211050390.

McNamara, Karen & Prideaux, Bruce (2010): A typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12, 253-264. doi: 10.1002/jtr.751.

OECD. (2014): *Greening household behaviour*. Organisation for Economic Co-operation and Development. doi: 10.1787/9789264214651-en.

OECD (2021): *Gender and the environment*. Organisation for Economic Co-operation and Development. doi: 10.1787/3d32ca39-en.

Otegui-Carles, Almudena; Araújo-Vila, Noelia & Fraiz-Brea, Jose (2022): Solo travel research and its gender perspective: A critical bibliometric review. *Tourism and Hospitality*, 3, 733-751. doi: 10.3390/tourhosp3030045.

Pereira, Andreia & Silva, Carla (2018): Women solo travellers: motivations and experiences. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 99-106. doi: 10.29352/mill0206.09.00165.

Reif, Julian & Eisenstein, Bernd (2020): *Tourismus und gesellschaft, kontakte - konflikte - konzepte*. Erich Schmidt Verlag.

Skanavis, Constantina & Sakellari, Maria (2008): Gender and sustainable tourism: Women's participation in the environmental decision-making process. *European Journal of Tourism Research*, 1(2), 78-93. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v1i2.13>.

UNEP & WTO (2005): Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. United Nations Environment Programme and World Trade Organization. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741> (08/07/2023).

UNWTO (2008): Climate change and tourism - responding to global challenges. World Tourism Organization. doi: 10.18111/9789284412341.

UNWTO (2012): Tourism in the green economy – background report. World Tourism Organization. doi: 10.18111/9789284414529.

Woiceshyn, Jaana & Daellenbach, Urs (2018): Evaluating inductive vs deductive research in management studies. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 13, 183-195. doi: 10.1108/QROM-06-2017-1538.

WTCC (2021). Travel and tourism economic impact 2021: Global economic impact & trends 2021. The World Travel & Tourism Council. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf>



Wie cool ist das denn bitteschön? Wahrgenommene Coolness deutscher Großstädte aus Sicht von Einheimischen und der deutschen Bevölkerung insgesamt

Julian Reif, Anne Köchling

1 Einführung

Nach den Einbrüchen der Corona-Pandemie war die Städtereise im Jahr 2023 wieder die beliebteste Reiseart der Deutschen bei Kurzurlaubsreisen (FUR 2024, S. 65) und erfreut sich auch europaweit erneut großer Beliebtheit (City Destinations Alliance 2024). Auch in der amtlichen Beherbergungsstatistik zeigt sich, dass die Übernachtungszahlen in Großstädten ab 100.000 Einwohnenden im Jahr 2023 schon wieder bei 99 % des vorpandemischen Volumens aus dem Jahr 2019 sind (Statistisches Bundesamt 2024). In Anbetracht der zahlreichen konkurrierenden Städtereiseziele ist es für Städte, die sich einen Zuwachs an Gästen (einer bestimmten Zielgruppe) wünschen, entscheidend, sich durch ein klares Image vom Wettbewerb zu differenzieren. Die forschende Auseinandersetzung mit dem Destinationsimage im Allgemeinen (siehe zum Beispiel Baloglu & McCleary 1999; Borlido & Kastenholz 2021; Echtner & Ritchie 1991; Tasci 2022) und Strategien, dieses anbieterseitig zu beeinflussen (siehe zum Beispiel Eisenstein 2022; Köchling & Eisenstein 2024; Ruiz-Real, Uribe-Toril & Gázquez-Abad 2020) ist weit fortgeschritten. So ist u. a. bekannt, dass sich ein positives Destinationsimage auf die Besuchsabsicht, die Zufriedenheit mit dem Aufenthalt und die Wiederkehrbereitschaft auswirkt (Bigné, Sánchez & Sánchez 2001; Tasci 2022; Zhang, Fu, Cai & Lu 2014). In der jüngeren Forschung wird ein spezifischer Aspekt des Destinationsimages als Möglichkeit der Differenzierung diskutiert: die wahrgenommene Coolness eines Reiseziels bzw. einer Stadt (Kock 2021; Kerner & Pressman 2007). Coole Städte werden als unverwechselbar, kühn, ästhetisch, energisch, künstlerisch und authentisch wahrgenommen (Akturan & Kuter 2024), was sie zu beliebten Reisezielen macht (Kock 2021; Jamshidi, Rousta & Shafei 2023). Für die Vermarktung von Städtereisezielen ist es folglich von Interesse, sich mit der wahrgenommenen Coolness der eigenen Stadt aus der Perspektive (potenzieller) Gäste auseinanderzusetzen. Für ein gelungenes Miteinander von Tourismus und Lebensqualität ist allerdings die Perspektive der Einheimischen von mindestens gleichwertiger Bedeutung. Im Städtekontext werden häufig

durch Tourismus induzierte Überlastungserscheinungen diskutiert und zu einer stärkeren Integration der Einheimischen aufgerufen (Dodds & Butler 2019; Eisenstein & Schmücker 2021; Erdmenger & Kagermeier 2020). Die wahrgenommene Coolness kann wiederum die Identifikation mit dem Wohnort fördern und zu einer höheren Lebensqualität beitragen (DI Tourismusforschung 2024). Entsprechend ist es relevant, sich die wahrgenommene Coolness auch aus dem Blickwinkel der Einheimischen anzusehen. In diesem Beitrag werden empirische Ergebnisse von zwei Primärerhebungen präsentiert, die sich der Frage widmen, wie cool ausgewählte deutsche Großstädte aus Sicht der jwlg. Einwohnenden und der deutschen Gesamtbevölkerung wahrgenommen werden und welche zugesprochenen Attribute besonders zur Wahrnehmung als coole Stadt beitragen. Nach der begrifflichen Einordnung von Coolness und der Bedeutung von als cool empfundenen Reisezielen, erfolgt die Darstellung der methodischen und analytischen Herangehensweise sowie die Präsentation und Diskussion der empirischen Befunde. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick auf zukünftige Forschung zur Coolness im Tourismus.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Zum Begriff „cool“ bzw. „Coolness“

Die Herkunft des Begriffs „cool“ bzw. „Coolness“ geht auf die US-amerikanische Jazzkultur der 1940er Jahre zurück, wo er ursprünglich für herausragende künstlerische Leistungen stand, die mit einer gewissen Zurückhaltung erbracht wurde (Philips 2020). Farbige Musiker entwickelten eine ablehnende Einstellung als Schutzmaßnahme gegen die Vorurteile, denen sie ausgesetzt waren, und als eine Methode, sich von ihren herausfordernden und oft unsicheren Arbeitsbedingungen zu distanzieren (Nancarrow et al. 2002). Im Laufe der Zeit entwickelte sich Coolness zu einem Symbol für Rebellion gegen traditionelle Normen (Philips 2020), wobei durch den Besitz von Insiderwissen über bestimmte Trends und Stile eine Abgrenzung vom Mainstream erfolgt (Nancarrow et al. 2002). Ursprünglich als subtile Überlebensstrategie und Rebellion gegen etablierte Klassensysteme genutzt, wurde Coolness im Laufe der Zeit zu einem kommerziellen Element (Belk et al. 2010). Der Begriff ist im Mainstream angekommen sowie in viele Sprachen global integriert (McGugan 2016). Es beschreibt etwas Begehrtes, Neuartiges, Einzigartiges, Erfinderisches, Authentisches, Ausgezeichnetes und Modisches (Akturan & Kuter 2024; Runyan et al. 2013) und ist gleichzeitig eine einfache Art, jeman-

dem zu sagen, dass einem etwas gefällt (Akturan & Kuter 2024). Diese Veränderung des Begriffs als Slangausdruck innerhalb der afroamerikanischen Gegenkultur der 1960er Jahre (Pappalepore et al. 2014) zu einem allgemeinen Modewort für alles, was begehrenswert und innovativ ist, verdeutlicht die dynamische und sozial konstruierte Natur des Begriffs. Trotz der Uneinigkeit in der Literatur bezüglich einer Definition von Coolness (Dar-Nimrod et al. 2012), wird neben der Dynamik und der sozial konstruierten Natur des Begriffs, Coolness i. d. R. als subjektiv, positiv und autonom definiert: „a subjective and dynamic, socially constructed positive trait attributed to cultural objects (people, brands, products, trends, etc.) inferred to be appropriately autonomous“ (Warren & Campbell 2014, S. 557). Die Dynamik von Coolness ergibt sich aus der zeitlichen Betrachtung des Begriffs: Was heute cool ist, kann morgen bereits als uncool gelten. Das soziale Konstrukt und der individuelle Charakter von Coolness entstehen aus den kulturellen und sozialen Kontexten, in denen sich eine Person bewegt, und wie sie oder er Menschen, Gegenstände, Aktivitäten, Reiseziele etc. wahrnimmt („Finde ich Skifahren oder Snowboarden cooler?“). Der Begriff ist uneingeschränkt positiv konnotiert (Kock 2021) und wird oft enthusiastisch verwendet („Wie cool ist das denn bitteschön?“). Die Autonomie zeigt sich bspw. bei Persönlichkeiten, die ihren eigenen Motivationen nachgehen, unabhängig von den Überzeugungen und Erwartungen anderer („Wie kannst Du dabei so cool bleiben?“) (Warren & Campbell 2014). Coolness symbolisiert in diesem Zusammenhang Selbstvertrauen und die Fähigkeit, Ruhe zu bewahren, was als Schutz der eigenen Autonomie interpretiert wird (Arielli 2020).

Basierend auf der Definition von Coolness können verschiedene kulturelle Objekte als cool angesehen werden. Warren et al. (2019) differenzieren bei Marken zwischen „niche cool“ und „mass cool“. Erstere sind innerhalb einer kleineren Subkultur als cool anerkannt, während letztere durch ihre hohe Bekanntheit und ihren Status für die breite Masse als cool gelten. Diese Marken können ähnlich wie Reiseziele einem Lebenszyklus unterliegen, der von „uncool“ über „cool in Nischen“ und „massenweise cool“ bis hin zum Rückgang zu „uncool“ reicht, was erneut die Dynamik des Begriffs betont. Für technologische Produkte zeigen Sundar et al. (2014), dass als cool empfundene Produkte sich durch ihr Aussehen, ihre Originalität und eine subkulturelle Ästhetik auszeichnen. Mit Blick auf die Coolness von Personen zeigen Forschungsergebnisse, dass sowohl sozial wünschenswerte Eigenschaften wie Freundlichkeit und Kompetenz (Cachet Coolness) als auch Merkmale wie Unkonventionalität und Rebellion (Contrarian Coolness) als cool angesehen werden

(Dar-Nimrod et al. 2012). Diese Eigenschaften führen dazu, dass Personen sowohl durch positive soziale Merkmale als auch durch Abweichung von gesellschaftlichen Normen als cool definiert werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Begriff „cool“ sich von seinen Wurzeln in der US-amerikanischen Jazzkultur zu einem vielschichtigen Konzept entwickelt hat, das Unkonventionalität, Rebellion und modische Trends einschließt. Coolness hat sich dabei als kommerzielles und gesellschaftliches Element etabliert und ist im internationalen Sprachgebrauch verankert.

2.2 Coole Reiseziele

Coole Hotels, coole Szenespots, coole Stadtviertel oder gar ganze coole Reiseziele – die Frage ob etwas als „cool“ oder „uncool“ gilt, hat auch im Tourismus eine wichtige Bedeutung. Die Wahrnehmung als cool kann dazu beitragen, dass Reiseziele sich in einem intensivierten Wettbewerb differenzieren können (Kerner & Pressman 2007). Mit einem spezifischen Blick auf Städte zeichnen sich diese durch eine Reihe charakteristischer Merkmale aus, um als cool zu gelten. Kock (2021) zeigt in seiner Arbeit, dass coole Städte als authentisch, rebellisch, originell und lebendig beschrieben werden. Akturan und Kuter (2024) erweitern die Charakterisierung cooler Städte um weitere Aspekte. Ihren Ergebnissen zufolge sind coole Städte unverwechselbar, kühn, ästhetisch, energisch, künstlerisch und authentisch. Die Coolness von Städten macht diese nicht nur attraktiv an sich, sondern Studien zeigen auch, dass die Wahrnehmung als coole Stadt die Besuchsbereitschaft erhöht, die tatsächlichen Besuche steigert sowie die Weiterempfehlung von Städten fördert (Jamshidi et al. 2023; Kock 2021). Darüber hinaus hat die wahrgenommene Coolness einer Stadt positive Auswirkungen auf die Ortsbindung (Place Attachment) (Chen & Chou 2019). Auch Kock (2021) zeigt anhand seiner Ergebnisse auf, dass Coolness ein hoher symbolischer Wert von Städten ist, der mit der Selbstverbundenheit der Touristinnen und Touristen und dem sozialen Nutzen, den sie dem Reiseziel zuschreiben, in Verbindung steht (city-self connection). Zusammenfassend zeigt sich, dass die wahrgenommene Coolness von Städten eine entscheidende Rolle im Tourismus spielen kann. Sie trägt nicht nur dazu bei, dass sich eine Stadt von anderen unterscheidet, sondern kann auch eine tiefere emotionale Verbindung herstellen sowie das Besucherverhalten positiv beeinflussen.

3 Ableitung von Forschungsfragen und methodischer Ansatz

3.1 Forschungsfragen und Zielsetzung

Vor dem Hintergrund der oben dargestellten Diskussion um Coolness und coole Reiseziele wurden für den vorliegenden Beitrag zwei Forschungsfragen formuliert.

- (1) Wie cool werden ausgewählte deutsche Großstädte aus Sicht der Einwohnenden und der Gesamtbevölkerung wahrgenommen?
- (2) Welche Eigenschaften von Städten sind Treiber dafür, dass deutsche Großstädte als cool wahrgenommen werden?

Ziel ist es, die Innensicht der Einwohnenden in Bezug auf die Coolness ihrer Städte zu erfassen und diese sowohl untereinander als auch mit der Außenwahrnehmung der Gesamtbevölkerung zu vergleichen. Weiterhin zielt der Beitrag darauf ab, die spezifischen Attribute der Coolness sowohl aus der Perspektive der Einheimischen als auch aus der Perspektive der Gesamtbevölkerung zu identifizieren, um ein umfassendes Bild der Faktoren zu erhalten, die zur wahrgenommenen Coolness der Städte beitragen.

3.2 Empirische Grundlage

Die empirische Basis des vorliegenden Beitrags besteht aus zwei Primärdatenerhebungen: Einer Stichprobe auf Bundesebene aus dem Jahr 2021 sowie einer Befragung der Einwohnenden aus neun ausgewählten deutschen Städten aus dem Jahr 2024. Die für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten im Alter von 16 bis 75 Jahren repräsentative Primärerhebung der Gesamtbevölkerung, erfolgte durch eine vollstandardisierte Online-Befragung mit etwa 15 Minuten Fragebogenlänge. Die Daten wurden nach Alter, Geschlecht und Herkunft (Bundesland) gewichtet. In der Untersuchung wurden verschiedene Aspekte zum Reiseverhalten in den Städten erfragt. Für die vorliegende Fragestellung wurden die Befragten gebeten, die Coolness von zwanzig ausgewählten Großstädten ab 100.000 Einwohnenden zu bewerten. Dabei bewerteten die Befragten jeweils nur eine Stadt. Nach Datenbereinigung ergab sich je Stadt mindestens eine Fallzahl von $n=251$ Personen. In Summe wurden 5.265 Fälle zur Coolness von Städten befragt. Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 31. August 2021 bis zum 10. September 2021 im Auftrag des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung) durch das Feldinstitut Norstat.

Für die zweite Primärdatenerhebung unter den Einwohnenden wurde eine Mixed-Mode-/Hybrid-Befragung aus ca. 70 % Online- (aus Online Access Panels) und ca. 30 % Telefon-Interviews (dual frame) gewählt, die sich an die deutschsprachige, ortsansässige Wohnbevölkerung in neun ausgewählten Großstädten ab 16 Jahren richtete. Dabei wurden die Daten nach Alter, Geschlecht und Schulbildung gewichtet (vgl. auch den Beitrag von Krüger et al. in diesem Band). Insgesamt wurden mindestens 317 Personen pro Stadt hinsichtlich der Wahrnehmung ihrer eigenen Stadt befragt, was bei einer Erhebung in neun Städten zu einer Gesamtstichprobengröße von 3.574 Teilnehmenden führte. Die Befragung fand im Zeitraum von Januar bis Februar 2024 statt und wurde ebenfalls im Auftrag vom DI Tourismusforschung von der Info GmbH durchgeführt. Im Ergebnisteil werden lediglich die folgenden neun Städte dargestellt und diskutiert, da zu diesen Ergebnisse aus beiden Erhebungen vorliegen: Bremen, Frankfurt am Main, Dresden, Düsseldorf, Hamburg, Köln, München, Nürnberg, Stuttgart.

3.3 Operationalisierung

Die Operationalisierung der Coolness ausgewählter deutscher Großstädte erfolgte in beiden Erhebungen auf Basis der Destination Coolness Scale von Kock (2021). Die Skala wurde ins Deutsche übersetzt und die sich daraus ergebenden Attribute wurden auf einer 7-er Likert Skala bewertet (

Tab. 1). Zusätzlich wurde als abhängige Variable mit der Frage „Insgesamt finde ich persönlich, dass (...) eine coole Stadt ist.“ die wahrgenommene Gesamt-Coolness abgefragt. Die Gesamt-Coolness der Stadt wurde ebenfalls auf einer Zustimmungsskala von „0 = „trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“ erhoben.

Kock, 2021	Aktuelle Erhebung
...is authentic	ist authentisch
...doesn't seem artificial	wirkt nicht künstlich
...is true to its roots	ist seinen Wurzeln treu
...is nonconformist	ist unangepasst
...has revolutionary spirit	hat revolutionären Geist
...is edgy	ist kantig
...is original	ist originell
...stands apart from the crowd	hebt sich von der Masse ab
...is iconic	ist kultig
...is outgoing	ist aufgeschlossen
...is vibrant	ist pulsierend
...is lively	ist lebendig

Tab. 1: Operationalisierung von Coolness. Quelle: Eigene Darstellung und Übersetzung auf Basis von Kock (2021). Fragestellung: Wie würden Sie (...) beschreiben? Bitte verwenden Sie hierfür eine Skala von 0 = „trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“.

3.4 Analytischer Ansatz

Zunächst erfolgte eine Auswertung der Coolness-Attribute aus beiden Perspektiven für alle untersuchten Städte, die anschließend visualisiert und gegenübergestellt wurden. Als Fallbeispiel wird in diesem Beitrag die Stadt Bremen herangezogen. Um den Einfluss der einzelnen Coolness-Attribute auf die wahrgenommene Gesamt-Coolness der Städte zu ermitteln, wurde eine multiple Regressionsanalyse mit Rückwärts-Eliminierung durchgeführt. Das Ziel

bestand darin, signifikante Attribute als Treiber der wahrgenommenen Gesamt-Coolness für jede Stadt und Perspektive zu identifizieren. Dabei wurden die 12 Coolness-Attribute als unabhängige Variablen (Prädiktoren) in ein umfassendes Ausgangsmodell integriert. Die Analyse erfolgte schrittweise, wobei Variablen basierend auf ihrer statistischen Signifikanz (Aufnahme bei $p < 0,05$, Ausschluss bei $p > 0,10$) einbezogen oder ausgeschlossen wurden. Diese Methode wurde sowohl für beide Perspektiven (Einwohnende und Gesamtbevölkerung) als auch für jede Stadt einzeln angewendet. Die notwendigen Voraussetzungen für die Durchführung der multiplen Regressionsanalyse wurden geprüft und bestätigt. Die Überprüfung der Linearität, Homoskedastizität und Normalverteilung der Residuen erfolgte durch das Plotten der Residuen. Zudem wurden VIF-Werte analysiert, um sicherzustellen, dass keine Multikollinearität zwischen den Prädiktoren vorliegt.

4. Ergebnispräsentation und -diskussion

4.1 Deskriptive Ergebnisse der Coolness von deutschen Großstädten

Die Ergebnisse für die Stadt Bremen zeigen, dass die Attribute von den beiden Befragten Gruppen in unterschiedlichem Maße wahrgenommen werden. Von Bremerinnen und Bremern erhielten die Attribute „wirkt nicht künstlich“ (45 %), „authentisch“ und „ist seinen Wurzeln treu“ (jeweils 37 %) sowie „aufgeschlossen“ (31 %) die höchsten Zustimmungswerte (Top-2-Box-Werte auf der 7-er Skala). Die externe Sicht, also die der deutschsprachigen Wohnbevölkerung, zeigt eine ähnliche Reihenfolge, wobei die Deutschen „aufgeschlossen“ und „authentisch“ (jeweils 51 %) sowie „ist seinen Wurzeln treu“ (49 %) am ehesten der Stadt Bremen zuschreiben. Auffallend ist, dass die deutschsprachige Wohnbevölkerung bis auf das Item „wirkt nicht künstlich“ (45 % vs. 44 %) alle abgefragten Items zum Teil deutlich höher bewertet als die Bremerinnen und Bremer. Die Items „unangepasst“ und „hat revolutionären Geist“ wurden von beiden Gruppen am wenigsten der Stadt Bremen zugeschrieben.

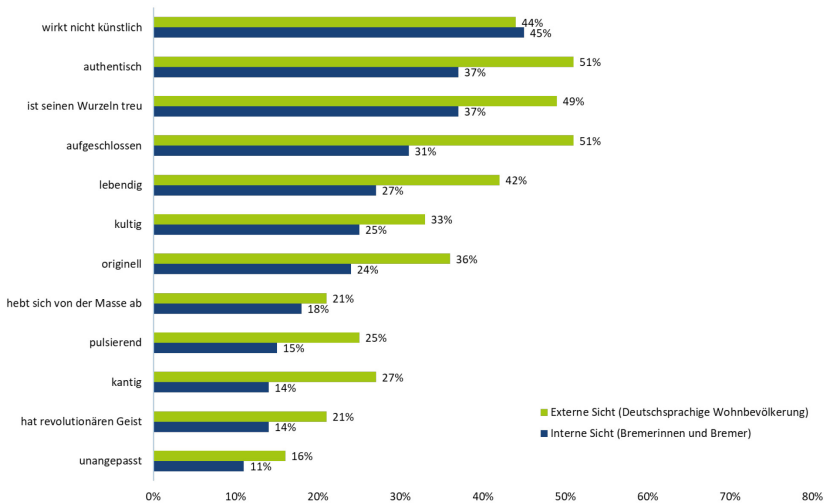


Abb. 1: Coolness der Stadt Bremen aus Sicht von Bremerinnen und Bremern sowie der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland. Basis: Externe Sicht: n= min. 160 Personen (deutschsprachige Wohnbevölkerung); Interne Sicht: n= min. 328 Bremerinnen und Bremer. Top-2-Box Werte 0 = „trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“. Quelle: Eigene Berechnungen.

Mit Blick auf die weiteren Städte wird deutlich, dass die Metropolen Hamburg, Köln und München mit wenigen Ausnahmen bei allen Attributen und bei beiden Gruppen Höchstwerte erreichen. Dabei handelt es sich um die nach Einwohnenden größten drei deutschen Städte der Stichprobe, die auch eine höhere Bekanntheit sowie insgesamt eine größere Markenstärke aufweisen als die übrigen hier abgefragten Städte (inspektour (international) GmbH & DI Tourismusforschung 2020). Die Ergebnisse der Stadt Bremen hinsichtlich der Unterschiede zwischen den beiden Gruppen bestätigen sich bei den weiteren acht Städten: Mit Ausnahme der Stadt Frankfurt am Main werden nahezu alle Items von der Gesamtbevölkerung höher bewertet als von den Einheimischen. Bei dieser Detailbetrachtung einzelner Attribute scheint die Gesamtbevölkerung folglich insgesamt etwas „naiver“ zu bewerten als die Einheimischen, die ihre Einschätzung auf mehr Erfahrungen basierend treffen können. Die Frankfurterinnen und Frankfurter hingegen bewerten die Attribute ihrer Stadt deutlich besser als die Gesamtbevölkerung. Dies deutet darauf hin, dass die Einheimischen der Mainmetropole ihre Stadt auch in den

Einzelfacetten außergewöhnlich positiv wahrnehmen und/oder das Image bundesweit noch verbesserungswürdig ist. Auch in anderen bevölkerungsrepräsentativen Studien zeigte sich, dass Frankfurt zwar bundesweit als Reiseziel sehr bekannt ist, aber als weniger sympathisch wahrgenommen wird als andere hier untersuchte Städte (inspektour (international) GmbH & DI Tourismusforschung 2020). Alle Städte werden aus beiden Perspektiven vor allem als aufgeschlossen, lebendig und authentisch angesehen, weniger als unangepasst, kantig und revolutionär.

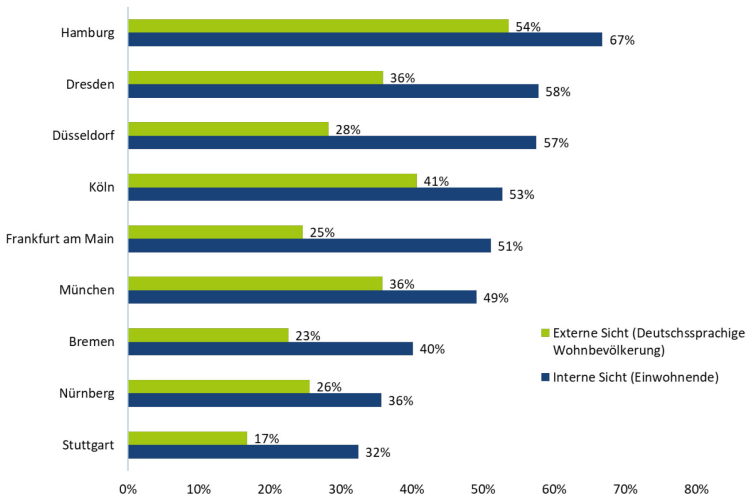


Abb. 2: Wahrgenommene Gesamt-Coolness ausgewählter deutscher Großstädte. Basis: Externe Sicht: n= min. 251 Personen (deutschsprachige Wohnbevölkerung); Interne Sicht: n= min. 317 Einwohnende. Top-2-Box Werte 0 = „trifft ganz und gar nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“. Quelle: Eigene Berechnungen.

Abb. 2 zeigt die von beiden befragten Gruppen wahrgenommene Gesamt-Coolness je Stadt (Top-2-Box-Werte). Aus Sicht der Gesamtbevölkerung werden vor allem Hamburg (54 %), gefolgt mit großem Abstand von Köln (41 %) sowie Dresden und München (beide 36 %) als besonders cool wahrgenommen. Auch hier führen mit Ausnahme von Dresden die drei größten Städte der Stichprobe das Ranking an – zudem weist auch Dresden eine hohe Markenstärke als Reiseziel auf (inspektour (international) GmbH & DI Tourismusforschung 2020). In Anlehnung an die Unterscheidung von Warren et al.

(2019) zwischen „niche cool“ und „mass cool“ im Markenkontext scheinen aber lediglich die Städte Hamburg und Köln in Richtung „mass cool“, also in der breiten Masse als cool geltend, zu tendieren. Bei den befragten Einwohnenden je Stadt finden vor allem die Einwohnenden aus Hamburg (67 %), Dresden (58 %) und Düsseldorf (57 %), dass ihre jeweilige Stadt alles in allem cool ist. Bei diesen Ergebnissen zeigen sich abweichend von den einzelnen Attributen der Coolness, dass die Einwohnenden ihre Städte als cooler wahrnehmen als dies die Gesamtbevölkerung tut, wobei die Unterschiede in Düsseldorf und Frankfurt am Main am höchsten ausfallen. Es sieht folglich so aus als würde bei dieser übergeordneten Coolness-Bewertung des eigenen Wohnorts unterbewusst die Bewertung der Einheimischen etwas beschönigt, um kognitive Dissonanzen der eigenen Wohnortwahl auszugleichen. Schließlich möchten die meisten Menschen wohl gerne von sich behaupten, in einer coolen Stadt zu wohnen. Bei den einzelnen Attributen hingegen fällt der Blick der Einheimischen, mit Ausnahme der Stadt Frankfurt, kritischer aus.

4.2 Treiber der Coolness von deutschen Großstädten

4.2.1 Beispiel Stadt Bremen

Die Ergebnisse der rückwärtsgerichteten multiplen Regressionsanalyse erklären rund 60 % der Varianz der wahrgenommenen Gesamt-Coolness der Stadt Bremen aus der Perspektive der Einwohnenden (korrigiertes $R^2 = 0,606$; $F(6,315) = 83,215$, $p < 0,001$; $n=322$) Insgesamt konnten sechs signifikante Prädiktoren identifiziert werden, die zur wahrgenommenen Coolness der Stadt beitragen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Attribut „...ist authentisch“ mit einem standardisierten Beta-Koeffizienten von $\beta=0,220$ ($t=3,585$; $p < 0,001$) den größten Beitrag hat. Die Einschätzung der Bremerinnen und Bremer, dass ihre Stadt authentisch ist, trägt demnach signifikant zur wahrgenommenen Coolness bei. Die weiteren Attribute „...ist pulsierend“, „...hebt sich von der Masse ab“, „...ist lebendig“, „...ist seinen Wurzeln treu“ und „...ist originell“ haben ebenfalls einen signifikanten Erklärungsbeitrag, mit standardisierten Beta-Koeffizienten zwischen $\beta=0,125$ und $\beta=0,157$ ist dieser Beitrag jedoch geringer und die Attribute erreichen auch deutlich weniger Zustimmungswerte bei den Bremerinnen und Bremern.

Bei derselben Analyse für die Stadt Bremen aus Sicht der Gesamtbevölkerung können rund 55 % der Varianz der wahrgenommenen Gesamt-Coolness der Stadt Bremen erklärt werden (korrigiertes $R^2=0,551$; $F(2,167) = 104,734$, $p < 0,001$; $n=170$). Hier bleiben insgesamt allerdings lediglich zwei signifikante

Prädiktoren der zwölf unabhängigen Variablen stehen. Den größten Erklärungsbeitrag leistet die Eigenschaft „...ist lebendig“ mit einem standardisierten Beta-Koeffizienten von $\beta=0,414$ ($t=6,032$; $p<0,001$) gefolgt von „...ist originell“ mit einem Koeffizienten von $\beta = 0,404$ ($t = 5,910$; $p < 0,001$). Obwohl andere Attribute wie „Bremen ist aufgeschlossen“ oder „Bremen ist authentisch“ (beide 51 %) deutlich höhere Zustimmungswerte bei der Gesamtbevölkerung erfahren, spielt die Originalität für die Wahrnehmung als coole Stadt eine wichtigere Rolle. Je lebendiger und origineller Bremen also von der Gesamtbevölkerung eingestuft wird, desto cooler wird die Stadt wahrgenommen. Zusammenfassend lässt sich für die Stadt Bremen festhalten, dass aus Sicht der Einheimischen die Authentizität und aus der Perspektive der Gesamtbevölkerung insbesondere die Lebendigkeit und Originalität der Stadt einen signifikant positiven Beitrag zur Wahrnehmung als coole Stadt leisten.

4.2.2 Vergleichende Darstellung der weiteren Großstädte

Die Regressionsanalysen für die verschiedenen Städte und Perspektiven offenbaren heterogene Ergebnisse bezüglich der die Wahrnehmung als coole Stadt beeinflussenden Attribute. Mit den zwölf Prädiktoren lassen sich zudem die Varianzen der wahrgenommenen Gesamt-Coolness der Städte in unterschiedlichem Maße vorhersagen. Die korrigierten R^2 -Werte variieren von 46 % bei der Stadt Dresden (Einwohnende) bis zu 68 % bei Düsseldorf (Gesamtbevölkerung), wobei sich aus Sicht der Gesamtbevölkerung durchschnittlich mehr Varianz in der Wahrnehmung von Coolness der Städte prognostizieren lässt als aus Sicht der Einwohnenden. Bei der Betrachtung der je Stadt und Perspektive signifikanten Prädiktoren zeigen sich auch aus der externen Sicht der Gesamtbevölkerung in der Regel höhere standardisierte Beta-Koeffizienten als bei der Befragung der Einwohnenden. Dies passt dazu, dass die adaptierte Destination Coolness Scale (Kock 2021) für eine externe Perspektive auf Städte und nicht für eine interne Sichtweise der Bevölkerung entwickelt wurde. Hier ergibt sich weiterer Forschungsbedarf, um die wahrgenommene Coolness aus der Sicht der Einheimischen nochmals genauer zu charakterisieren und messbar zu machen.

Aus der Perspektive der Einwohnenden tragen über alle untersuchten Städte hinweg folgende Attribute am stärksten signifikant zur Wahrnehmung als coole Stadt bei (Top 5 standardisierte Beta-Koeffizienten): kultig (bei Hamburg; $\beta=0,339$), kultig (bei Frankfurt; $\beta=0,251$), originell (bei Köln; $\beta=0,245$), pulsierend (bei Dresden; $t = 0,243$), authentisch (bei Düsseldorf; $\beta=0,240$). Die bereits oben diskutierten Ergebnisse für die Stadt Bremen zeigen aus Sicht

der Gesamtbevölkerung für die Attribute lebendig ($\beta=6,032$) und originell ($\beta=5,910$) die höchsten Werte über alle Städte (ebenfalls Top 5), mit weitem Abstand gefolgt von kultig (bei Nürnberg; $\beta=0,394$), kultig (bei Frankfurt; $\beta=0,374$) und originell (bei Dresden; $\beta=0,361$). Diese Ergebnisse unterstreichen, dass das Attribut kultig bei mehreren Städten und aus beiden Perspektiven eine besondere Rolle spielt. Tab. 2 zeigt, dass – angeführt von originell und authentisch (je 13-mal) – die Wahrnehmung als kultig (12-mal) besonders häufig als signifikante Einflussvariable identifiziert wurde. Zusammen mit „...hebt sich von der Masse ab“ (9-mal) sind dies die wichtigsten Faktoren aus beiden Perspektiven, die zur Wahrnehmung als coole Stadt beitragen. Die Eigenschaft authentisch ist allerdings aus der Einheimischenperspektive noch deutlich relevanter als aus Gesamtbewölkerungsperspektive. Für das Marketing im Städtetourismus bedeutet dies, dass die Kommunikation nach innen und außen verstärkt auf diese Attribute setzen sollte, sofern eine Wahrnehmung als coole Stadt angestrebt wird. Dabei reicht allerdings nicht ein simples Einbinden dieser Eigenschaftsbegriffe – vielmehr müssen Aspekte der Städte identifiziert und herausgestellt werden, die auf diese Attribute einzahlen. Idealerweise erfolgt dies im Austausch mit den Einheimischen, um die Identität der Stadt authentisch abzubilden (Köchling und Eisenstein 2024).

Wichtig ist zudem zu betonen, dass nicht alle signifikanten Prädiktoren einen positiven Beitrag zur wahrgenommenen Coolness leisten. Im Falle der Einwohnenden der Städte Dresden und Frankfurt am Main hat die Eigenschaft „... ist kantig“ bspw. einen signifikant negativen Erklärungsbeitrag zur Wahrnehmung von Coolness – eine kantige Stadt scheint in diesen Fällen seitens der Einheimischen nicht positiv konnotiert bzw. cool zu sein. Gleiches gilt im Falle der Gesamtbevölkerung bei den Städten Köln und Stuttgart für die Eigenschaft unangepasst. Folglich zeigt sich in den Daten, dass im Falle von Städten, anders als in anderen Kontexten (Dar-Nimrod et al. 2012; Nancarrow et al. 2002; Philips 2020), cool nicht immer etwas mit Rebellion und Unkonventionalität zu tun haben muss.

Prädiktor	Gesamtbevölkerung	Einwohnende	Summe
ist authentisch	4**	9	13
wirkt nicht künstlich	1	2	3
ist seinen Wurzeln treu	1	2	3
ist unangepasst	2*	0	2
hat revolutionären Geist	3	2	5
ist kantig	0	2*	2
ist originell	6	7	13
hebt sich von der Masse ab	4	5	9
ist kultig	6	6	12
ist aufgeschlossen	5	3	8
ist pulsierend	3**	3	6
ist lebendig	2	6	8
Summe	37	47	84

Tab. 2: Anzahl signifikanter Prädiktoren für die wahrgenommene Gesamt-Coolness ausgewählter deutscher Großstädte. * signifikant negativer Prädiktor; **tw. signifikant negativer Prädiktor. Quelle: Eigene Berechnungen.

5 Fazit und Ausblick

Frühere Forschungsergebnisse zeigten, dass eine von den Nachfragenden als cool wahrgenommene Stadt Vorteile im Wettbewerb der Reiseziele bietet (Jamshidi et al. 2023; Kock 2021). Entsprechend kann die wahrgenommene Coolness als ein zentraler Imageaspekt von Städten angesehen werden und

die Relevanz für Städteverantwortliche, mehr über die wahrgenommene Coolness ihrer Stadt zu erfahren, ist hoch. Neben der Nachfrageperspektive ist dabei auch die Wahrnehmung der Einheimischen entscheidend, da die wahrgenommene Coolness nach ersten Erkenntnissen zur Identifikation mit dem Wohnort beitragen kann, welche sich wiederum positiv auf die Lebensqualität auswirkt (DI Tourismusforschung 2024). Bisher liegt zu diesem Themenkomplex allerdings erst sehr wenig Forschung vor.

Die hier dargestellten Ergebnisse zweier Primärdatenerhebungen leisten einen Beitrag, diese Forschungslücke zu schließen und beleuchten die Coolness von neun ausgewählten deutschen Großstädten aus der Perspektive von Einheimischen und potenzieller innerdeutscher Nachfrage (Gesamtbevölkerung). Die Analysen deuten darauf hin, dass Coolness eine dynamische, sozial konstruierte und positiv konnotierte Eigenschaft von Städten ist, die maßgeblich dadurch geprägt wird, ob die Stadt aus Sicht der Einwohnenden und der potenziellen touristischen Nachfrage als authentisch, originell, kultig und von der Masse abhebend wahrgenommen wird. Die Authentizität ist dabei besonders aus Einwohnerperspektive von hoher Relevanz für die Wahrnehmung, in einer coolen Stadt zu leben. Als Stadt kantig und unangepasst wahrgenommen zu werden zählt wiederum weit weniger auf die Coolness ein. Zudem zeigen sich auch individuelle Unterschiede hinsichtlich des Einflusses einzelner Attribute auf die wahrgenommene Coolness bei den untersuchten Städten. Städteverantwortliche können diese Erkenntnisse nutzen, um sich als coole Stadt nach innen und außen zu positionieren.

Es besteht allerdings weiterer Forschungsbedarf, um das Thema Coolness von Städten noch weiter zu durchdringen und den Limitationen der hier dargestellten Ergebnisse entgegenzuwirken. Die beiden zugrunde gelegten Primärdatenerhebungen fanden zu unterschiedlichen Zeitpunkten statt, so dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass sich Unterschiede zwischen den beiden Perspektiven zum Teil auch aus den Messzeitpunkten und der unterschiedlichen Methodik begründen. Zukünftige Studien könnten beide Perspektiven parallel messen, um diesen zeitlichen Einflussfaktor zu kontrollieren. Darüber hinaus scheint es ratsam, die bislang rein für die externe Perspektive entwickelte Skala zur Messung der Coolness von Städten (Kock 2021) für die Einheimischenperspektive weiterzuentwickeln und möglicherweise andere Eigenschaften zu berücksichtigen. Auch könnten ergänzende Studien durchgeführt werden, um noch mehr potenzielle Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Coolness zu integrieren, weitere Städte zu untersuchen und auch internationale Perspektiven zu beleuchten. Auch die Frage ob es

nicht vielmehr bestimmte Quartiere in den Städten sind, die zu einer wahrgenommenen Gesamt-Coolness der ganzen Stadt beitragen bzw. ob sich räumliche Unterschiede in den Städten in unterschiedlichen Coolness-Wahrnehmungen widerspiegeln, bleibt zukünftigen Forschungen überlassen. Außerdem bietet eine Auseinandersetzung mit dem Destinationslebenszyklus und der wahrgenommenen Coolness Raum für weitere Forschung. So ist die Frage, ob wie bei anderen Marken auch bei Destinationen zwischen „niche cool“ und „mass cool“ (Warren et al., 2019) differenziert werden kann: können stark nachgefragte Destinationen immer noch als cool wahrgenommen werden bzw. ab wann oder wie schnell kippt die Wahrnehmung hin zu einer uncoolen Stadt? Die Autorin und der Autor planen zudem das Konzept insbesondere aus der Perspektive der Einheimischen im Rahmen weiterer Studien zur Identifikation mit dem Wohnort und der Lebensqualität der Einheimischen zu beleuchten.

Literaturverzeichnis

Akturan, Ulun; Kuter, Deniz (2024): City brand coolness in the eye of the beholder: An extended conceptualization of city brand coolness and its dimensions. *Place Brand Public Dipl*, 20, S. 293–305. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00320-7>.

Arielli, Emanuele (2020): Coolness, Aesthetic Agency and Self-Construction. *Zone-Moda Journal*, 10, S. 15-22. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2611-0563/10548>.

Baloglu, Seyhmus; McCleary, Ken W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), S. 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).

Belk, Russell W.; Tian, Kelly; Paavola, Heli (2010): Consuming cool: Behind the unemotional mask. In Russell W. Belk (Hrsg.), *Research in Consumer Behavior* (Bd. 12, S. 183-208). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012010](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012010).

Bigné, J. Enrique; Sánchez, Isabel; Sánchez, Javier (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), S. 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8).

Borlido, Tiago; Kastenholz, Elisabeth (2021): Destination image and on-site tourist behaviour: A systematic literature review. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), S. 63-80. <https://doi.org/10.34624/RTD.V1136.8405>.

Chen, Ching-Fu; Chou, Shih-Huan (2019): Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism—A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, S. 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>.

City Destinations Alliance (2024): Executive Summary of the City Travel Report by CityDNA 2023-24. <https://www.calameo.com/read/0006740144c35af8d2b78>.

Dar-Nimrod, Ilan; Hansen, Ian G.; Proulx, Travis; Lehman, Darrin R.; Chapman, Benjamin P.; Duberstein, Paul. R. (2012): Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), S. 175-185. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000088>.

Deutsches Institut für Tourismusforschung (Hrsg.) (2024). Lebensqualitätsstudie „Lebensqualität und Tourismus Städte“. Unveröffentlicht. Heide (Holst.).

Dodds, Rachel; Butler, Richard (2019): *Overtourism: issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), S. 2-12.

Eisenstein, Bernd (2022): „The Rise of Destination Brands“ – Destinationsmarken als Antwort auf den intensivierten Wettbewerb der Reiseziele. In: Bernd Eisenstein & Knut Scherhag (Hrsg.), *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung* (S. 65-107). Berlin.

Eisenstein, Bernd; Schmücker, Dirk (2021): Von Willkommenskultur bis zu Tourist Go Home! In: Bernd Eisenstein, Jule Kampen, Rebekka Weis, Julian Reif, & Christian Eilzer (Hrsg.): *Tourismusatlas Deutschland*, 2. Aufl. (S. 168-169). München: UVK Verlag.

Erdmenger, Eva; Kagermeier, Andreas (2020): Handlungsansätze für den Umgang mit Overtourism-Effekten. *Berichte Geographie und Landeskunde*, 93(3), S. 181-200.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2024): *Reiseanalyse 2024 Ergebnisbericht: Struktur und Entwicklung der Urlaubstreisnachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Kiel.

inspektour (international) GmbH & DI Tourismusforschung (2020): *Destination Brand 20: Die Markenstärke von Reisezielen im Quellmarkt Deutschland*. Hamburg, Heide.

Jamshidi, Dariyoush; Roustaa, Alireza; Shafei, Reza (2023): Social media destination information features and destination loyalty: Does perceived coolness and memorable tourism experiences matter? *Current Issues in Tourism*, 26(3), S. 407-428. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204>.

Kerner, Noah; Pressman, Gene (2007): *Chasing cool: Standing out in today's cluttered marketplace*. Atria Books.

Kock, Florian (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 104317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104317>.

Köchling, Anne; Eisenstein, Bernd (2024): Supporting economically and socially sustainable destination development through branding: Opportunities and challenges. In:

Markus Pillmayer; Marcus Hansen & Marion Karl (Hrsg.): *Tourism destination development: A geographic perspective on destination management and tourist demand*, (De Gruyter Studies in Tourism Band 11) (S. 105-124). Berlin. <https://doi.org/10.1515/9783110794090-006>.

McGuigan, Jim (2016): *Coolness and Precarious Labour*. In Jim McGuigan, *Neoliberal Culture* (S. 31-45). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137466464_3.

Nancarrow, Clive; Nancarrow, Pamela; Page, Julie (2002): *An analysis of the concept of cool and its marketing implications*. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), S. 311-322. <https://doi.org/10.1002/cb.77>.

Pappalepore, Ilaria; Maitland, Robert; Smith, Andrew (2014): *Prosuming creative urban areas. Evidence from East London*. *Annals of Tourism Research*, 44, S. 227-240. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.001>.

Phillips, Sidney H. (2020): *On being "cool"*. *J Clin Psychol*, 76, S. 1504–1513. <https://doi.org/10.1002/jclp.23002>.

Runyan, Rodney C.; Noh, Mijeong; Mosier, Jon (2013): *What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), S. 322-340. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2012-0001>.

Ruiz-Real, José Luis; Uribe-Toril, Juan; Gázquez-Abad, Juan Carlos (2020): *Destination branding: Opportunities and new challenges*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>.

Statistisches Bundesamt (2024): *Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre, Gemeindegrößenklassen*. Wiesbaden.

Sundar, S. Shyam; Tamul, Daniel J.; Wu, Mu (2014): *Capturing „cool“: Measures for assessing coolness of technological products*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), S. 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.008>.

Tasci, Asli D. A. (2022): *Destination Image*. In: Dimitrios Buhalis (Hrsg.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (S. 864-866). Cheltenham UK, Northampton MA.

Warren, Caleb; Campbell, Margaret C. (2014): *What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness*. *Journal of Consumer Research*, 41(2), S. 543-563. <https://doi.org/10.1086/676680>.

Warren, Caleb; Batra, Rajeev; Loureiro, Sandra Maria Correia; Bagozzi, Richard P. (2019): *Brand Coolness*. *Journal of Marketing*, 83(5), S. 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>.

Zhang, Hongmei; Fu, Xiaoxiao; Cai, Liping A.; Lu, Lin (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, S. 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>.



Motorradtourismus: Erkenntnisse aus der Marktforschung – Potenzial für den Tourismus in Deutschland?

Maria Topp, Knut Scherhag, Bernd Eisenstein

1 Daten und Fakten

Der intensive Wettbewerb zwischen den Destinationen erfordert ein konsequent auf die Bedürfnisse des Marktes ausgerichtetes Management (Eisenstein 2021, S. 383). Eine Möglichkeit hierzu kann die Fokussierung auf kleine, an bestimmten Themen interessierte Zielgruppen sein – wie zum Beispiel die der Motorradtouristen (Scherhag 2022, S. 123). Die Entscheidung, welche Zielgruppen durch die Angebote der Destination angesprochen werden sollen, ist Teil der strategischen Wettbewerbspositionierung der Destination und sollte sich aufgrund der großen Bedeutung für die Ausrichtung der Destinationsentwicklung auf eine verlässliche Informationsbasis stützen. Hierzu können Marktforschungsinstrumente einen Beitrag leisten (Eisenstein 2017, S. 19).

Statistiken für Deutschland weisen eine Zunahme an Krafträdern und den zugehörigen Fahrerlaubnissen aus: Die Zahl der Fahrerlaubnisse für Krafträder ist seit 2015 kontinuierlich um rund 1 % pro Jahr gestiegen. Zum 1. Januar 2024 waren im Zentralen Fahrerlaubnisregister (ZFER) des Kraftfahrt-Bundesamtes (KBA) rund 20,8 Millionen Fahrerlaubnisse für Krafträder registriert (Kraftfahrt-Bundesamt 2024a)¹. Mit knapp fünf Millionen Einheiten Anfang 2024 stellen Krafträder nach der Klasse der Personenkraftwagen die zweitstärkste Fahrzeugklasse dar.

Aus den Daten der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) geht hervor, dass zwischen den Jahren 2020 bis 2022 eine durchschnittliche Fahrleistung pro

¹ In den methodischen Erläuterungen zu Statistiken über Fahrerlaubnisse und Fahrerlaubnismaßnahmen des KBA wird allerdings darauf hingewiesen, dass die Statistik nicht alle in Deutschland gültigen Fahrerlaubnisse umfasst und nur bezüglich bestimmter Fahrerlaubnisklassen und Altersgruppen vollständig ist (Kraftfahrt-Bundesamt 2016, S. 2).

Kraftrad von rund 2.000 Kilometern pro Jahr erbracht wurde². Andere Quellen weisen eine deutlich höhere Fahrleistung aus: So stellen Frash Jr. & Scherhag (2018) in ihrer Untersuchung einen arithmetischen Durchschnitt der Jahresfahrleistung von 4.371 Kilometer (Median: 2.000 Kilometer) fest. Die gleiche Studie führt aus, dass der Vergleichswert von Motorradfahrern, die mit ihrem Motorrad auch in den Urlaub fahren, mit einer durchschnittlichen jährlichen Fahrleistung von 6.250 Kilometern (Median: 5.000 Kilometer) deutlich höher liegt.

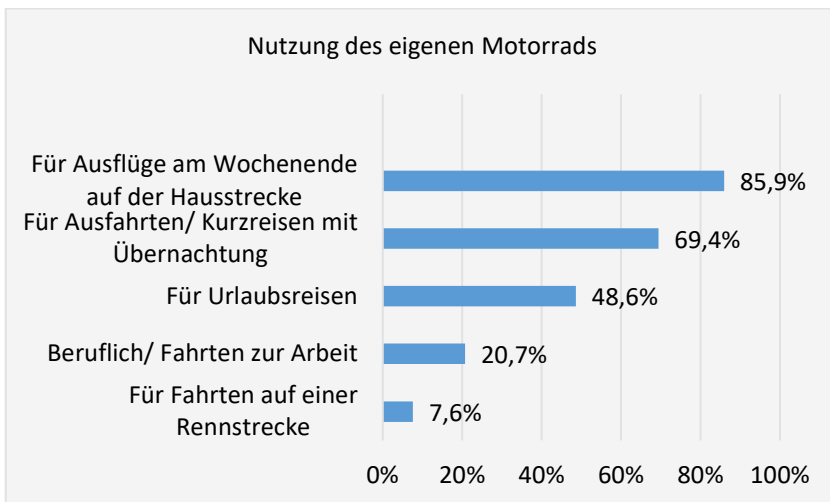


Abb. 1: Nutzung des eigenen Motorrads³; eigene Darstellung in Anlehnung an Scherhag 2024, S. 89

Eine Befragung von deutschen Motorradfahrern ab 18 Jahren aus dem Jahr 2022 zeigt auf, für welche Zwecke das eigene Motorrad genutzt wird (Scherhag 2024, S. 89; siehe Abb. 1): Es wird deutlich, dass die Freizeitliche Nutzung von Motorrädern bei den Befragten den größten Nutzungsanteil ausmacht. Während lediglich knapp 21 % aussagten, ihr eigenes Motorrad beruflich bzw.

² „Aufgrund der Coronapandemie sind die Fahrleistungen mit großen Unsicherheiten behaftet. Besonders in dem hier ausgewiesenen Detaillierungsgrad sind die Werte sehr ungewiss und unter Vorbehalt.“ (Bundesanstalt für Straßenwesen 2024, S. 2).

³ Fallzahl: 1.906; Fragestellung: „Wie nutzen Sie Ihr Motorrad hauptsächlich?“; 4.242 Nennungen (Mehrfachantwort möglich); Befragungszeitraum: April bis Mai 2022; Quelle: Scherhag 2024, S. 87.

für Fahrten zur Arbeit zu nutzen, gaben rund 86 % an, ihr Motorrad für Ausflüge am Wochenende zu nutzen. Etwa 70 % der Befragten unternahmen mit ihrem Motorrad Ausfahrten oder Kurzreisen mit Übernachtung. Annähernd die Hälfte aller Befragten nutzt das Motorrad auch für längere Urlaubsreisen.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam eine vielzitierte Analyse von Cater (2017) zum Freizeit- und Tourismussektor für Motorräder in Wales: In 75 % der Fälle wurden Motorräder für Freizeit und Tourismuszwecke genutzt und rund drei Viertel der Motorradfahrenden gaben an, mehr als zehn Tagesausflüge pro Jahr mit dem Motorrad zu unternehmen (Cater 2017, S. 180). Im Kontext weiterer nationaler sowie internationaler Erhebungen ergibt sich eine deutliche Tendenz, dass Motorräder eher für Freizeitaktivitäten und weniger für kommerzielle Zwecke oder für den Arbeitsweg genutzt werden (Becker et al. 2022, S. 14; Ertaş et al. 2022, S. 345). Dabei ist es relevant hervorzuheben, dass Motorräder als ungeschützte Verkehrsmittel in besonderem Maße von den vorherrschenden Wetterbedingungen abhängig sind und der Motorradverkehr mit steigenden Temperaturen nachweislich zunimmt, während bei Niederschlägen eine entsprechende Abnahme zu verzeichnen ist (Becker et al. 2022, S. 13).

Die Motive bzw. Motivationen der Motorradfahrenden können komplex sein: Einerseits stellt die Fahrt mit dem Motorrad ein physisches Erlebnis dar, andererseits werden die Umgebung und das Umfeld als wesentliche Elemente betrachtet, die das Fahrerlebnis ergänzen. In der Kombination dieser Faktoren entsteht ein Freizeiterlebnis, das über die eigentliche Fahrt hinausreicht (Gronau & Große Hokamp 2022, S. 252; Frash Jr. & Blose 2022, S. 264). Unter deutschen Motorradfahrenden ist das Freiheitsempfinden laut einer Untersuchung von Scherhag et al. (2022, S. 314) die Hauptmotivation für eine Reise mit dem Motorrad (59,5 %). Als weitere motivierende Faktoren wurden das Erlebnis im Allgemeinen (33,2 %), das Naturerlebnis (14,2 %), das Abenteuergefühl (13,6 %) und das Gruppenerlebnis mit Gleichgesinnten (13,6 %) genannt. Freiheits- und Gemeinschaftsgefühle sowie das Erleben des Naturraums kristallisieren sich auch bei weiteren Untersuchungen als primäre Motivationen für Motorradfahrende heraus (Ertaş et al. 2022, S. 336; 345; Ramoa et al. 2021, S. 416; Scherhag et al. 2018, S. 255).

Das Motorradfahren kann als Attraktion für sich (Blackman & Haworth 2013, S. 583) bzw. als eigenständige Urlaubsform angesehen werden. Beim Motorradtourismus handelt es sich in diesem Sinne um eine spezielle Form des Tourismus, bei der die räumliche Mobilität mit dem Motorrad das zentrale Element der Reise ist. Diese Mobilität findet zumeist in landschaftlich reizvollen

Regionen auf kurvenreichen, verkehrsarmen Straßen (Panoramastraßen) und unbekanntem Strecken statt (Scherhag et al. 2022, S. 303). Die Erkundung bislang ungekannter Destinationen wurde in einer Erhebung von Sykes & Kelly (2016, S. 550) von 85 % der Befragten als „äußerst wichtig“ bzw. „eher wichtig“ eingestuft. Ertaş et al. (2022, S. 333) weisen zudem darauf hin, dass Motorradtouristen meist in Gruppen reisen, da der Austausch mit Gleichgesinnten ein wichtiges Element der Reise darstellt (Scherhag et al. 2022, 308).

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es verhältnismäßig wenige Beiträge, die sich mit dem Motorradfahren befassen (Ramoia et al. 2021, S. 407; Scherhag et al. 2022, S. 305). Nichtsdestotrotz konnten Gronau & Große Hokamp (2022, S. 258) einen signifikanten Anstieg bei der Zahl der akademischen Beiträge zum Thema Motorradtourismus feststellen. Besonders im Bereich der destinationsbezogenen Forschung liegen jedoch nur wenige empirische Arbeiten vor, was damit begründet wird, dass sich bisher nur eine geringe Anzahl von Destinationen intensiver mit dem Thema Motorradtourismus beschäftigt hat (Gronau & Große Hokamp 2022, S. 257). Der Motorradtourismus kann als eine Form des Tourismus angesehen werden, die sich im Spannungsfeld zwischen dem wachsenden Interesse von Forschern und Nachfragern (Ramírez-Hurtado et al. 2022; Gronau & Große Hokamp 2022; Ertaş et al. 2022; Scherhag et al. 2022; Frash Jr. & Blose 2022) und der bevölkerungsumfassenden Debatte über ökologische Nachhaltigkeit (Nguyen-Phuoc et al. 2023; Scherhag et al. 2022) sowie den Interessen der lokalen Bevölkerung (Gronau & Große Hokamp 2022) befindet. Einerseits wird den Akteuren der Tourismusbranche empfohlen, auf die Entwicklung attraktiver Angebote für Motorradfahrende hinzuwirken (Ertaş et al. 2022; Scherhag & Scuttari 2022; Gronau & Große Hokamp 2022; Frash Jr. & Blose 2022), wobei nicht Angebote an Motorradfahrende mit eigenem Motorrad, sondern auch die Anmietung von Mopeds, Motorrollern oder Motorrädern eine Option ist, um Touristen an ihrem Reiseziel ein eigenes Transportmittel und ergänzende Angebotselemente zu offerieren (Blackman & Haworth 2013, S. 580). Andererseits sind negative Auswirkungen wie Umweltbelastung, Lärm und Verkehrsstaus zu bedenken (Orsi et al. 2020; Scherhag et al. 2022, S. 327). Darüber hinaus wird zur Diskussion gestellt, inwieweit die Fragmentierung der Tourismusformen sinnvoll fortgesetzt werden kann, bis das Volumen einer Zielgruppe einer speziellen Tourismusform so klein ist, dass der Aufwand für die Gestaltung spezieller Angebote keinen entsprechenden wirtschaftlichen Effekt mehr mit sich bringt (Gronau & Große Hokamp 2022, S. 249).

Die im Weiteren dargestellten Informationen zum Motorradtourismus beruhen auf Daten und Ergebnissen der *DestinationBrand*-Studienreihe. Seit dem

Jahr 2009 werden im Rahmen der Studienreihe jährliche Erhebungen zur nachfrageseitigen Wahrnehmung inländischer und ausländischer Reiseziele auf dem deutschen Quellmarkt durchgeführt (Eisenstein et. al. 2009; Koch & Trimborn 2022, S. 223 ff). Die Ergebnisse der Studienreihe sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren (Eisenstein et al. 2017, S. 270). Im Rahmen der aus mehreren Modulen bestehenden Studienreihe werden bereits seit 2010 auch die Interessenspotenziale für verschiedene Urlaubsaktivitäten bei der repräsentierten deutschen Bevölkerung gemessen (Eisenstein & Koch 2024)⁴. Hinsichtlich des Motorradtourismus kann auf Ergebnisse der DestinationBrand-Studienreihe zurückgegriffen werden, die zur Beantwortung folgender Fragestellungen einen Beitrag leisten können:⁵

- Wie groß ist das Interesse der deutschen Bevölkerung am Motorradfahren im Urlaub?
- Wie kann der typische Motorrad-Urlaubsinteressent beschrieben werden?
- Welchen Reisezielen in Deutschland wird von der Nachfrageseite die höchste Kompetenz, hinsichtlich der Möglichkeiten dort im Urlaub Motorrad zu fahren, zugewiesen?
- Mit welchen anderen Aktivitäten oder Themen könnte die Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ auf der Angebotsseite verknüpft oder kombiniert werden?

2 Interessentenpotenzial

Knapp ein Viertel der Befragten (24 %; Top-Two Box (TTB)) der *DestinationBrand-23-Umfrage* gab an, dass sie an der Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ großes (14 %) oder sehr großes (10 %) Interesse haben (siehe Abb. 2).

⁴ Im Rahmen der Erhebung im Dezember 2023 betrug die Gesamt-Stichprobengröße für den Quellmarkt Deutschland N = 15.000 (inspektour (international) GmbH 2023c). Die Fallzahlen in früheren Jahren können erheblich darunter oder auch darüber liegen (siehe hierzu im Einzelnen Koch & Trimborn 2022, S. 226; Eisenstein & Koch 2024; Dornheim & Eisenstein 2024).

⁵ Sofern nicht anders angegeben, beziehen sich die Angaben auf das Jahr 2023 und basieren auf der *DestinationBrand-Studie 2023*.

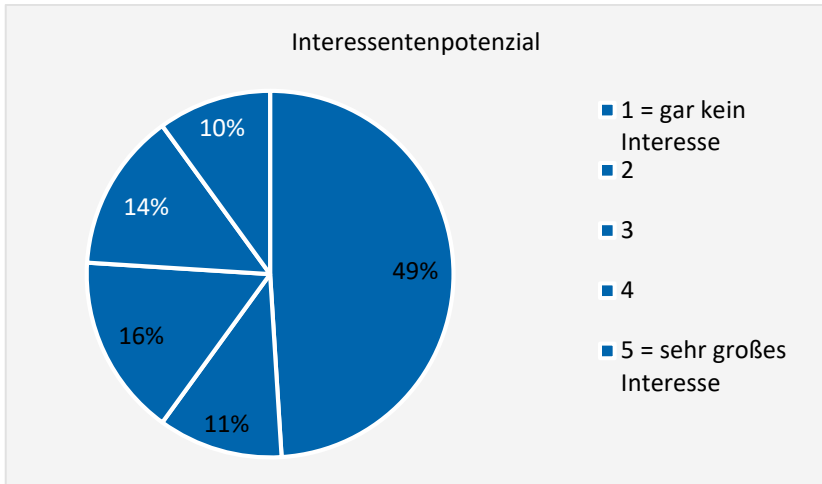


Abb. 2: Interessentenpotenzial für die Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ auf dem deutschen Quellmarkt im Jahre 2023⁶

Dies belegt, dass – obwohl 49 % der Befragten angaben, „gar kein Interesse“ daran zu haben – für die Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ auf dem deutschen Quellmarkt ein durchaus nennenswertes Nachfragepotenzial von hochgerechnet 14,7 Millionen Personen existiert.

Im Vergleich zu anderen mobilitätsbezogenen Urlaubsaktivitäten wie „Rad fahren“ (TTB 38 %) oder „Mountainbike fahren“ (TTB 27 %) ist das „Motorrad fahren“ für eine geringere Anzahl der Befragten interessant (siehe Tab. 1). Allerdings ist das Interesse an der Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ unter den Teilnehmenden der *DestinationBrand*-Studienreihe im Jahr 2023 so groß wie bei keiner vorherigen Messung. So lagen die Top-Two-Box-Werte in den Jahren 2013 bis 2017 noch bei 13 % bis 15 % (inspektour (international) GmbH 2023c).

⁶ Fallzahl: 15.000; Quellmarkt: Deutschland; Fragestellung: „Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?“; Quelle: inspektour (international) GmbH 2023c.

Urlabsaktivität	Top-Two-Box	Hochrechnung
Motorrad fahren	24 %	14,7 Mio.
Mountainbike fahren	27 %	16,5 Mio.
Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	38 %	23,3 Mio.
Zum Vergleich:		
Sich am Wasser aufhalten	63 %	39,2 Mio.
Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	65 %	40,3 Mio.
Regionale Produkte entdecken / regionale Küche genießen	65 %	40,5 Mio.
Sich in der Natur aufhalten	69 %	43,0 Mio.
Entspannen und ausruhen	75 %	46,1 Mio.

Tab. 1: Interessentenpotenzial Urlaubsaktivität "Motorrad fahren" im Vergleich⁷

3 Profile von Interessierenden

Das Profil eines sogenannten „Motorrad-Kern-Interessenten“ (d.h. Antwort mit „5 = sehr großes Interesse“) lässt sich auf Basis der DestinationBrand-Ergebnisse wie folgt darstellen (inspektour (international) GmbH 2023b):

Die Interessenten sind vorrangig männlich (60,9 %) und unter 35 Jahre alt (52,2 %). Besonders unterrepräsentiert sind Personen im Alter von 65 bis 74 Jahren (5,3 %; alle Befragte: 13,8 %). Die große Anzahl von relativ jungen Interessenten ist insofern von Interesse, da eine Untersuchung durch Scherhag et al. (2022, S. 314) ein durchschnittliches Alter der im Motorradfahrenden von 48,5 Jahren ermittelt. Auch Cater (2017, S. 180) beschreibt aufgrund seiner in Wales durchgeführten Studie Motorradtouristen als über 45 Jahre alt und männlich (merkt darüber hinaus an, dass auch eine wachsende Zahl von

⁷ Fallzahl: 15.000 Personen; Quellmarkt: Deutschland; Fragestellung: „Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?“; Quelle: inspektour (international) GmbH 2023c.

weiblichen Fahrerinnen zu beobachten ist). Weitere wissenschaftliche Quellen ordnen Motorradtouristen der Gruppe der „Best Ager“ zu (Scherhag & Scuttari 2022, S. 243). Das relativ große Interessenpotenzial bei jüngeren Altersgruppen legt die Hypothese nahe, dass dort für den Motorradtourismus noch nicht erschlossene Potenziale auf dem deutschen Quellmarkt vorliegen könnten.

Knapp die Hälfte der Kern-Interessenten (47,7 %) hat mindestens eine hohe Sekundarbildung oder eine tertiäre Bildung erreicht. Dieser Wert ist im Vergleich zur Gesamtgruppe leicht überdurchschnittlich.

Es fällt weiterhin auf, dass der Anteil der Personen mit Kindern unter 18 Jahren im Haushalt deutlich höher ist als bei allen Befragten. Demnach wohnen 39,4 % der Motorrad-Kern-Interessenten in einem Haushalt mit mindestens einem Kind unter 18 Jahren. Überdurchschnittlich häufig wohnen diese zudem in einem Haushalt mit drei oder mehr Personen (50,4 %).

Darüber hinaus sind in der betrachteten Teilgruppe hohe Haushaltsnettoeinkommen ab 4.000 Euro überrepräsentiert (43,1 %).

Personen, die an der Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ sehr interessiert sind, wohnen relativ häufig in Orten ab 500.000 Einwohnenden und vergleichsweise seltener in Orten mit weniger als 20.000 Einwohnenden. Es befinden sich unter dieser Gruppe deutlich überdurchschnittlich viele Selbstständige und deutlich unterdurchschnittlich viele Rentner und Rentnerinnen.

4 Reiseziele

Für ein zielgerichtetes Destinationsmarketing ist es nicht nur von Bedeutung, Kenntnis über die allgemeinen Charakteristika der touristischen Nachfrage zu haben, sondern ebenso bedeutend, über Informationen zu Wachstums- und Nischensegmenten sowie zu Bedürfnis- und Erwartungsstrukturen der touristischen Nachfrage zu verfügen (Eisenstein 2017, S. 17). Insofern ist es für Destinationen von Interesse, die Einschätzung der deutschen Bevölkerung hinsichtlich der Eignung der jeweiligen Destination zur Ausübung bestimmter Urlaubsarten und Urlaubsaktivitäten zu kennen (Eisenstein et al. 2017, S. 274 f).

Eine Abfrage, welche Reiseziele in Deutschland von der deutschen Bevölkerung als besonders geeignet für einen Motorrad-Urlaub angesehen werden, erfolgte zuletzt im Rahmen der *DestinationBrand*-Studie 2016. Die Ergebnisse der offenen Fragestellung weisen die Top-of-Mind-Destinationen für einen Motorrad-Urlaub in Deutschland aus (siehe Tab. 2)

Themeneignung Top of Mind „Motorrad-Urlaub“: Top 10 Destinationen in Deutschland	% der Befragten
Schwarzwald	21,5 %
Bayern	17,3 %
Alpen (41) / Deutsche Alpen (1)	16,2 %
Eifel	14,2 %
Harz	14,2 %
Ostsee (17) / Ostseeküste (1)	6,9 %
Allgäu	6,5 %
Sauerland	5,4 %
Nordsee (11) / Nordseeküste (2)	5,0 %
Bayerischer Wald	4,6 %

Tab. 2: Deutsche Top-10-Reiseziele zur ungestützten Themeneignung für einen Motorrad-Urlaub auf dem deutschen Quellmarkt 2016⁸

Der Destination Schwarzwald sowie Bayern und den Alpen werden vom deutschen Quellmarkt die höchsten Eignungswerte bezüglich eines Motorrad-Urlaubs zugesprochen. Neben diesen Top-3 fallen auch die Mittelgebirgsdestinationen Eifel und Harz ins Gewicht. Insgesamt stützen die unter den Top-10 genannten Reiseziele die Feststellung von Scherhag et al. (2022, S. 303), wonach Motorradtourismus zumeist auf kurvenreichen, verkehrsarmen Straßen (Panoramastraßen) in landschaftlich reizvollen Regionen stattfindet.

5 Potenziale zur Verknüpfung mit anderen Themen

Wie zuvor beschrieben gab knapp ein Viertel (24 %) der Befragten der *DestinationBrand-23*-Umfrage an, großes Interesse (14 %) oder sehr großes Interesse (10 %) an der Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ zu haben. Es stellt sich

⁸ Fallzahl: 260 Personen; Quellmarkt: Deutschland; Fragestellung: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen einen Motorrad-Urlaub machen. Welche Urlaubsziele (Orte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet? (max. 3 Nennungen)“; Quelle: inspektour (international) GmbH 2016.

die Frage, mit welchen weiteren Angebots- und Themenbereichen diese Urlaubsaktivität erfolgreich kombiniert werden könnte. Hinweise zur Beantwortung dieser Fragestellung können Korrelationsanalysen geben. Hierbei soll aufgezeigt werden, an welchen weiteren Urlaubsaktivitäten Interesse bei den Nachfragern besteht, die bereits Interesse daran haben, im Urlaub Motorrad zu fahren (24 %). Die Ergebnisse sind in Abb. 3 dargestellt. Diese basieren auf dem Korrelationskoeffizient r nach Pearson.

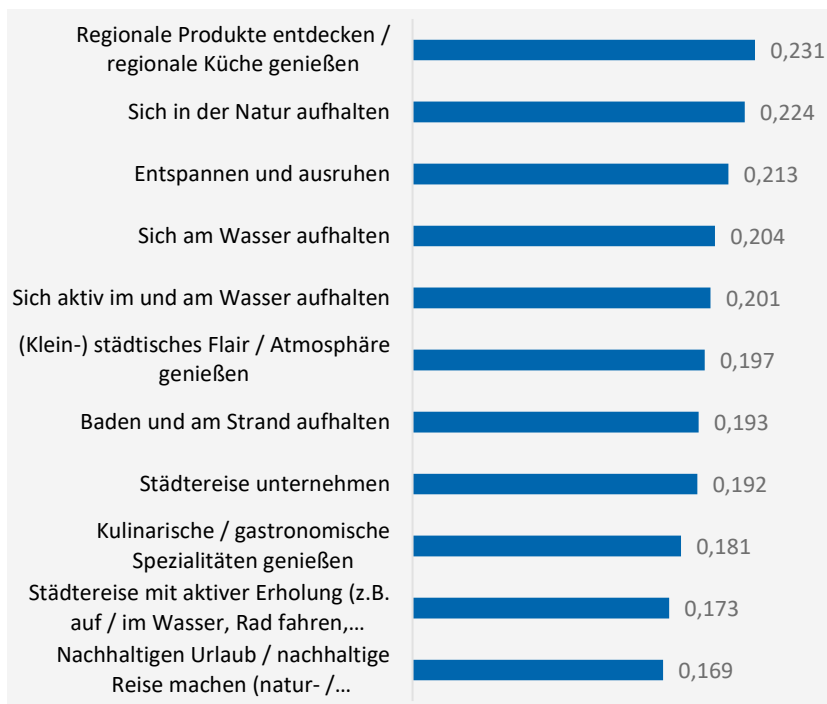


Abb. 3: Thematische Verknüpfungspotenziale der Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ auf dem deutschen Quellmarkt im Jahr 2023 (Korrelationskoeffizient r nach Pearson)⁹

Alle errechneten Koeffizienten sind als schwache bzw. geringe Korrelation einzuordnen (Cohen 1988, S. 115). Die als verhältnismäßig schwach einzuordnenden Korrelationen stützen Erkenntnisse aus anderen Studien: So zeigen Personen, die Urlaub mit dem Motorrad machen, laut einer Untersuchung

⁹ Fallzahl: 3.574 Personen (haben großes bis sehr großes Interesse an der Urlaubsaktivität, d.h. Bewertung mit TTB Wert "4" + "5"); Quellmarkt: Deutschland; Quelle: in-spektour (international) GmbH 2023a.

von Frash Jr. & Scherhag (2018) ein eher geringes Interesse an weiteren Aktivitäten neben dem Motorrad fahren.

6 Fazit

Die Zahl der wissenschaftlichen Beiträge, die sich mit dem Motorradtourismus beschäftigen, steigt ebenso wie die Zahl der Motorräder und Motorradfahrenden in Deutschland. Daten der DestinationBrand-Studien legen nahe, dass dies auch für die Anzahl der an der Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ interessierten Personen gilt. Die DestinationBrand kann weitere interessante Aspekte zum Motorradtourismus liefern: Durch einen Vergleich zeigt sich zwar, dass die Interessentenpotenziale anderer Urlaubsaktivitäten weitaus größer ausfallen, doch macht ein hochgerechnetes Gesamtpotenzial von über 14 Mio. Interessierten auf dem deutschen Quellmarkt deutlich, dass das „Motorrad fahren“ im Urlaub durchaus über ein nennenswertes Nachfragevolumen verfügt. Ergebnisse zur Kompetenzzuschreibung bezüglich der Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ an deutsche Reiseziele bestätigen frühere Forschung(-shypothesen), wonach Destinationen mit attraktiver naturräumlicher Ausstattung (und guter Straßeninfrastruktur) den erlebnisbezogenen Motivationen (beispielsweise Natur- und Freiheitserleben) der Motorradtouristen entgegenkommen. Die Korrelationsanalysen bezüglich weiterer Aktivitätsinteressen stützen darüber hinaus die Erkenntnis, wonach Motorradtouristen während der Reise insbesondere auf eine Tätigkeit des Motorradfahrens fokussieren bzw. die Dominanz der Aktivität „Motorrad fahren“ während des Urlaubs. Auffällig ist schließlich die auf den DestinationBrand-Daten beruhende Erkenntnis, dass bei jüngeren Altersgruppen ein relativ großes Interesse bezüglich der Urlaubsaktivität „Motorrad fahren“ vorliegt, obgleich Analysen zu den diese Urlaubsaktivität bereits praktizierenden Motorradtouristen eine tendenziell ältere Klientel belegen. Dies könnte ein Hinweis auf noch nicht ausgeschöpfte Potenziale des Motorradtourismus auf dem deutschen Quellmarkt sein, was durch weitere Studien überprüft werden sollte.

Literatur

Becker, Nico; Rust, Henning W.; Ulbrich, Uwe (2022): Modeling hourly weather-related road traffic variations for different vehicle types in Germany. In: Eur. Transp. Res. Rev. 14 (1), S. 1-16. DOI: 10.1186/s12544-022-00539-0.

Blackman, Ross A.; Haworth, Narelle L. (2013): Tourist use of mopeds in Queensland. In: Tourism Management 36, S. 580–589. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.001.

Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik (2019): *Medienmarketing*: Springer Berlin Heidelberg (Bibliothek der Mediengestaltung).

Bundesanstalt für Straßenwesen (2024): *Verkehrs- und Unfalldaten. Kurzzusammenstellung der Entwicklung in Deutschland 1970 bis 2022*. Bergisch Gladbach. Online verfügbar unter https://www.bast.de/DE/Publikationen/Medien/VU-Daten/VU-Daten.pdf;jsessionid=9766C71C70F3342CC05D487FE43E6485.live11293?__blob=publicationFile&v=9, (25.08.2024).

Cater, Carl I. (2017): *Tourism on two wheels: Patterns of motorcycle leisure in Wales*. In: *Tourism Management* 61, S. 180–189. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.02.007.

Cohen, Jacob (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Aufl. New York: Routledge.

Dornheim, Sarah; Eisenstein, Bernd (2024): *Nachfragepotenziale ausgewählter Urlaubsaktivitäten - Zeitliche Entwicklung auf Grundlage einer Langzeitauswertung der DestinationBrand-Studienreihe*. In: Ralf Rockenbauch, Achim Schröder, Kerstin Heuwinkel (Hrsg.): *Übergänge im Tourismus – analysieren und gestalten (= Tagungsband zur AKTF-Tagung 2023)*. Konstanz: UTB, im Druck.

Eisenstein, Bernd (2017): *Destinationsmarktforschung. Relevanz und Grundlagen*. In: Bernd Eisenstein (Hrsg.): *Marktforschung für Destinationen. Grundlagen - Instrumente - Praxisbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 11–70.

Eisenstein, Bernd (2021): *Destinationen*. In: Schulz, Axel; Eisenstein, Bernd; Gardini, Marco A.; Kirstges, Torsten H. und Berg, Waldemar (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*. 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. München: De Gruyter Oldenbourg, S. 369–424.

Eisenstein, Bernd; Heubeck, Melanie; Müller, Sylvia (Hrsg.) (2009): *Destination Brand 09. Markenstudie für deutsche Reiseziele*. Heide/Holstein: IMT.

Eisenstein, Bernd; Koch, Alexander (2024): *Controlling der Destinationsmarke – Die Studienreihe „DestinationBrand“*. In: Gardini, Marco A. (Hrsg.): *Mit der Marke zum Erfolg. Brand Leadership im Tourismus*. Berlin: Springer; im Druck.

Ertaş, Mehmet; Sykes, Diane; Cater, Carl (2022): *Effects of motorcycle group membership on the ride experience and travel motivators: A comparison between the USA, the UK, and Turkey*. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 14 (3), S. 333–350. DOI: 10.1515/tw-2022-0012.

Frash Jr., Robert E.; Blose, Julia E. (2022): *Investigating Flow in Motorcycle Tourism: A Review of Previous Research and Identification of Opportunities*. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 14 (3), S. 263–282. DOI: 10.1515/tw-2022-0009.

Frash Jr., Robert E.; Scherhag, Knut (2018): *Motorcycle tourism – Empirical Study On Travel Motivation in Germany and the USA*. Hochschule Worms. unveröffentlicht.

Gronau, Werner; Große Hokamp, Jana (2022): Motorcycle Tourism. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 14 (3), S. 248–262. DOI: 10.1515/tw-2022-0013.

inspektour (international) GmbH (2016): Sonderauswertung Urlaubsthema "Motorrad fahren". unveröffentlicht.

inspektour (international) GmbH (2023a): DestinationBrand 23. Korrelationsanalyse "Motorrad fahren". unveröffentlicht.

inspektour (international) GmbH (2023b): DestinationBrand 23. Stereotypenanalyse der Motorrad-Gesamt-Interessenten und Motorrad-Kern-Interessenten. unveröffentlicht.

inspektour (international) GmbH (2023c): DestinationBrand 23. Univariate Auswertung im Zeitvergleich & Gesamtranking. unveröffentlicht.

Koch, Alexander; Trimborn, Ralf (2022): Controlling von Image und Markenstärke von Destinationen mittels der DestinationBrand-Studienreihe. In: Knut Scherhag; Bernd Eisenstein (Hrsg.): Images, Branding und Reputation von Destinationen. Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 219–236.

Kraftfahrt-Bundesamt (2016): Methodische Erläuterung zu Statistiken über Fahrerlaubnisse und Fahrerlaubnismaßnahmen. Online verfügbar unter https://www.kba.de/DE/Statistik/Kraftfahrer/fe_methodik/fe_methodische_erlaeu-terungen_201601_pdf.pdf;jsessionid=26101BD82945D9AC23967FC7094ABC2E.live11293?__blob=publication-File&v=1, zuletzt aktualisiert am Januar 2016 (22.08.2024).

Kraftfahrt-Bundesamt (2024a): Fahrerlaubnisbestand im Zentralen Fahrerlaubnisregister. Bestand an allgemeinen Fahrerlaubnissen im ZFER am 1. Januar der Jahre 2015 bis 2024 nach Fahrerlaubnisklassen. Online verfügbar unter https://www.kba.de/DE/Statistik/Kraftfahrer/Fahrerlaubnisse/Fahrerlaubnisbestand/2024/2024_fe_b_zeitreihen.html?nn=3508640&fromStatistic=3508640&yearFilter=2024&fromStatistic=3508640&yearFilter=2024 (29.08.2024).

Kraftfahrt-Bundesamt (2024b): Pressemitteilung Nr. 08 / 2024. Flensburg. Online verfügbar unter https://www.kba.de/SharedDocs/Downloads/DE/Pressemitteilungen/DE/2024/pm_08_2024_bestand_01_24.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (06.09.2024).

Nguyen-Phuoc, Duy Quy; Nguyen, Nguyen An Ngoc; Tran, Phuong Thi Kim; Pham, Hung-Giang; Oviedo-Trespalacios, Oscar (2023): The influence of environmental concerns and psychosocial factors on electric motorbike switching intention in the global south. In: Journal of Transport Geography 113, Article number 103705. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2023.103705.

Orsi, Francesco; Scuttari, Anna; Marcher, Anja (2020): How much traffic is too much? Finding the right vehicle quota for a scenic mountain road in the Italian Alps. In: Case Studies on Transport Policy 8 (4), S. 1270–1284. DOI: 10.1016/j.cstp.2020.08.007.

Ramírez-Hurtado, José M.; Oliva-López, Fernando; Berbel-Pineda, Juan M. (2022): Antecedents and outcomes of memorable tourism experiences in tourism recreation: the case of motorcycle tourism. In: *Tourism Recreation Research*, S. 1–14. DOI: 10.1080/02508281.2022.2129283.

Ramoa, Carlos Eduardo Almeida; Pires, Paulo Santos; Añaña, Edar Silva (2021): MOTORCYCLE TOURISM AND NATURE: an analysis of motorcyclists' motivations to travel. In: *Leisure Studies* 40 (3), S. 407–423. DOI: 10.1080/02614367.2020.1858327.

Scherhag, Knut (2024): Motorradlärm als Konfliktfeld im regionalen Tourismus: Zwischenbericht eines Forschungsprojektes zum Umgang mit Motorradlärm in touristischen Regionen. In: Monika Bandi Tanner, Samuel Wirth, Marcus Roller, Wolfgang Aschauer, Heike Bähre, Christian Baumgartner et al. (Hrsg.): *Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus. Entwicklungen und Umsetzungsstrategien*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 83–97.

Scherhag, Knut (2022): Wahrnehmung der Destination(smarke) durch Image und Special Interest Angebote. In: Knut Scherhag und Bernd Eisenstein (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen. Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 109–128.

Scherhag, Knut; Gross, Sven; Sand, Manuel (2022): Adventures on two wheels – Comparative study of motorcycle adventure tourists in Germany, Austria and Switzerland. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 14 (3), S. 303–332. DOI: 10.1515/tw-2022-0017.

Scherhag, Knut; Schröder, Aline; Frash jr, Robert E. (2018): Anforderungen von Motorradtouristen an Beherbergungsbetriebe – Erste Ergebnisse einer deutsch-amerikanischen Vergleichsstudie. In: Ehlen, Tobias; Scherhag, Knut; Aeberhard, Marc; Bähre, Heike; Bohne, Hartwig; Chasovschi, Carmen et al. (Hrsg.): *Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie. Innovationen und Trends*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 249–260.

Scherhag, Knut; Scuttari, Anna (2022): Introduction to the Special Issue on “Motorcycle Tourism”. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 14 (3), S. 243–247. DOI: 10.1515/tw-2022-0020.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder: Durchschnittsalter der Bevölkerung. Online verfügbar unter <https://www.regionalstatistik.de/genesis/online?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1724681714436&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=12411-07-01-5-B&auswahltext=&nummer=6&variable=6&name=DINSG&werteabruf=Werteabruf#abreadcrumb> (26.08.2024).

Statistisches Bundesamt (2022): Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte in Deutschland. Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte im Zeitvergleich. Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.desta->

tis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/deutschland-lwr.html?view=main[Print] (26.08.2024).

Sykes, Diane; Kelly, Kathryn Gibson (2016): Motorcycle drive tourism leading to rural tourism opportunities. In: *Tourism Economics* 22 (3), S. 543–557. DOI: 10.5367/te.2014.0454.



Nachhaltige Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen

Steffen Spiegel, Berenike Siepel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Kreuzfahrtbranche erlebt nach den Einschränkungen der Corona-Pandemie wieder einen starken Boom. (Laßmann 2022) Parallel sehen sich die Anbieter*Innen einem öffentlichen Druck ausgesetzt, ihr Produkt nachhaltiger zu gestalten (NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V. o. J.). Dem klassischen Nachhaltigkeits-Dreieck zufolge besteht Nachhaltigkeit aus den Aspekten Ökologie, Ökonomie und Soziales, ggf. ergänzt um institutionelle Nachhaltigkeit (Pufé 2017). Dies gilt analog für nachhaltigen Tourismus (Strasdas 2017).

Eine Vielzahl wissenschaftlicher Untersuchungen beschäftigt sich mit Aspekten der Nachhaltigkeit von Hochseekreuzfahrtschiffen (siehe z. B. Papatnassis 2023). Diese beleuchten i. d. R. die Themenbereiche Emissionen (z. B. Gagic et al. 2022; Haniuk 2020), Abfälle (z. B. Wang und Chambers 2023), Arbeitsbedingungen (z. B. Radic et al. 2020; Dennett et al. 2014) oder Overtourism (z. B. Chamizo-Nieto et al. 2023; Toger et al. 2023). Bislang von der Wissenschaft unberücksichtigt blieb eine nachhaltige Perspektive auf Gemeinschaftsverpflegung im Allgemeinen (Fritz & Pachuki 2015, S. 57), ebenso wie auf die Verpflegung an Bord im Speziellen. Dies gilt ebenfalls für die touristische Praxis: Hier finden sich nachhaltig erzeugte Lebensmittel nur in Ausnahmefällen auf den Menüplänen. Derzeit werden in der Verpflegung an Bord eher die Trends der gesunden und der veganen Ernährungsweise umgesetzt. (Assies 2024) Die Verpflegung bildet jedoch einen weiteren bedeutenden Baustein, der der Kreuzfahrtbranche zu mehr Nachhaltigkeit verhelfen kann.

Der vorliegende Text stellt die schriftliche Ausarbeitung eines studentischen Forschungsprojekts zum Themenbereich „Nachhaltige Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen“ dar. Dieses wurde im Rahmen des Moduls „Angewandte Forschung im Tourismus“ im 5. Semester des Bachelorstudiengangs Tourismusmanagement am Campus Bremen der IU Internationale Hochschule durchgeführt.

Ziel des Projektes war es, einen Einblick in die bestehenden Maßnahmen bezüglich der nachhaltigen Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen zu erlangen, um auf Basis der Forschung entsprechende Handlungsempfehlungen zu formulieren. Die Forschungsfrage lautet:

Inwieweit ist die Implementierung von Maßnahmen zur nachhaltigen Verpflegung an Bord von Hochseekreuzfahrtschiffen umsetzbar?

Die Untersuchung beschränkt sich auf Hochseekreuzfahrtschiffe, um die Komplexität der Thematik zu reduzieren. Diese bilden aufgrund der höheren Passagierkapazität einen größeren Hebel zu verstärkter Nachhaltigkeit als die deutlich kleineren Flusskreuzfahrtschiffe. Zudem nimmt die Arbeit aufgrund der Beteiligten eine vorwiegend deutsche bzw. europäische Perspektive ein.

1.1 Gang der Untersuchung

Eine ausführliche Literaturanalyse zu Nachhaltigkeit im Tourismus sowie zu Aspekten der Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen bildete die Basis der Untersuchung. Dabei wurden auch Best Practice-Beispiele aus der landbasierten Hotellerie beleuchtet. Qualitative Interviews mit Vertreter*Innen aus Politik, Forschung und Praxis sollten die Erkenntnisse vertiefen und ergänzen. Zudem dienten sie auch der Abschätzung der Umsetzbarkeit spezifischer Maßnahmen. Die Interviews wurden mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) ausgewertet. Abschließend wurden relevante Handlungsempfehlungen zur nachhaltigen Verpflegung für die Akteure der Kreuzfahrtbranche erarbeitet.

2 Theoretische Fundierung

Das folgende Kapitel soll auf Basis eines intensiven Studiums der relevanten Literatur zu Nachhaltigkeit in Tourismus und Verpflegung sowie zur Hochseekreuzfahrt einen Überblick über den Status quo geben. Zunächst werden Aspekte des nachhaltigen Tourismus kurz beleuchtet, um anschließend die (nicht besonders breit gefächerten) Veröffentlichungen zu nachhaltiger Verpflegung im Tourismus darzustellen. Das Kapitel schließt ab mit einem kurzen Überblick über den Markt der Hochseekreuzfahrten.

2.2 Nachhaltige Verpflegung im Tourismus

„Nachhaltigkeit ist ein ressourcenökonomisches Prinzip, das gewährleistet, ein System in seiner Funktionsweise dauerhaft aufrechtzuerhalten.“ (Pufé 2017, S. 20) Nachhaltigkeit bezieht sich auf die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Alle verfügen über die gleiche Bedeutung, in der Praxis findet jedoch häufig eine Schwerpunktsetzung statt. Die drei Dimensionen verknüpft eine innere Logik: Keine Dimension darf fehlen, wenn Nachhaltigkeit in der zuvor genannten Definition erzielt werden soll. Dies wird im Nachhaltigkeitsdreieck veranschaulicht (Pufé 2017, S. 113). Die drei Leitstrategien der Nachhaltigkeit sind Suffizienz, Konsistenz, Effizienz. Sie folgen einer Hierarchie, indem im spezifischen Kontext zunächst zu prüfen ist, ob das Suffizienzprinzip (Senkung des Anspruchsniveaus) zur Anwendung kommen kann. Im negativen Falle würde anschließend analysiert, ob zumindest die Konsistenz erhöht werden kann, indem Kreislaufprozesse genutzt werden und somit die Wirksamkeit erhöht wird. Ist auch dies nicht möglich, bleibt die Effizienzsteigerung, d. h. die Erhöhung der Produktivität (Pufé 2017, S. 123–130). Abb. 1 fasst diesen kurzen Überblick zur Nachhaltigkeit zusammen.

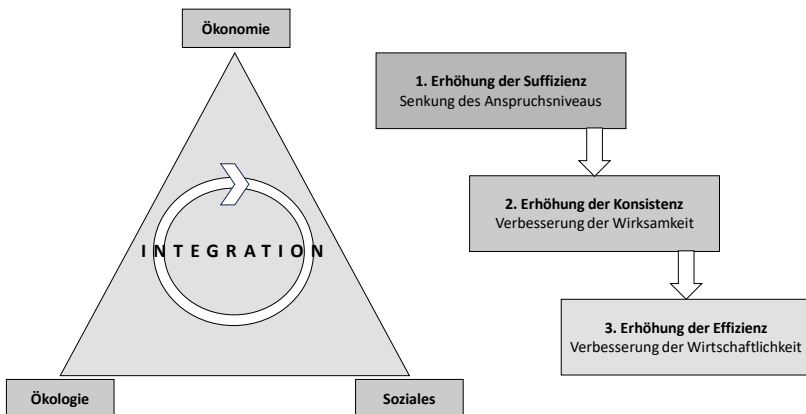


Abb. 1: Nachhaltigkeitsdreieck und Prinzipien der Nachhaltigkeit (Quelle: Pufé 2017, S. 113; 124)

Auch die Tourismusbranche bereitet sich darauf vor, Themen der Nachhaltigkeit intensiver anzugehen (siehe z. B. World Travel & Tourism Council 2024). Nachhaltiger Tourismus definiert sich anhand des Nachhaltigkeits-Dreiecks

mit den Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales, ergänzt um institutionelle Nachhaltigkeit (Strasdas 2017, S. 13 f). Abb. 2 verdeutlicht diese vier Dimensionen und die entsprechenden Anforderungen an einen nachhaltigen Tourismus. Steinhauser und Heinemann (2022, S. 20) verfolgen mit ihrer Fünfeck-Pyramide des nachhaltigen Tourismus eine ähnliche Stoßrichtung: Den eher ökonomischen Dimensionen der Bedürfnisbefriedigung der Kund*Innen und dem wirtschaftlichen Wohlstand stehen eher nachhaltig orientierte Dimensionen wie das Wohlbefinden der Einheimischen sowie intakte Natur und Kultur gegenüber. Alles wird jedoch dominiert vom Gestaltungsrecht zukünftiger Generationen. Beide Modelle berücksichtigen dabei sowohl angebotsseitige als auch nachfrageseitige Aspekte. Die LOHAS, also Menschen mit einem Lifestyle of Health and Sustainability, sind die typischen Kund*Innen für ein nachhaltiges Tourismusprodukt (Klein 2017). Mit Gesundheit und Nachhaltigkeit trägt dieses Nachfragesegment die entsprechende Orientierung bereits in der Bezeichnung.

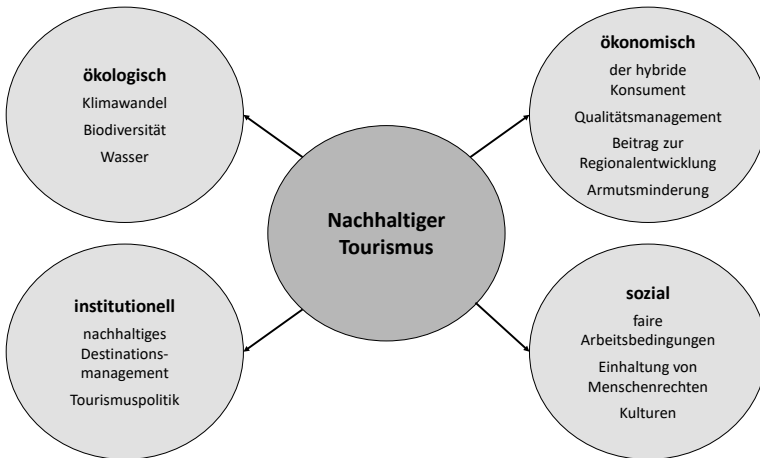


Abb. 2: Anforderungen an einen nachhaltigen Tourismus (eigene Darstellung basierend auf Strasdas 2017, S. 22 ff)

Tourismus kann als Netzwerk nach der Systemtheorie von Luhmann (2009) verstanden werden (Müller 2007, S. 9–22). Dementsprechend wirken sich Veränderungen in der Umwelt auf den Tourismus aus, ebenso wie touristische Aktivitäten die Umwelt beeinflussen. Um dieses System nachhaltig zu

gestalten, bedarf es Anstrengungen auf mehreren Feldern. Die Glasgow Declaration enthält fünf Dimensionen für den Weg zu einem nachhaltigen Tourismus: Messung, Dekarbonisierung, Regenerierung, Kooperation und Finanzierung (One Planet Sustainable Tourism Programme 2021). Diese Dimensionen bauen aufeinander auf und bilden somit eine Basis für das Handeln touristischer Akteure.

Es stellt sich hierbei die Frage, wer treibende Kraft einer nachhaltigeren Entwicklung sein kann bzw. will. Ist dies eine Aufgabe der Anbieter*Innen, die ihre Kund*Innen zu einem nachhaltigeren Konsum „erziehen“ sollen? Oder verändert sich tatsächlich der Bedarf bzw. die Einstellung der Kund*Innen, kommt es also zu einer verstärkten Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten? Hinrichs (2023, S. 114) sieht Anzeichen für Letzteres, bezweifelt aber die Zuverlässigkeit von Aussagen in Umfragen, die eine zukünftig verstärkte nachhaltigere Nachfrage erwarten lassen. Zudem identifiziert er neben unvorhersehbaren Ereignissen wie Katastrophen auch regulatorische Maßnahmen als Treiber einer nachhaltigen Entwicklung. So können Normen, Regularien und auch der verstärkt auf Nachhaltigkeit achtende Finanzsektor eine entsprechende Entwicklung anstoßen bzw. beschleunigen. Gut dokumentiert ist auch die sogenannte *Attitude Behaviour Gap*, die das Phänomen beschreibt, dass Reisende in Umfragen deutliche Präferenzen für nachhaltigen Konsum äußern, im konkreten Fall dann jedoch anders handeln und andere Dimensionen als die Nachhaltigkeit eines Produkts stärker gewichten (Juvan & Dolnicar 2014; Kollmuss & Agyeman 2002).

Einen wesentlichen Aspekt der touristischen Dienstleistungskette bildet die Verpflegung (Freyer 2011, S. 87). In diesem Bereich besteht in Industrienationen ein Überfluss mit eigenen Herausforderungen (Grunwald & Kopfmüller 2022, S. 154–160). Nach den globalen Zielen nachhaltiger Entwicklung der Vereinten Nationen sollen auch in diesem Bereich die natürlichen Ressourcen nachhaltig und effizient genutzt werden, Lebensmittel sollen nicht verschwendet werden und Abfälle vermieden oder recycelt werden. Auch wird in diesem zwölften Ziel eine bessere Kommunikation über nachhaltigen Konsum für die Verbraucher gefordert (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung o. J.).

Zur Umsetzung in der unternehmerischen Praxis entwickelten Göbel et al. (2017) einen Leitfadens für Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Gastronomie (siehe Abb. 3). Dieser umfasst einen Wertekanon und acht Leitsätze, mit denen die globalen Nachhaltigkeitsziele erreicht werden sollen. Dabei stehen

der nachhaltige Einkauf und der Produktionsprozess im Vordergrund. Unbeachtet bleibt jedoch die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit der Frage, inwiefern sich eine Umstellung auf nachhaltige Verpflegung finanziell für das jeweilige Unternehmen auswirkt. Legrand et al. (2010) schlagen ein Set von Indikatoren vor, die neben der reinen Leistung im Bereich Food & Beverage (F&B) auch die Einrichtung, die Energieversorgung und die Einbeziehung der lokalen Gemeinschaft berücksichtigen.



Abb. 3: Leitfaden Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Gastronomie (Göbel et al. 2017, S. 11 mit eigenen Ergänzungen)

Der nachhaltige Lebensmitteleinkauf muss regional, also mit kurzen Lieferwegen, erfolgen und dabei auf saisonale Verfügbarkeit der Produkte achten (Demen Meier et al. 2015). Fleischalternativen zur Eiweißversorgung müssen gefunden werden. Durch eine sorgsame Planung und die Weiterverarbeitung von Resten sollen Lebensmittelabfälle verringert werden; Verpackungsmüll soll möglichst vermieden werden (Steinhauser und Heinemann 2022, S. 51 f). Die touristische Nachhaltigkeitsinitiative Futouris entwickelte ein Handbuch für ein nachhaltiges Speisen- und Getränkeangebot in der Hotellerie und Gastronomie (Lund-Durlacher et al. 2016). Es beinhaltet praxisnahe Ratschläge zu Einkauf, Angebotsplanung und -präsentation, zum Abfallmanagement sowie zur Umstellung der Betriebsabläufe.

Die Fokussierung auf Nachhaltigkeit in der Gemeinschaftsverpflegung entspricht einem Change Prozess, da neben den Nachfragern auf der Anbieter*Innenseite u. a. die Organisation von Planung und Einkauf verändert werden muss (Fritz und Pachuki 2015). Die Autoren identifizieren dabei sechs Handlungsfelder für die Veränderung hin zu einer nachhaltigen Gemeinschaftsverpflegung: Ein kontinuierlicher Wandlungsprozess muss Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen der Mitarbeitenden enthalten, durch Überzeugungsarbeit sollen langfristige Beziehungen aufgebaut werden und in der Kommunikationspolitik müssen alle Beteiligten aktiv und offen über die Veränderungen informiert werden (Fritz & Pachuki 2015, S. 73).

Beispielhaft soll im Folgenden die Zertifizierung „Green Key“ skizziert werden. Hierbei handelt es sich um ein Umweltzeichen für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte in Hotels. Anhand eines Katalogs von obligatorischen und optionalen Kriterien wird das jeweilige Haus evaluiert und erhält anschließend für ein Jahr die Zertifizierung (Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung e.V. o. J.). Das Label verfügt über einen eigenen Kriterienkatalog für die Kategorie „Speisen und Getränke“. Es werden jedoch lediglich sehr vage Standards gesetzt, wie z. B. das Angebot vegetarischer Gerichte. Eine tiefere Beschäftigung mit dem Herstellungsprozess der eingekauften Lebensmittel wird nicht erwartet.

Hier bietet das EU-Umwelt-Audit Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) ein Tool zur nachhaltigen Gestaltung des gesamten Lebensweges eines Produktes von der Rohstoffgewinnung über Beschaffung, Produktion, Transport und Nutzung bis zur Abfallbehandlung. Dabei wird auch die vor- oder nachgelagerte Wertschöpfungskette berücksichtigt, die außerhalb des direkten Einflussbereichs des jeweiligen Unternehmens liegt. Durch Verträge und Audits kann die Einhaltung von Vereinbarungen mit Lieferant*Innen und Entsorger*Innen spezifiziert werden (Umweltgutachterausschuss beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz o. J.). Neben Sachgütern lässt sich dieses Verfahren auch auf den Einkauf und die Produktion von Lebensmitteln anwenden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass theoretischen Grundlagen ebenso wie praxisorientierte Konzepte zur nachhaltigen Verpflegung im Tourismus existieren, ihre Umsetzung in der Breite jedoch bislang nicht erfolgt. Wir wollen anschließend kurz den touristischen Teilmarkt der Hochseekreuzfahrten vorstellen, um die Basis der vorliegenden Untersuchung auszuleuchten.

2.2 Hochseekreuzfahrt

„Eine Kreuzfahrt ist eine Pauschalreise mit Vergnügungscharakter zur See oder auf einem Fluss mit mehreren Hafenanläufen, wobei das Schiff häufig selbst die Destination bildet“ (Freyer 2015, S. 212). Im Verlauf der vergangenen Jahre haben Verschiebungen im Angebot von Kreuzfahrten durch die Einführung größerer Hochseeschiffe mit bis zu 7000 Passagier*Innen mit erweitertem Dienstleistungsangebot an Bord sowie durch verkürzte Reisedauern eine demografische Verjüngung der Zielgruppe bewirkt (Steinecke 2018, S. 31 ff). Insbesondere auf dem deutschen Markt hat Aida Cruises maßgeblich zur Förderung dieses Trends beigetragen, indem das Unternehmen das etablierte Konzept des Cluburlaubs an Land auf die maritime Umgebung übertragen hat (Schulz & Auer 2010, S. 32 f). Weitere Anbieter wie TUI Cruises sowie internationale Marken wie Costa Crociere und MSC Cruises haben diesem Beispiel folgend ebenfalls ihre Angebote ausgebaut.

Der Kreuzfahrtmarkt wird von vier großen Konzernen dominiert (Carnival, Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line und MSC), welche jeweils über mehrere Marken für verschiedene Zielgruppen verfügen. Dabei sind Angebote für den Massenmarkt (z. B. Aida, TUI) ebenso vorhanden wie klassische Kreuzfahrten für eine ältere Klientel (z. B. Phoenix Reisen) sowie Luxus- und Expeditionsreisen (z. B. Hapag-Lloyd Cruises) (Schulz & Auer 2010, S. 44–78). Die Branche ist gekennzeichnet durch starkes Wachstum; eine Vielzahl von Neubauten ist geplant (Statista 2023). Jährlich unternehmen ca. drei Millionen Deutsche eine Hochseekreuzfahrt; ca. eine halbe Million deutsche Passagier*Innen finden sich auf Flusskreuzfahrtschiffen (Pilar 2020).

Das Kreuzfahrterlebnis besteht im Wesentlichen aus dem Besuch verschiedener Destinationen in Verbindung mit den Aktivitäten an Bord. Diese beinhalten Sport- und Animationsprogramme für die je spezifischen Zielgruppen, künstlerische Darbietungen und auch Elemente des Edutainment (Steinecke 2018, S. 133–136). Ein wesentliches Element des Kreuzfahrterlebnisses bildet die Verpflegung an Bord. Dies liegt insbesondere in der Vielfalt des Angebots begründet: Eine Vielzahl von täglichen Mahlzeiten kann in einer breiten Auswahl von Restaurants mit Bedienung oder Self-Service eingenommen werden. Vollpension ist dabei Bestandteil einer jeden Kreuzfahrt, in manchen Fällen ergänzt um eine „All inclusive-Getränkeangebot“. Je nach Produktspezifizierung der jeweiligen Veranstalter muss für höherwertige Restaurants auf manchen Schiffen ein Aufpreis gezahlt werden (Schulz & Auer 2010, S. 226 f). Häufig wird der Hotelbetrieb an Bord, also auch die Organisation der Verpflegungsleistung, von Reiseveranstaltern an ein externes Cateringunternehmen

ausgelagert. Größenvorteile spielen beim Einkauf der Lebensmittel eine besondere Rolle (Seachefs o. J.). Peters (2020, S. 119) sieht beim Verhalten der Passagier*Innen von Kreuzfahrtschiffen einen „double claim“: Auf der einen Seite soll eine möglichst heile und unbeschwerte Urlaubswelt existieren, auf der anderen Seite sind den Reisenden die Herausforderungen aus der Perspektive der Nachhaltigkeit sehr wohl bewusst.

Die Proviantierung unterliegt auf einem Hochseekreuzfahrtschiff besonderen Herausforderungen: Große Mengen werden in gleichbleibender Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen benötigt (Schulz & Auer 2010, S. 144). Dies erschwert bzw. verhindert einen lokalen Einkauf, da Qualität und/oder Quantität häufig nicht dem Bedarf entsprechen. Zudem erhöht der weltweite Einsatz der Schiffe die Komplexität der Belieferung, da auch in entfernten Destinationen von den Passagier*Innen die aus ihrer Heimat bekannten Produkte (z. B. Wurstwaren, Bier) erwartet werden. Diese müssen per Container aus dem Herstellungsland zum Schiff transportiert werden. Im Vorteil sind hier Reedereien, die Turnus-Routen fahren, d. h. sich regelmäßig wiederholende Fahrpläne haben. So kann jeweils in demselben vordefinierten Hafen die Proviantierung erfolgen.

Die Ausführungen haben die Bedeutung und die Komplexität der Verpflegungsleistung an Bord von Hochseekreuzfahrtschiffen aufgezeigt. Die im Rahmen des Forschungsprojekts durchgeführte Untersuchung soll eruieren, wie dieser Bereich trotz der genannten Herausforderungen nachhaltiger gestaltet werden kann.

3 Methodik

Qualitative Interviews ermöglichen es den Forschenden, einen Einblick in die Sichtweisen der interviewten Personen zu bekommen, diese mit den Ergebnissen der Literaturanalyse abzugleichen und auf die Forschungsfrage anzuwenden (Helfferich 2014). Dabei kommt der Konzeption des Interviewleitfadens besondere Bedeutung zu (Kaiser 2014). Basierend auf den Erkenntnissen der Literaturanalyse, die im vorhergehenden Kapitel dargestellt wurde, erarbeitete die Forschungsgruppe einen Leitfaden für die Interviews. Dabei sollten die vier Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökonomisch, ökologisch, sozial und institutionell) den Rahmen bilden, ergänzt um Aspekte der Realisierbarkeit nachhaltigen Handelns und Wirtschaftens.

Der Erhebungszeitraum lief von Mitte Dezember 2023 bis Mitte Januar 2024. Gut 50 Personen wurden nach eingehender Internetrecherche und über berufliche Netzwerke angeschrieben und um Teilnahme gebeten. Schließlich wurden 15 Interviews mit diversen Akteuren aus Kreuzfahrt und Catering, aus Politik und Wissenschaft sowie von NGOs geführt. Diese dauerten jeweils zwischen 30 und 45 Minuten. Aufgrund eingeschränkter Konnektivität oder zeitlicher Restriktionen beantworteten einige Teilnehmer die Fragen aus dem Leitfaden schriftlich.

Die Interviews wurden transkribiert und mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) ausgewertet. Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse erfolgt in mehreren Schritten. Dabei sind besonders bedeutsam die Markierung relevanter Textstellen, deren Paraphrasierung und die anschließende Zuordnung zu Kategorien (Mayring 2022). Diese Kategorien wurden aus der Literaturanalyse abgeleitet und umfassen insbesondere das Nachhaltigkeitsdreieck, erweitert um die institutionelle Nachhaltigkeit, und die praktische Umsetzbarkeit bzw. Hindernisse nachhaltiger Verpflegung.

4 Ergebnisse

Es zeichnet sich ab, dass viele gute Ideen zur nachhaltigen Verpflegung an Bord vorhanden sind, jedoch der Nachfragedruck seitens der Kreuzfahrtpassagier*Innen bislang nur schwach ausgeprägt ist. Zudem bestehen bei der Proviantierung mit regional erzeugten Lebensmitteln gewisse Herausforderungen hinsichtlich der verfügbaren Mengen sowie der Planbarkeit von Menüabläufen. Nicht zu vernachlässigen ist auch der höhere Einkaufspreis nachhaltig erzeugter Ware.

5 Handlungsempfehlungen

Nun gilt es, aus den Ergebnissen der Forschung Handlungsempfehlungen zu formulieren. Diese sollten in der Praxis genutzt werden, um eine nachhaltigere Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen zu etablieren, weshalb die Adressierten dieser Handlungsempfehlung Reedereien und deren Zulieferer, aber auch zuständige Autoritäten in Regionen sind, die von Hochseekreuzfahrtbetrieb maßgeblich beeinflusst werden. Grund hierfür ist, dass zwar eine Selbstverpflichtung der Branche geltend gemacht werden sollte, allerdings ist

es nötig, Regularien zu etablieren, um die Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen nachhaltiger zu gestalten, sofern die Selbstverpflichtung der Branche keine oder nicht ausreichend Wirkung zeigt.

5.1 Abfallvermeidung

Eine erste Thematik, die relevant für die nachhaltigere Gestaltung von Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen ist, ist die Thematik der Abfallvermeidung. Hierbei ist ein zentraler Punkt die Verringerung von Buffetangeboten und die entsprechende Ausweitung von à la carte-Angeboten. Das vermehrte Angebot von à la carte-Angeboten würde hierbei bedeuten, dass mehr Lebensmittel erst zubereitet und serviert werden, wenn tatsächlich die Nachfrage danach besteht. Dies ist bei einem Buffetangebot, bei dem Speisen vorsorglich zubereitet und serviert werden, nicht der Fall – weiterhin muss bei Buffetangeboten die übrig gebliebene Menge an Lebensmitteln aus Hygienegründen entsorgt werden, was bei einer Zubereitung à la minute nicht der Fall ist. Demzufolge können übrig gebliebene Lebensmittel bei einem à la carte-Angebot weiterverwendet werden, da die Kühlkette nicht durch das Präsentieren auf einem Buffet unterbrochen wurde und die Lebensmittel während der gesamten Zeit hygienisch aufbewahrt wurden.

Sollte man sich als Veranstalter der Kreuzfahrt doch für ein Buffetangebot entscheiden, ist eine Gästeeinbindung in Betracht zu ziehen, wie man sie von „All-you-can-eat“-Buffets kennt: So sollte man den Gästen einen Betrag berechnen, wenn sie übermäßig viele Lebensmittel auf ihren Teller nehmen, diese aber letztendlich nicht verzehren. Mit dieser Art von „Strafzahlung“ werden die Gäste durch zusätzlich für sie anfallende Kosten ermutigt, nur so viele Lebensmittel an sich zu nehmen, wie sie auch verzehren können. Neben der verringerten Menge an Lebensmittelabfällen, die hierdurch entsteht, weil die Gäste nicht für Lebensmittel zahlen möchten, die sie nicht verzehren, bietet diese Strategie der „Strafzahlung“ ebenfalls eine finanzielle Attraktivität für die Anbietenden des Buffetangebots: Es wird weniger Geld in Nahrungsmittel umgesetzt, die letztendlich im Abfall enden beziehungsweise wird der finanzielle Verlust, den diese Lebensmittel erzeugen, durch die Gäste kompensiert.

Abfallvermeidung ist ebenfalls bezüglich der Arbeitsmaterialien und Verpackungen relevant, da die übermäßige Verwendung von nicht-wiederverwendbaren Arbeitsmaterialien oder Verpackungen, beispielsweise Plastikhandschuhe oder -verpackungen, entsprechend viel Abfall produziert, der aufgrund der nicht-wiederwendbaren Materialbeschaffenheit ebenfalls häufig

nicht kompostierbar ist. Hierbei entsteht nicht nur eine große Menge an Abfall, sondern ebenfalls ein großer finanzieller Aufwand für die Arbeitsmaterialien und Verpackungen, der durch ein wiederverwendbares System oder die Vermeidung von eben diesen Materialien verringert beziehungsweise verhindert werden kann.

Neben den Maßnahmen zur Abfallverringerung sind weitere Aspekte relevant, um die Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen nachhaltiger zu gestalten. Hierbei sind zentrale Aspekte die Art der Lebensmittel, der Marketingausbau gegenüber den Kund*Innen und die Nutzung energieeffizienter Geräte zur Ressourcensparung.

5.2 Art der Lebensmittel

Die Beschaffenheit der verwendeten Lebensmittel ist für die allgemeine Nachhaltigkeit der Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen relevant, da die Beschaffung der Lebensmittel verantwortlich für unterschiedlich hohe Mengen an ausgestoßenem Kohlenstoffdioxid durch Transport, Lagerung und Züchtung beziehungsweise Produktion der Lebensmittel ist. Dementsprechend sollten, um Nachhaltigkeit zu fördern, regional und saisonale, biologisch erzeugte, Fairtrade-zertifizierte und möglichst wenig durch Import beschaffte Lebensmittel verwendet werden. Regionale und saisonale Lebensmittel sorgen hierbei ebenso wie die Vermeidung von Lebensmittelimport für eine Verkürzung der Transportwege, wodurch Kohlenstoffdioxid in Form von Abgasen der Transportfahrzeuge gespart wird, die zum aktuellen Zeitpunkt hauptsächlich mit Verbrennermotoren betrieben werden. Biologisch erzeugte und Fairtrade-zertifizierte Lebensmittel verringern die Belastung der Umwelt durch bei der Produktion nicht verwendete Schadstoffe und gewährleisten die soziale Nachhaltigkeit durch gerechte Löhne für Produzent*Innen von Lebensmitteln sowie die Sicherstellung von gerechten Arbeitsbedingungen für Arbeiter*Innen in den Produktionsstätten.

5.3 Ausbau des Nachhaltigkeits-Marketings

Weiterhin relevant für die Etablierung der Nachhaltigkeit bei der Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen ist der Ausbau des Marketings, das in dieser Thematik als Kommunikation an Kund*Innen fungiert. Hierbei sollte sich auf eine erhöhte Menge des Marketings und ein höheres Maß an Transparenz

fokussiert werden, um Kund*Innen die Betrachtung von Nachhaltigkeit als relevanter Aspekt als USP zu vermarkten und somit die Kund*Innen bezüglich der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren – durch ausreichende, transparente Information sollen die Kund*Innen eine Nachfrage nach Nachhaltigkeit an Bord von Hochseekreuzfahrtschiffen generieren, indem sie ihre Erwartungshaltung an die Reedereien und Reiseveranstalter ändern. Durch diese Generation der Nachfrage nach Nachhaltigkeit von Seiten der Kund*Innen aus werden ebenfalls Nachhaltigkeitsstrategien der Reedereien und Reiseveranstalter langfristig stabilisiert. Letztendlich wird hiermit die Suffizienz erhöht – Kund*Innen erwarten weniger Überfluss und mehr nachhaltiges Handeln, weil eben dieses im Vorneherein transparent kommuniziert wurde und als wünschenswerter Standard festgelegt wurde.

5.4 Energieeffiziente Geräte

Zuletzt ist es ebenfalls sinnvoll, energieeffiziente Geräte an Bord zu nutzen, um Energieressourcen zu sparen. Regularien wären erst einzusetzen, wenn die Selbstverpflichtung der Branche keine oder zu wenige Auswirkungen hat, um die Nachhaltigkeit auf Hochseekreuzfahrtschiffen bezüglich der Verpflegung zu etablieren. Ist dies der Fall, sind regulatorische Maßnahmen in Zusammenarbeit mit der Branche zu entwickeln, um eine möglichst hohe Realitätsnähe und erreichbare Ziele zu garantieren. Beispiele für regulatorische Maßnahmen bezüglich der Abfallvermeidung wären beispielsweise eine maximale Menge an Abfall, die produziert werden darf, beispielsweise pro Passagier*In oder nach Größe des Kreuzfahrtschiffs bemessen. Die Nutzung von Arbeitsmaterialien und Verpackungen wäre hiervon ebenfalls betroffen, wobei man bezüglich diesen ebenfalls bestimmte, besonders umweltschädliche Materialien für die Nutzung als Arbeitsmaterial oder als Verpackung verbieten könnte. Nicht zuletzt könnten Autoritäten die Nutzung von Geräten einer bestimmten Energieeffizienzklasse anordnen und vorschreiben, dass nur noch Lebensmittel mit bestimmten Zertifizierungen („Fairtrade“, biologisch angebaut) oder mit einem Transportweg mit einer festgelegten, maximalen Anzahl von Kilometern eingekauft und verwendet werden dürfen.

5.5 Barrieren

Die vorliegenden Handlungsempfehlungen tragen dazu bei, die Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen nachhaltiger zu gestalten. Allerdings gibt es einige Einschränkungen, die aktuell vorherrschen und dementsprechend auch

unter anderem dafür gesorgt haben, dass der aktuelle Status quo bezüglich der Nachhaltigkeit von Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen nicht derartig besteht, wie er gewünscht ist.

Zuerst sind der Großteil der genannten Maßnahmen mit höheren Kosten als ihre nicht oder weniger nachhaltigen Alternativen verbunden. Regionale, saisonale, Fairtrade-zertifizierte und biologisch angebaute Lebensmittel sind üblicherweise teurer als Lebensmittel, die diese Zertifizierungen oder Eigenschaften nicht besitzen. Demzufolge ist der Wareneinkauf mit höheren Kosten verbunden, wenn man ihn nachhaltiger gestalten will. Zwar gibt es ebenso Handlungsempfehlungen, die Potenzial zur Gewinnung eines finanziellen Vorteils haben, beispielsweise die Vermeidung von Materialien einmaliger Nutzung in Bereichen der Arbeitsmaterialien und Verpackungen, jedoch sind die Ausmaße dieser Handlungsempfehlungen im finanziellen Sinne nicht identisch – der Wareneinkauf und die dementsprechend höheren Kosten sind aufgrund der hohen Personenzahl deutlich signifikanter als die geringeren Kosten, die durch sparsame Verwendung von Arbeitsmaterialien und Verpackungen erwirtschaftet werden können.

Zusätzlich gibt es zurzeit keine vorherrschende Nachfrage nach nachhaltiger Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen. Dadurch sind die Gäste weniger bereit, unter Umständen höhere Kosten für ihre Kreuzfahrt zu tragen, damit deren Verpflegungsangebot nachhaltiger gestaltet wird. Sollte diese Nachfrage etabliert werden, macht es sowohl die Vermarktung des nachhaltigeren Konzepts der Hochseekreuzfahrt als USP einfacher und schafft zudem eine höhere Bereitschaft bei, auch potenziellen, Gästen, mehr für ihre Hochseekreuzfahrt zu zahlen, um diese mit nachhaltigerer Verpflegung zu genießen. Aktuell herrscht diese Nachfrage nach einer nachhaltigeren Verpflegung nicht, im Gegenteil: Während unserer Forschung fiel in einem Interview die Aussage „[es] gehört natürlich genau diese Völlerei auch zum Spaß der Leute“ – sinnbildlich präsentierend, dass zurzeit von Gästen der aktuell vorherrschende Überfluss gewünscht und erwartet ist. Der Mangel dieses Überflusses würde demzufolge ohne einen Sinneswandel bei den (potenziellen) Gästen negativ interpretiert und als Mangel wahrgenommen werden. Demzufolge muss die Nachfrage nach der nachhaltigeren Gestaltung von Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen erst etabliert werden, bevor der Nachhaltigkeit zuträgliche Maßnahmen angewendet und von Gästen positiv aufgenommen werden könnten.

5.6 Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen

Durch die vorliegende Handlungsempfehlung und die entsprechenden Maßnahmen wird die Glasgow Declaration in all ihren Ebenen umgesetzt. Die Ebene der Messung ist in den Aspekt der regulatorischen Maßnahmen eingliedert, da eine Messung erfolgen muss, um festgelegte regulatorische Maßnahmen zu kontrollieren. Die Abfallverringerung, die aus der Umsetzung der Handlungsempfehlung hervorgehen würde, trägt zur Dekarbonisierung bei, und die nach der Handlungsempfehlung zu wählenden Lebensmittel (regional, saisonal, Fairtrade und biologisch angebaut) fördern die Regenerierung. Die Ebene der Kooperation wird durch die angestrebte Selbstverpflichtung der Branche sowie die Einführung regulatorischer Maßnahmen, sollte die Selbstverpflichtung scheitern, eingebunden. So ist es zu empfehlen, dass eventuelle Regularien in Zusammenarbeit mit der Branche entwickelt werden, um umsetzbare Vorgaben und erreichbare Ziele zu etablieren, ohne der Branche die Regularien ohne Betrachtung der praktischen Arbeitsabläufe einfach aufzuerlegen. Zuletzt wird die Finanzierung betrachtet, da die der Nachhaltigkeit zuträglichen Maßnahmen finanziert werden, indem die aktuellen und auch die potenziellen Gäste durch vermehrtes Marketing und offene Kommunikation dazu gebracht werden sollen, eine eigenständige Nachfrage nach nachhaltigerer Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen zu etablieren. Dieser Perspektivenwechsel sorgt bei Eintritt dafür, dass Gäste bereit sind, mehr für eine Hochseekreuzfahrt zu bezahlen, bei der die Nachhaltigkeit geachtet und bei der Verpflegung umgesetzt wird – demzufolge ist das Nachhaltigkeitskonzept dieser Schiffe finanzierbar.

So werden die fünf Ebenen der Glasgow Declaration – Messung, Dekarbonisierung, Abfallverringerung, Kooperation und Finanzierung – in der Handlungsempfehlung vertreten. Gleichzeitig sind auch die drei Stufen der Nachhaltigkeit nach Pufé 2017 ersichtlich. Im Sinne der Suffizienz werden die Erwartungen der Gäste durch vermehrte Kommunikation und erhöhte Transparenz im Marketing verringert – so wird nun, nach erfolgreichem Umsetzen der Handlungsempfehlung, kein Überfluss an Lebensmitteln, sondern ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen und nachhaltigeres Handeln mit Lebensmitteln erwartet. Ganz in diesem Sinne wird auch die Konsistenz erhöht, sofern die Handlungsempfehlung umgesetzt wird – durch das Erreichen von mehr mit weniger Lebensmitteln wird die Wirksamkeit verbessert. Diese Ausprägung zeigt sich in der Maßnahme, vermehrt *à la carte*-Angebote statt Buffetangebote anzubieten und somit mehr Lebensmittel wiederverwerten zu können, da diese anstatt auf dem Buffet präsentiert zu werden *à la minute*

zubereitet und erst dann serviert werden. So können zu viel vorbereitete Lebensmittel zu anderen Speisen weiterverarbeitet werden. Dies erhöht die Effizienz an Bord und stellt einen finanziellen Vorteil dar.

5.7 Limitationen

Die vorliegende Forschung und die daraus entstandenen Handlungsempfehlungen erheben keinen Anspruch auf absolute Vollständigkeit und Fehlerlosigkeit. Die zugrundeliegenden Interviews wurden zwar mit so vielen von der Thematik betroffenen Personen wie möglich geführt, jedoch führte der Zeitraum, in dem die Forschung durchgeführt wurde (Mitte Dezember 2023 bis Mitte Januar 2024) teilweise zu terminlich bedingten Absagen. Nichtsdestotrotz wurde sich bemüht, ein möglichst perspektivreiches Bild des aktuellen Status Quo zu skizzieren und eine diverse und multidimensionale Forschung zu betreiben. Trotzdem kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Interviewpartner*Innen ihre Aussagen mit der Intention der positiveren Präsentation der eigenen Person angepasst haben, jedoch wird für die Forschung angenommen, dass alle Äußerungen vollständig der Wahrheit entsprechen.

6 Fazit

6.1 Zusammenfassung

Nun gilt es, die Forschungsfrage „Inwiefern ist die Implementierung von Maßnahmen zur nachhaltigen Verpflegung an Bord von Hochseekreuzfahrtschiffen umsetzbar?“ zu beantworten. Aus der Forschung geht hervor, dass es vielfältige Maßnahmen gibt, die eingeführt werden könnten, um die Verpflegung an Bord von Hochseekreuzfahrtschiffen nachhaltiger zu gestalten. Die genannten Maßnahmen aus der Handlungsempfehlung dieser Forschung erheben keinesfalls einen Anspruch auf Vollständigkeit. Die genannten Maßnahmen sind allerdings ein erster Impuls in Richtung eines nachhaltigeren Hochseekreuzfahrtmodells, dessen Umsetzung wünschenswert ist. Hierbei sollte im Idealfall die Selbstverpflichtung der Branche vor auferlegten Regularien wirken, jedoch sollten Regularien in dem Falle, dass die Selbstverpflichtung der Branche keine oder nicht ausreichende Auswirkungen hat, von den betreffenden Autoritäten in Zusammenarbeit mit der Branche entwickelt werden, um möglichst realitätsnahe Formen anzunehmen, nachhaltiger zu handeln. Nicht zuletzt sind die Maßnahmen aus der vorliegenden Handlungsempfehlung jedoch mit höheren Kosten verbunden als ihre umweltschädlicheren

Alternativen. Zusätzlich ist zurzeit nicht die Nachfrage nach einer nachhaltigeren Verpflegung auf Hochseekreuzfahrten vorhanden, und herrscht somit eine mangelnde Bereitschaft der (potenziellen) Kund*Innen vor, mehr Geld für eine Kreuzfahrt zu bezahlen, selbst wenn dort nachhaltiger mit der Verpflegung umgegangen wird. Es muss erst durch zielgerichtetes Marketing ein Sinneswandel bei Endverbraucher*Innen herbeigeführt werden, der eine eigenständige Nachfrage nach mehr Nachhaltigkeit bezüglich der Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen und die damit verbundene erhöhte Zahlungsbereitschaft etabliert.

Insgesamt geht aus der Forschung hervor, dass die Implementierung von Maßnahmen zur nachhaltigen Verpflegung an Bord von Hochseekreuzfahrtschiffen zwar aufgrund von erhöhten Kosten und aktuell mangelnder Nachfrage nach mehr Nachhaltigkeit eine Herausforderung darstellt, jedoch mit entsprechendem Aufwand von Seiten der Reedereien sowie der Kreuzfahrtveranstalter und gegebenenfalls von Autoritäten verhängten Regularien umsetzbar ist.

6.2 Ausblick

Es bieten sich eine Vielzahl auf der vorliegenden Untersuchung aufbauender Forschungsprojekte an: Je nach Größe des Kreuzfahrtschiffes variieren die Möglichkeiten der nachhaltigen Gestaltung der Verpflegung stark. Auch die Internationalität der Schiffe, der Anbieter sowie der Fahrtrouten führen ebenfalls zu deutlichen Unterschieden. Auf der Nachfrageseite gilt es zu beleuchten, inwiefern nachhaltige Angebote tatsächlich von Kunden gefordert werden und welche konkreten finanziellen Auswirkungen dies hat. Die Forschung bezüglich der Nachhaltigkeit von Verpflegung auf Hochseekreuzfahrtschiffen steht somit erst am Anfang.

Literatur

Assies, Christoph (2024): Kulinarische Konzepte: Was Kreuzfahrt-Reedereien alles kredenzen. In: *fvw*, 16.01.2024. Online verfügbar unter <https://www.fvw.de/touristik/kreuzfahrt/kulinarische-konzepte-was-kreuzfahrt-reedereien-alles-kredenzen-239814>, (20.01.2024).

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o. J.): SDG 12: Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion. Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/de/agenda-2030/sdg-12>, (15.04.2024).

Chamizo-Nieto, Francisco José; Nebot-Gómez de Salazar, Nuria; Rosa-Jiménez, Carlos; Reyes-Corredera, Sergio (2023): Touristification and Conflicts of Interest in Cruise Destinations: The Case of Main Cultural Tourism Cities on the Spanish Mediterranean Coast. In: *Sustainability* 15 (8), S. 6403. DOI: 10.3390/su15086403.

Demmen Meier, Christine; Siorak, Nicolas; Bonsch Buri, Stéphanie; Cornuz, Clémence (2015): Sustainable supply chains and environmental and ethical initiatives in restaurants. In: Philip Sloan, Willy Legrand, Clare Hindley und Roberto Flore (Hrsg.): *The Routledge handbook of sustainable food and gastronomy*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, S. 267–278.

Dennett, Adam; Cameron, Derek; Bamford, Colin; Jenkins, Andrew (2014): An investigation into hospitality cruise ship work through the exploration of metaphors. In: *Employee Relations* 36 (5), S. 480–495. DOI: 10.1108/ER-08-2013-0111.

Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung e.V. (o. J.): Green Key. Erfurt. Online verfügbar unter <http://www.umwelterziehung.de/projekte/GreenKey/index.html>, (20.01.2024).

Freyer, Walter (2011): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management Im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 7. Auflage. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter.

Freyer, Walter (2015): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, München, Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Fritz, Klaus-Peter; Pachuki, Christoph (2015): Veränderungsprozesse in der Gemeinschaftsverpflegung unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger Speisepläne. In: Klaus-Peter Fritz und Daniela Wagner (Hrsg.): *Forschungsfeld Gastronomie. Grundlagen – Einstellungen – Konsumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 57–86.

Gagic, Radmila; Skuric, Maja; Djukanovic, Gordana; Nikolic, Danilo (2022): Establishing Correlation between Cruise Ship Activities and Ambient PM Concentrations in the Kotor Bay Area Using a Low-Cost Sensor Network. In: *Atmosphere* 13 (11), S. 1819. DOI: 10.3390/atmos13111819.

Göbel, Christine; Scheiper, Marie-Louise; Friedrich, Silke; Teitscheid, Petra; Rohn, Holger; Speck, Melanie; Langen, Nina (2017): Entwicklung eines Leitbilds zur "Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Gastronomie". In: Walter Leal Filho (Hrsg.): *Innovation in der Nachhaltigkeitsforschung. Ein Beitrag zur Umsetzung der UNO Nachhaltigkeitsziele*. Berlin: Springer Spektrum, S. 1–21.

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2022): *Nachhaltigkeit*. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Haniuk, Georgia (2020): "Plugging-in" to Prevent Pollution: The Use of Shore Power Technology to Combat Cruise Ship Air Emissions. In: *Tulane Maritime Law Journal* 45

(1), S. 173–196. Online verfügbar unter <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/tulmar45&div=10>, (20.01.2024).

Helfferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 559–574.

Hinrichs, Bernd (2023): *Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie. Roadmap für unternehmerische Nachhaltigkeit & Innovation. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage*. Freiburg: Haufe-Lexware.

Juvan, Emil; Dolnicar, Sara (2014): The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. In: *Annals of Tourism Research* 48, S. 76–95. DOI: 10.1016/j.annals.2014.05.012.

Kaiser, Robert (2014): *Qualitative Experteninterviews*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Klein, Anna (2017): Nachhaltiger Konsum und Tourismus. In: Hartmut Rein und Wolfgang Strasdas (Hrsg.): *Nachhaltiger Tourismus. Einführung. 2., überarbeitete Auflage, Online-Ausgabe*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft; UVK Lucius, 171–204.

Kollmuss, Anja; Agyeman, Julian (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In: *Environmental Education Research* 8 (3), S. 239–260. DOI: 10.1080/13504620220145401.

Laßmann, Magdalena (2022): Passagierzahlen: Kreuzfahrt-Verband sieht Erholung bis Ende 2023. In: *fww*, 27.04.2022. Online verfügbar unter <https://www.fww.de/touristik/kreuzfahrt/passagierzahlen-kreuzfahrt-verband-sieht-erholung-bis-ende-2023-225705>, (29.11.2023).

Legrand, Willy; Sloan, Philip; Simons-Kaufmann, Claudia; Fleischer, Sarah (2010): A review of restaurant sustainable indicators. In: Joseph S. Chen (Hrsg.): *Advances in hospitality and leisure*. Bingley, UK: Emerald (Advances in hospitality and leisure, v. 6), S. 167–183.

Luhmann, Niklas (2009): *Einführung in die Systemtheorie*. 5. Aufl. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.

Lund-Durlacher, Dagmar; Fritz, Klaus; Antonschmidt, Hannes (2016): *Handbuch – Nachhaltige Ernährung*. Futouris e.V. Berlin. Online verfügbar unter https://www.fh-wien.ac.at/wp-content/uploads/2019/08/Futouris_Handbuch_Nachhaltige_Speisen.pdf, (20.01.2024).

Mayring, Philipp (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 13., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz.

Müller, Hansruedi (2007): *Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder*. 3., überarbeitete Auflage. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.

NABU - Naturschutzbund Deutschland e.V. (o. J.): Kreuzschiffahrt: Auf dem falschen Dampfer. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/verkehr/schiffahrt/kreuzschiffahrt/index.html>, (20.01.2024).

One Planet Sustainable Tourism Programme (2021): Glasgow Declaration: a Commitment to a Decade of Climate Action. Online verfügbar unter https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2022-02/GlasgowDeclaration_EN_0.pdf, (23.01.2024).

Papathanassis, Alexis (2023): A decade of 'blue tourism' sustainability research: Exploring the impact of cruise tourism on coastal areas. In: *Camb. prisms Coast. futures* 1. DOI: 10.1017/cft.2023.2.

Peters, Julia Eva (2020): Nakreu: Evaluations of Cruise Passengers' Attitudes Towards Sustainability in Cruise Contexts. In: *Tourism in Marine Environments* 15 (2), S. 111–121. DOI: 10.3727/154427320X15833193080731.

Pilar, Christiane von (2020): Branchenbilanz: Kreuzfahrt wächst 2019 zweistellig. In: *fvw*, 06.03.2020. Online verfügbar unter <https://www.fvw.de/touristik/kreuzfahrt/branchenbilanz-kreuzfahrt-waechst-2019-zweistellig-206800>, (03.12.2023).

Pufé, Iris (2017): Nachhaltigkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. UTB GmbH; UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK Lucius.

Radic, Aleksandar; Arjona-Fuentes, Juan M.; Ariza-Montes, Antonio; Han, Heesup; Law, Rob (2020): Job demands–job resources (JD-R) model, work engagement, and well-being of cruise ship employees. In: *International Journal of Hospitality Management* 88, S. 102518. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102518.

Schulz, Axel; Auer, Josef (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. München: Oldenbourg (BWL Tourismus 8-2011).

Seachefs (o. J.): Unsere Leistungen. Hamburg. Online verfügbar unter <https://www.seachefs.com/unternehmen/service-leistungen>, (15.04.2024).

Statista (2023): Kreuzfahrt: Passagiere aus Deutschland bis 2022. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180388/umfrage/passagiere-von-kreuzfahrten-aus-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 03.12.2023, (03.12.2023).

Steinecke, Albrecht (2018): Kreuzfahrttourismus. Stuttgart: utb.

Steinhauser, Carolin; Heinemann, Suzann (2022): Nachhaltiges 360°-Management im Tourismus. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Strasdas, Wolfgang (2017): Einführung Nachhaltiger Tourismus. In: Hartmut Rein und Wolfgang Strasdas (Hg.): Nachhaltiger Tourismus. Einführung. 2., überarbeitete Auflage, Online-Ausgabe. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft; UVK Lucius, S. 13–44.

Toger, Marina; Östh, John; Persson, Sabine Gebert (2023): What You See is Where You Go: Cruise Tourists' Spatial Consumption of Destination Amenities. In: *Economic Themes* 61 (1), S. 63–84. DOI: 10.2478/ethemes-2023-0004.

Umweltgutachterausschuss beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (o. J.): Lieferkette: Umweltmanagementsystem EMAS. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.emas.de/lieferkette>, (15.04.2024).

Wang, Sheng Ing; Chambers, Catherine (2023): Environmental Compliance and Practices Of Cruise Ships in Ísafjörður, Iceland. In: *Tourism in Marine Environments* 17 (4), S. 231–248. DOI: 10.3727/154427322X16686727533114.

World Travel & Tourism Council (2024): Navigating the Sustainability Journey: The Impact of Mandatory Reporting on Travel & Tourism | WTTC. London. Online verfügbar unter <https://researchhub.wttc.org/product/navigating-the-sustainability-journey-the-impact-of-mandatory-reporting-on-travel-tourism-2024>, (24.03.2024).



Klimak(r)ampf im Gastgewerbe: Hemmnisse für Nachhaltigkeitstransformationen und Lösungsstrategien im Beherbergungswesen

Niklas Völkening

1 Einleitung

Der Klimawandel schreitet voran: Als gesichert gilt derzeit ein globaler Temperaturanstieg um 1,2°C im Vergleich zum vorindustriellen Zeitalter (IPCC 2021). Neben den negativen ökologischen Folgen (u.a. Malhi et al. 2020) und den sozialen, insbesondere gesundheitlichen Auswirkungen (u.a. Levy & Patz 2015) des Klimawandels, drängen auch die mit ihm verbundenen Kosten zu engagiertem und raschem Klimaschutz: Zur Beschränkung der Klimaerwärmung auf 1,5°C sind bis 2030 weltweit Investitionen in Höhe von rund neun Billionen US-Dollar notwendig, bis 2050 weitere zehn Billionen; die Kosten für Untätigkeit im Klimaschutz würden sich bis 2050 aber auf 1,24 Billiarden US-Dollar belaufen (WMO 2024).

Dabei ist der Tourismus für etwa 8 % der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich (Lenzen et al. 2018). Etwa ein Fünftel davon entfällt auf das Beherbergungsgewerbe (Matzarakis & Lohmann 2017). Je Nächtigung werden rund 14 kg CO₂-Äquivalent emittiert (Gössling & Peeters 2015). Obwohl die Treibhausgasintensität touristischer Angebote grundsätzlich sinkt, steigt die Nachfrage nach solchen Leistungen so stark, dass seit jeher insgesamt steigende Treibhausgasemissionen im Tourismus zu verzeichnen sind (Peeters et al. 2016).

Angesichts ihres Beitrags zum Klimawandel stehen die Beherbergungsbetriebe in der ökologisch-moralischen Verantwortung, zu einer klimafreundlichen Transformation beizutragen (Ma & Kirilenko 2020). Zugleich wirkt sich der Klimawandel auf Hotels, Pensionen und Campingplätze aus: Sie müssen sich auf Klimaveränderungen einstellen, die auch ihr ‚Produkt‘ betreffen und verändern (Aall & Koens 2019). Das Beherbergungswesen sollte somit in mindestens zweifacher Hinsicht an klimafreundlichen Praktiken interessiert sein, und das Ziel eines klimaneutralen und klimaangepassten Beherbergungssektors sollte offensichtlich sein (Gössling & Scott 2018). Allerdings spiegelt sich dies bisher nur selten in Unternehmensstrategien und -praktiken wider (Scott

2021). Dabei wären weitreichende Transformation im Tourismus essenziell, um die *Sustainable Development Goals* zu erreichen, um eine Umstellung auf eine postfossile Wirtschaft zu ermöglichen und damit auch die Klimarisiken für den Tourismus zu verringern (Becken & Loehr 2022). Klimaneutralität sollte auch und gerade den touristischen Anbietern wichtig sein, da Klimabewusstsein zunehmend ein Qualitätskriterium im Tourismus ist (Kreilkamp 2011) oder zur Differenzierung dienen kann (Mailer et al. 2019). Mitglieder der Generation Y und Z sind etwa bereit, für klimafreundliche Angebote mehr Geld auszugeben (Zimmer et al. 2022).

Obschon Regierungen, Gesellschaften und die Wirtschaft die Notwendigkeit tiefgreifender, rascher Veränderungen zunehmend erkennen, scheint die insgesamt hohe Aufmerksamkeit für Klimafragen noch nicht ausreichend zu sein, um weitreichende Transformationen im Tourismus anzustoßen (Scott & Gössling 2022a). Die bisherigen Bemühungen der Branche, ihre Treibhausgasemissionen zu reduzieren, sind insgesamt unzureichend (Lenzen et al. 2018). Der Tourismus ist offenbar noch nicht auf die im Zuge des Klimawandels und der zugehörigen Mitigations- und Adaptationsprozesse anstehenden, disruptiven Veränderungen vorbereitet (Scott & Gössling 2022a). Unter der Annahme, dass keine Änderungen im Tourismus vorgenommen werden, ist davon auszugehen, dass die Branche rund 40 % des bis 2050 weltweit zur Einhaltung des 1,5°-Ziels noch verfügbaren CO₂-Budgets verbrauchen wird (Gössling et al. 2023). Jedoch zeichnet sich deutlich ab, dass sich das Beherbergungswesen verändern muss und Klimaschutz stärker in betriebliche Planungen und Prozesse integriert werden muss – nicht zuletzt aufgrund gesetzlicher Vorgaben: Die EU-Gesetzgebung schreibt bis zum Jahr 2050 Klimaneutralität vor, in Deutschland ist dieses Ziel bereits 2045, in Bayern gar bis 2040 zu erreichen (Art. 2 § 2 des BayKlimaG).

Es ist jedoch weitgehend unklar, welcher Transformationspfad den Tourismus zu Klimaneutralität führen wird (Scott & Gössling 2022b). Obgleich das zur Dekarbonisierung des Tourismus notwendige Wissen verfügbar ist (Loehr & Becken 2021) und auch die klimatischen Rahmenbedingungen eine zügige Umsetzung nahelegen, erfolgt die Umsetzung anwendungsorientierter Forschungsergebnisse nur zögerlich (Scott & Gössling 2022c). Verantwortlich hierfür sind eine ganze Reihe von Transformationsbarrieren. Ausgehend von dem empirischen Beispiel des Beherbergungswesens in Bayern schlägt dieser Beitrag mittels einer deduktiv-induktiven Vorgehensweise (Kuckartz 2014) eine theoretisch-konzeptionelle Fassung von Transformationshindernissen im Überlappungsbereich von Mensch-Umwelt-Forschung und Tourismusgeo-

grafie vor. Dabei identifiziert und diskutiert der Beitrag Barrieren für eine sozialökologische Transformation (konkret: Dekarbonisierung) mit dem Ziel, die Wissensstrukturen (und damit auch: Machtstrukturen) hinter diesen Barrieren offenzulegen und Strategien zu ihrer Überwindung herauszuarbeiten.

Hierzu wurde ein sequenzieller Mixed Methods-Ansatz verfolgt, in dessen Rahmen zunächst 26 qualitative, semistrukturierte Interviews in Augsburg und im Allgäu geführt wurden, bis theoretische Sättigung erreicht war (Morse 2004); die aus den im Wortlaut transkribierten Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker 2022) in MAXQDA gewonnenen Erkenntnisse zu Transformationsbarrieren wurden in einer repräsentativen bayernweiten Befragung (standardisierte, quantitative Interviews; n=664) ausdifferenziert und quantifiziert (Signifikanzniveau $\alpha=0,05$; Fehlerspanne 5 %). Die quantitativen Daten wurden bereinigt, formatiert und in SPSS statistisch analysiert. Die quantitative Erhebung wurde als anonyme Onlineerhebung durchgeführt, um Interviewereffekte und sozial erwünschtes Antwortverhalten zu reduzieren; durch einen umfassenden Pre-Test konnten antwortverzerrende Zustimmungstendenzen reduziert werden (Schnell et al. 2013, S. 345–376).

2 Sozialökologische Transformation und die Produktion von Transformationswissen

Zur Reduktion von Treibhausgas-Emissionen und zur Erreichung ökologischer und sozialer Ziele ist eine sozialökologische Transformation im Tourismus notwendig. Aus einer humangeographischen Perspektive wird Transformation als radikaler, normativ geleiteter und teleologischer Wandel verstanden (Bennett et al. 2019; Bruns 2022). Hierbei werden die grundlegenden Logiken und Strukturen eines Systems fundamental verändert (Nelson et al. 2007) – hier des Systems „Tourismus“. Diesem Verständnis folgend muss im Rahmen einer sozialökologischen Transformation a) das diskursive Verständnis von Mensch-Umwelt-Beziehungen reformiert und b) die materiellen Interaktionen zwischen Gesellschaft und Natur verändert werden (Bluwstein 2021). Nachhaltigkeitstransformationen umfassen damit zwei sich gegenseitig stützende Dimensionen: Diskurse und Materialitäten, die von spezifischen Rahmenbedingungen wie etwa Normen, Gesetzen und Institutionen geprägt werden (Brand 2016). Diskurse und Materialität stehen über Praktiken miteinander in Verbindung (Foucault 1972). Nach poststrukturalistischem Verständnis werden Diskurse erst durch ihre materielle Wirkung „realisiert“ (Mattissek & Wiertz 2014, S. 159), während Materialität erst durch diskursive Praktiken ihre Bedeutung erhält (Bacchi & Bonham 2014, S. 188). Darüber hinaus sind Diskurse

und Materialität zugleich Ergebnis *und* Ursprung von machtdurchzogenen Prozessen der Wissensproduktion (Foucault 1979, S. 27; Hall 1996, S. 203 ff). Macht bzw. Machtbeziehungen meinen hierbei die Fähigkeit von Akteuren, Diskurse im Verhältnis mit anderen zu dominieren und zu lenken, Wissen zu produzieren und als „richtig“ zu definieren sowie Materialität zu interpretieren bzw. mit Bedeutung zu versehen (Foucault 1978; Hardy & Thomas 2015, S. 686).

Wie Pelling (2011) am Beispiel des Klimawandels gezeigt hat, sind die großen ökologischen Herausforderungen unserer Zeit Ausdruck machtdurchzogener sozialer Verhältnisse. Auch andere ökologische Krisen sind oft Folge von Ausbeutung, ungerechten Besitzverhältnissen (Brand & Wissen 2011) und Subjektivierungsprozessen im Sinne Foucaults (1979). Um Mensch-Umweltverhältnisse machtsensibel in ihrer Multiskalarität untersuchen zu können, bietet die Politische Ökologie das passende Instrumentarium (Görg et al. 2017). Entsprechend ist das den Beitrag leitende Transformationsverständnis an polit-ökologische Perspektiven angelehnt: Damit prägen Akteur*innen, die mit unterschiedlichen Machtressourcen ausgestattet sind die Transformations-Dimensionen „Diskurse“ und „Materialität“ sowie das ihnen zugrundeliegende Wissen auf verschiedenen Skalenebenen (Göpel 2016). Dem Wissen kommt hierbei eine zentrale Rolle für zielgerichtete Transformationen zu: In Form von Systemwissen gibt es Auskunft über die Ausgangslage und die mit einer Transformation verbundenen Herausforderungen. Als Zielwissen zeigt es Visionen und Ideen eines Zustands *nach* der Transformation auf. Und als Transformationswissen informiert es schließlich darüber, wie der Übergangsprozess von einem aktuellen System zu einem angestrebten Ziel erreicht werden kann (Schneider et al. 2019). Im Grunde geht es darum, wer die Deutungshoheit und die Entscheidungsgewalt über die Ausgangslage, den Transformationsprozess, sein Ziel und die dafür zu nutzenden Ressourcen innehat. Alle drei Formen des Wissens sind umkämpft (Mölders & Levin-Keitel 2022), da nachhaltige Entwicklung – oder deren Verhinderung – Wissen über die Mechanismen und Möglichkeiten sozialökologischer Zusammenhänge sowie eine gewisse Kontrolle über deren Steuerungsmechanismen¹ voraussetzt (Niemeyer 2023, S. 10). Für diesen Beitrag ist von besonderem Interesse, welche Rolle der Macht-Wissen-Nexus bei der Produktion von Transformationswissen einnimmt, und inwiefern das machtdurchzogene Wechselspiel aus Wissen, Diskursen und Materialität Transformations-Barrieren darstellt. Dies

¹ Gesetzgeberische Kompetenz, medialer Einfluss, öffentliche Meinung, Bildungshoheit etc.

wird empirisch am Beispiel der schleppend verlaufenden Klimaneutralitäts-Transformation im Tourismus diskutiert.

3 Transformationsbarrieren im Tourismus und darüber hinaus

Die dereinst nicht unpopuläre Hoffnung, der Tourismus könne positiv zu einer sozial-ökologischen Transformation beitragen (Higgins-Desbiolles 2006), ist mittlerweile Ernüchterung gewichen. Trotz zahlreicher und vielfältig argumentierender Apelle aus der Wissenschaft, fand bislang keine effektive Dekarbonisierung des Tourismus statt. Hierfür mitverantwortlich ist eine Reihe von Transformationsbarrieren, die eine sozialökologische Transformation des Tourismus hemmen – hier: die Dekarbonisierung des Beherbergungswesens. Grundsätzlich kann zwischen grundlegenden Transformations-Barrieren und tourismusspezifischen Barrieren unterschieden werden. Während erstere den Strukturen und Mechanismen von Transformationsprozessen inhärent sind, entspringen die letzteren den diskursiven und materiellen Branchenbedingungen.

Zu den grundlegenden Transformationsbarrieren zählt die Einbettung transformativer Praktiken in einschränkende gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Pfadabhängigkeiten (Kristof 2020). Auch divergierende Interessen und Machtverhältnisse hemmen die Transformation (Heyen et al. 2018). So möchten oft einige Akteure einen ökonomischen, sozialen und politischen Status Quo konservieren, was sich in Widerstand gegen Transformationsvorhaben ausdrückt. Auch erschweren konkurrierende Zukunftsvisionen und Ziele sowie unterschiedliche Ressourcenausstattungen die für Transformationsprozesse notwendige Kooperation der relevanten Akteure (Jacob et al. 2019). Insbesondere die Kurzfristorientierung (Kristof 2020) vieler Akteure liegt häufig konträr zu den langfristig orientierten Zielen sozialökologischer Transformation. Verstärkt wird der Widerstand gegen Transformationen oft durch ungewisse Zukunftsaussichten und die Furcht vor unkalkulierbaren Verlusten (UBA 2023). Aufgrund der Emergenz (Grießhammer & Brohmann 2015) und der Komplexität von Transformationsprozessen (Jacob et al. 2019), fällt es vielen Akteuren schwer, sich den Zielzustand von Transformation wie auch den Prozess dorthin vorzustellen.

Neben diesen fundamentalen Transformationsbarrieren existieren weitere, tourismusspezifische Barrieren. Hierunter fallen zuvorderst die grundlegenden Branchenstrukturen und -logiken (Becken & Loehr 2022; Dickinson et al. 2010), nach denen ‚Erfolg‘ im Tourismus wesentlich über Umsatz sowie An-

kunfts- und Übernachtungszahlen definiert wird. So widersprechen kostenverursachende bzw. nicht umsatzsteigernde Klimaschutzmaßnahmen oft (scheinbar) tourismuspolitischen Interessen sowie Investitions- und Subventionssystemen, die zudem durch Lobbyismus perpetuiert werden (Gössling et al. 2017). Zudem beklagen Kaján und Saarinen (2013) fehlenden politischen Willen, die im Tourismus stark ausgeprägte Lücke zwischen nationalen Klimaschutz-Strategien und deren lokaler Umsetzung zu schließen. Auch ungenau definierte Zuständigkeiten der beteiligten Akteur*innen erschweren die Klimaneutralitäts-Transformation des Tourismus (Lalicic & Önder 2018). Daneben zweifeln viele Anbieter grundsätzlich an der Umsetzbarkeit von Klimaneutralität im Tourismus und scheuen aufgrund unbekannter Kosten, unsicherer Zeithorizonte und Risiken der Maladaptation substanzielle Transformationsschritte (Adger & Barnett 2009). Insgesamt erfährt die Dekarbonisierung im Tourismus von Betrieb zu Betrieb in sehr unterschiedlichem Maße Aufmerksamkeit und Verständnis (Njoroge 2015). Um effektiver zu werden, muss sie vor allem finanzielle, politische und technische Barrieren überwinden (Gössling et al. 2023). Darüber hinaus verhindert eine fehlende Wissensbasis in den Betrieben häufig evidenzbasiertes, kollektives und proaktives Handeln (Scott 2021) im transformativen Sinne. Stattdessen werden meist isolierte, situative und rein reaktive Klimaschutz-Maßnahmen durchgeführt. Das schwach ausgeprägte Wissensfundament zu Dekarbonisierung ist jedoch nicht ausschließlich den Beherbergungsbetrieben anzulasten; dieser Mangel an Information (Lalicic & Önder 2018) geht auch auf einseitige Informationspolitiken zurück, wie im weiteren Verlauf aufgezeigt wird.

4 Barrieren aus Wissen, Macht und Materialität

Während die aufgezeigten Transformationsbarrieren bereits mannigfaltig und detailliert beschrieben sind, zeigen sie dennoch einige ‚blinde Flecken‘. Einerseits werden die grundlegenden Transformationsbarrieren oft abstrakt als strukturelle oder prozessuale Grundeigenschaften von Transformation abgetan, während andererseits die tourismusspezifischen Barrieren entweder ebenfalls als (abstrakt) branchenstrukturelle oder als (konkret) betriebsindividuelle Hindernisse beschrieben werden. Dabei werden ‚dahinterliegende‘ Phänomene/Wirkmechanismen wie Wissen, Macht und Materialität sowie ihre wechselseitigen Beeinflussungen, die aus sozialwissenschaftlicher Perspektive Erklärungen für Transformationsbarrieren liefern könnten, zumindest in der Tourismusgeografie bislang weitgehend ausgeklammert. Im Fol-

genden werden die Einflüsse von Wissen, Macht und Materialität auf Nachhaltigkeitstransformationen im Tourismus – hier speziell auf die Dekarbonisierung des bayerischen Beherbergungswesens – nacheinander aufgeschlüsselt und über die Untersuchung von Praktiken miteinander in Beziehung gebracht.

4.1 Wissen

Zunächst interessiert die Frage, inwiefern die Beherbergungsbetriebe über das für eine Klimaneutralitäts-Transformation notwendige Wissen verfügen. Diese Betrachtung erfolgt entlang der drei Wissensdimensionen Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen.

Systemwissen beschreibt das zum Verständnis sozialökologischer Transformation notwendige, meist interdisziplinäre Wissen über systemische Zusammenhänge ökonomischer, sozialer, politischer und ökologischer Faktoren. Insbesondere das Verständnis „historisch gewordene[r] Wechselbeziehungen“ (Mölders & Levin-Keitel 2022, S. 27) zwischen diesen Faktoren nimmt eine entscheidende Rolle ein. Mit Systemwissen ausgestattete Akteure verstehen bspw., wie die öffentliche Meinung über Subventionen für emissionslose Heizungssysteme mit entsprechenden politischen Entscheidungen und betrieblichen Investitionsabwägungen korrespondiert. Sie können ferner abschätzen, wie die technische und finanzielle Umsetzung eines Heizungsumbaus realisierbar wäre, in welchem Maße daraus Emissionsminderungen resultieren könnten, und welchen physikalisch-klimatologischen Effekt dies hätte – sowohl auf der Mikroebene, wie auch auf (inter-)nationalem Skalenniveau.

Die quantitative Befragung unter bayerischen Beherbergungsbetrieben zeigt, dass solch ein Systemwissen in Bezug auf Dekarbonisierung nur wenig verbreitet ist und offenbar auch kein besonderes Interesse daran besteht, dieses zu erwerben. So kennen nur 7 % der Betriebe ihre eigenen Treibhausgasemissionen, 19 % können sie immerhin abschätzen. Wiederum 19 % der Betriebe kennen die eigenen Emissionen nicht, würden diese aber gerne kennen. Die Mehrheit der Betriebe (55 %) kennt jedoch weder die eigenen Emissionen, noch möchten Sie wissen, wie hoch diese sind. Auch gibt es in den wenigsten Betrieben (6 %) Mitarbeitende, die sich hauptsächlich mit Klimafragen beschäftigen und über entsprechendes Systemwissen verfügen könnten. Klimaschutz und die Auseinandersetzung damit (auch mit dem dafür notwendigen Wissen) wird in vielen Betrieben nicht als Aufgabe des Beherbergungswesens gesehen. So geben nur 27 % der Beherbergungsbetriebe an, sie

selbst seien hauptverantwortlich für Klimaschutz in ihrer Branche. Die übrigen 73 % sehen die Verantwortung hierfür bei anderen Stellen, allen voran der Politik (32 %) und den Gästen (28 %). Diese ‚Verantwortungslosigkeit‘ rührt unter anderem daher, dass der Klimawandel in vielen Betrieben nur bedingt als problematisch und damit als zu bearbeitende Herausforderung wahrgenommen wird. Von den 664 befragten Betrieben gaben lediglich 131 an, der Klimawandel stelle derzeit eine Herausforderung für sie dar (Mehrfachnennungen möglich); deutlich häufiger genannt wurden dagegen das schwer abschätzbare Buchungsverhalten der Gäste (302 Nennungen), der Fachkräftemangel (299), Inflation (287) oder ausufernde Bürokratie (265). In vielen Betrieben wird der Klimawandel als relativ unproblematisch bewertet, wie auch die Frage nach dem Einfluss des Klimawandels auf den eigenen Betrieb zeigt: So geben 56 % der Betriebe an, der Klimawandel habe keinen Einfluss auf ihren Betrieb, während 14 % sogar einen positiven Einfluss sehen, etwa durch eine Verlängerung der Sommersaison. Lediglich 30 % der Betriebe nehmen einen negativen Einfluss des Klimawandels wahr (Rest: keine Angabe/kann ich nicht beurteilen).

Das Zielwissen beschreibt, welche Visionen von der Zukunft eines klimaneutralen Beherbergungswesens die Betriebe haben. Hierbei ist Klimaneutralität nicht als faktischer Zustand zu verstehen, sondern als diskursiver Begriff, dessen inhaltliche Bestimmung und dessen Notwendigkeit, wie auch die Wege dorthin diskursiv umkämpft sind (siehe auch Tozer & Klenk 2018). Die empirische Erhebung verfolgte unter anderem das Ziel, die in das Wissen zum Ziel „Klimaneutralität“ eingeschriebenen Widersprüche und Zielkonflikte aufzudecken. Hierbei zeigten sich bereits innerhalb des Beherbergungswesens grundlegend unterschiedliche Zielvorstellungen. Obwohl alle befragten Betriebe das Ziel ‚Klimaneutralität‘ gemäß BayKlimaG bis zum Jahr 2040 erreichen müssen, verfolgen es derzeit nur 40 % der Betriebe auch tatsächlich, darunter sind 30 bereits klimaneutral. Zugleich bedeutet dies aber, dass 60 % der Betriebe aktuell nicht einmal daran arbeiten, klimaneutral zu werden und entsprechend über kein oder nur sehr vage formuliertes Zielwissen verfügen. Exemplarisch für diese ‚Dekarbonisierungs-Verweigerer‘ steht I2, in deren Betrieb erst unlängst eine neue Ölheizung installiert wurde. Aus ihrer Sicht ist dies jedoch unproblematisch, denn „das sind zwar dann auch fossile Brennstoffe mit dem Öl, aber die Heizanlage, die ist eben relativ neu. Und laut Kaminkehrer und Heizungsinstallateur sind da eben gute Werte, also, dass man [...] dann ein gutes Gewissen haben kann“ (I2). In anderen Betrieben ist man zwar vom Ziel der Klimaneutralität überzeugt, wartet aber auf technische Innovationen, die diese Transformation erleichtern: „Und ich persönlich glaube

auch, die nächsten Jahre wird noch so viel passieren. Weiß ich gar nicht, ob das so gut ist, wenn ich jetzt so viel investiere, weil ich glaube, dass der technische Fortschritt jetzt erstmal Schwung aufnimmt“ (I21). Diesem Ziel eines per Technologie dekarbonisierten Beherbergungswesens steht die Vorstellung von I3 diametral gegenüber. Sie ist der Ansicht, „das Denken müsste sich eigentlich bei allen verändern. [...] Damit nicht immer das Thema Geld im Vordergrund ist. Sondern wirklich auch überlegt wird, was sind halt die wichtigen Werte und nicht nur das Geld.“ Wiederum andere wie I8 „glaube[n] nicht, dass man jemals völlig klimaneutral werden wird in irgendeiner Form.“

Transformationswissen beschreibt in diesem Kontext schließlich das Wissen über den Prozess des Übergangs von weitgehend kohlenstoffbasierten zu einem dekarbonisierten Beherbergungswesen. Insgesamt zeigt sich, dass in vielen Beherbergungsbetrieben große Unsicherheit über das ‚wie‘ der Klimaneutralitäts-Transformation herrscht – wenn sie dieses Ziel denn verfolgen. So geben in der quantitativen Erhebung 82 % der Betriebe an, ‚Unsicherheiten bzgl. der Zukunft‘ würden sie von mehr Engagement für den Klimaschutz abhalten. Ein fast ebenso hoher Anteil (81 %) beklagt fehlende Vorgaben für das Erreichen von Klimaneutralität, so dass aus Furcht vor Fehlinvestitionen häufig überhaupt keine Klimaschutz-Maßnahmen durchgeführt werden. Die (vermutete) Komplexität der Transformation schreckt 74 % der Betriebe davon ab, klimaneutral zu werden. Viele Betriebe besitzen nur sehr vages Wissen darüber, wie eine Transformation gelingen könnte, und warum die Dekarbonisierung im Beherbergungswesen stockt: „Es hat viel mit Politik zu tun, es hat viel mit allem zu tun, nicht der böse Wille eines Hoteliers, aber ich glaube eher mit allem, was drumherum passiert“ (I4). Verstärkt werden diese Unsicherheiten durch die aus Sicht vieler Betriebe mangelhafte Transformations-Unterstützung durch andere, vornehmlich staatliche Akteure: So meint I20: „Also ganz ehrlich, wenn Sie von irgendjemand irgendeine Unterstützung brauchen, das fängt hier in der Gemeinde an und hört beim Landratsamt auf, kriegen Sie [sie] sowieso nicht“ (I20). Interessanterweise scheint der Wille, sich das notwendige Transformationswissen anzueignen, auch davon abzuhängen, welche Bedeutung die Befragten persönlich dem Klimaschutz beimessen: Laut der quantitativen Befragung haben Gastgeber, denen Klimaschutz persönlich wichtig ist, in der Vergangenheit signifikant häufiger Maßnahmen zum Klimaschutz durchgeführt ($\alpha < 0,001$).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass in vielen Beherbergungsbetrieben nur eingeschränktes Wissen zur Dekarbonisierung existiert. Dies betrifft sowohl System-, Ziel- als auch Transformationswissen. Dies verdeutlicht auch die MAXQDA-Kontext-Analyse. Diese untersucht, welche Worte in der

direkten Textumgebung eines bestimmten Begriffs besonders häufig benutzt werden: Dabei ist „nicht“ sowohl im Kontext von „weiß“ (92-mal in 25 Interviews) als auch im Kontext von „Wissen“ (15-mal in neun Interviews) das am häufigsten auftretende Wort. Hieraus lässt sich schließen, dass die Interviewten besonders häufig ihr Nicht-Wissen über die Dekarbonisierung im Tourismus thematisierten. Vorhandenes Wissen haben sich die Befragten in der Regel selbst angeeignet: „Aber es ist so, du musst dir ja jede Information eigentlich auch selber irgendwo zusammensuchen. Und tatsächlich, man braucht ja schon ein bisschen Einblick“ (I19). Den damit verbundenen Aufwand scheuen derzeit offenbar noch viele Beherbergungsbetriebe: „Also muss man darüber nachdenken und dann keine Ahnung. Also muss man darüber nachdenken und sich Gedanken machen und rechnen vielleicht auch noch. Das ist halt, ja, für die meisten oft zu viel“ (I3).

4.2 Macht

Davon ausgehend, dass einerseits nur wenig Dekarbonisierungs-Wissen im Beherbergungswesen existiert und andererseits Wissen und Macht sich gegenseitig bedingen (Foucault 1979), stellt sich die Frage nach den wissenskonstituierenden Machtverhältnissen im Tourismus. In diesem Zusammenhang meint Macht die Fähigkeit, Diskurse zu lenken und zu dominieren, Wissen zu produzieren und als ‚richtig‘ zu legitimieren, sowie Materialität zu interpretieren bzw. mit Bedeutung zu versehen.

In den geführten Interviews und den quantitativ erhobenen Daten ist augenfällig, dass ökonomische Diskursstränge im Beherbergungswesen ein deutliches Primat gegenüber sozialökologischen bzw. klimawandelbezogenen Diskursen einnehmen. Fragen der Dekarbonisierung werden fast ausschließlich in wirtschaftliche Kontexte eingebettet, sei es auf betriebs- oder volkswirtschaftlicher Ebene. Dabei mangelt es vielen der beteiligten Akteur*innen grundsätzlich nicht an ökologischem Bewusstsein oder Willen. In der quantitativen Erhebung gaben über 91 % der Befragten an, Klimaschutz sei ihnen persönlich „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“. Vielfach verhindern jedoch (vermeintliche) finanzielle Zwänge und eine offenbar unwillkürliche Verengung des Diskurses über die bereits adressierten ‚Herausforderungen für das Beherbergungswesen‘ auf das Feld der Wirtschaft (z. B. Inflation, Fachkräftemangel, gesamtwirtschaftliche Lage), dass sozialökologische Problemkomplexe in den Agenden der jeweiligen Akteur*innen nach oben steigen.

Zwar gibt es durchaus eine Reihe von Akteuren, die Klimaneutralität im Beherbergungswesen vorantreiben wollen: Hierzu zählen um das Klima besorgte Anbieter von Beherbergungsleistungen, klimabewusste Reisende, Umweltschutz-Verbände und die zuständigen staatlichen Stellen. Doch es ist offensichtlich, dass sie nicht über die ausreichenden Machtressourcen verfügen, um nennenswerte Aufmerksamkeit für das Thema zu erzeugen, geschweige denn materielle Veränderungen in größerem Umfang anzustoßen. Nun ist es keineswegs so, dass der Klimaneutralitäts-Diskurs im Beherbergungswesen aktiv ‚bekämpft‘ werden würde. Nur eine sehr kleine, aber vehemente Minderheit der Befragten leugnet den Klimawandel oder erkennt ihn nicht als problematisch an. Etwa warnt Q1663 vor „Klimahysterie“, während Q1289 die Debatte über Klimaschutz insgesamt als „Schwachsinn“ bezeichnet. Bei der großen Mehrheit nehmen Klimaschutz und Dekarbonisierung schlicht keinen hohen Stellenwert ein. Das Konzept des „endlichen Pools an Sorgen“ (Weber 2006; Marshall 2015) könnte dies erklären. Danach haben Menschen begrenzte emotionale Ressourcen, um Herausforderungen zu bewältigen. Wenn diese Ressourcen in Anbetracht bestehender Herausforderungen erschöpft sind, verbleiben keine Kapazitäten für „zusätzliche“ Herausforderungen, insbesondere solche ohne unmittelbare oder greifbare Folgen - wie der Klimawandel (Sisco et al. 2023). Betriebswirtschaftliche Belange werden oftmals einfach als wichtiger und unmittelbarer bewertet.

Es fällt schwer, hierfür verantwortliche Akteure oder Akteursgruppen zu identifizieren. Die Vorrangstellung von Diskursen, die ökonomische Belange im Beherbergungswesen hochsetzen, entstammen zuvorderst der inneren Logik der Branche. Hingegen sind Klimawirksamkeit und weitere ökologische Aspekte oft keine Größen, an denen die Zielerreichung im Tourismus gemessen wird, weder auf privatwirtschaftlicher noch auf staatlicher Seite. Zugleich zeigt sich, dass Klimadiskurse – im Tourismus und darüber hinaus – oft konfliktgeladen sind. Diese Konfliktträchtigkeit ist kein beherbergungsspezifisches Phänomen: Die Debatten um Klimaneutralität im Beherbergungswesen sind in an sich schon konfliktgeladene Diskurse auf gesamtgesellschaftlicher Ebene eingebettet, wie zwei exemplarische Zitate aus der quantitativen Befragung zeigen. So äußert Q1553: „Nochmal! Es gibt keinen menschengemachten Klimawandel und es gibt auch keinen Treibhauseffekt. Hört auf dem Narrativ des Mainstream zu folgen und denkt selbst.“ Dagegen möchte Q1472 zwar Klimaneutralität im Betrieb erreichen, ihm/ihr ist allerdings „völlig unklar, wie sich der abstrakte Begriff Klimaneutralität konkret auf die Vielzahl der Handlungen und Verhaltensweisen unseres Betriebs einschließlich unse-

rer Gäste herunterbrechen lassen soll.“ Diese Äußerungen sind in ihrem Tenor nicht neu, verdeutlichen aber, dass das Beherbergungswesen und der Tourismus nicht losgelöst von übergeordneten Diskursen und Machtbeziehungen zu verstehen sind.

4.3 Materialität

Gegenüber den wissens- und machtbezogenen Transformationsbarrieren nimmt Materialität in der Dekarbonisierung des Beherbergungswesens eine nachrangige Rolle als hemmender Faktor ein. Zwar geben über 60 % der befragten Betriebe an, die baulichen Gegebenheiten ihres Betriebes würden das Erreichen von Klimaneutralität erschweren. Letztlich ist dies für nahezu alle Befragten vorrangig eine Kostenfrage. Rund 85 % der Befragten sind der Ansicht, die Kosten für die Dekarbonisierung ihres Betriebs seien zu hoch, weshalb sie entsprechende Maßnahmen hinausögern. Damit sind „zu hohe Kosten“ das in der quantitativen Erhebung am häufigsten genannte Transformationshemmnis. Diese Einschätzung hängt jedoch (unter anderem) von der persönlichen Überzeugung der Wichtigkeit von Klimaschutz ab: Beherbergende, die von der Wichtigkeit von Klimaschutz überzeugt sind, geben signifikant seltener an, ihnen seien die Kosten für die Klimaneutralitätstransformation zu hoch ($\alpha < 0,001$). Andersherum empfinden Befragte, die Klimaschutz als eher unwichtig erachten, die Kosten hierfür deutlich häufiger als zu hoch. Dieser Zusammenhang ist darüber hinaus auch bei weiteren Hemmnisfaktoren zu beobachten.

In der Gesamtschau bedeutet dies: Gastgebende, die von der Notwendigkeit des Klimaschutzes überzeugt sind, handeln insgesamt eher und sind mutiger. Sie nehmen potenzielle Hindernisse als deutlich weniger hemmend wahr und ‚machen‘ einfach Klimaschutz. Hierbei bemerken sie, dass dies häufig gar nicht so kompliziert ist – wodurch ein *Cercle Vertueux* in Gang gesetzt werden kann. In der aktuellen Phase der Dekarbonisierung, in der Maßnahmen zum Klimaschutz (noch) weitgehend freiwillig sind, kommt der persönlichen Haltung gegenüber Klimaschutz und Klimaneutralität somit eine exponierte Bedeutung zu. Oder, wie I12 beschreibt: „Ja, also, es kommt, glaube ich, auf das Denken drauf an und da muss ganz viel noch passieren.“ Dieses Zitat fasst die in diesem Beitrag skizzierte Hierarchie der drei Dimensionen von Transformationshemmnissen ‚Wissen‘, ‚Macht‘ und ‚Materialität‘ knapp zusammen. Offenkundig nehmen Transformationsdiskurse und das entsprechende Wissen gegenüber der betreffenden Materialität eine übergeordnete Stellung ein.

Dies bedeutet nicht, dass die Betrachtung von Materialität in der Untersuchung von (stockenden) Transformationsprozessen nachrangige Bedeutung haben sollte. Schließlich geht es in vielen sozialökologischen Transformationen *gerade* darum, materielle Gegebenheiten zu verändern, etwa den Ausstoß von Treibhausgasen zu reduzieren. Jedoch hängen die Wahrnehmung und die Bewertung von Materialität in Ausgangs- und Zielzustand von diskursiven und wissensbezogenen Prozessen ab. Um zu verstehen, mit welchen Herausforderungen und Hindernissen beispielsweise Beherbergungsbetriebe in der Dekarbonisierungs-Transformation konfrontiert sind, ist die Einnahme einer emischen Perspektive notwendig, die auch die materiellen Gegebenheiten von Hotels, Pensionen oder Campingplätzen versteht. Nur auf diesem Wege kann Verständnis für die Ansichten, Befürchtungen – und letztlich das Zögern – in vielen Beherbergungsbetrieben gewonnen werden, wenn es um Fragen der Dekarbonisierung geht.

5 Fazit

Um Nachhaltigkeitstransformationen tatsächlich auch praktisch umsetzen zu können, sind die damit verbundenen Barrieren detailliert zu identifizieren und spezifische Strategien zu ihrer Überwindung zu entwickeln. Die Individualität der letztlich mit der Umsetzung der Klimaneutralitäts-Transformation betrauten Beherbergungsbetriebe macht es unumgänglich, diese Barrieren und ihre Verankerung in lokalen bzw. regionalen Wissens- und Machtstrukturen kleinteilig und auf lokaler Ebene zu untersuchen, um eine klimaverträgliche, sozioökonomisch gerechte und damit schlussendlich auch breit akzeptierte und unterstützte sozialökologische Transformation zu erreichen. Hierfür ist es notwendig, neben fortwährender Theorieentwicklung auch anwendungsnahe, machtsensible Forschung auf Basis lokaler Empirie zu betreiben.

Hierbei sollte berücksichtigt werden, dass Wissen, das auf die Bearbeitung von Nachhaltigkeitsherausforderungen abzielt, dann am effektivsten wirken kann, wenn es in Prozessen der Wissens-Ko-Produktion zwischen Wissenschaft und Nicht-Wissenschaft entsteht (Norström et al. 2020) und auch an dieser Schnittstelle zum Einsatz kommt. Dies setzt einen partizipativen, transdisziplinären Wissenschaftsansatz voraus, der gemeinsamen Wissenserwerb auf Augenhöhe anstrebt und zugleich anwendungsorientiert ist. Die Ko-Produktion von Nachhaltigkeitswissen im Kontext von Transformation erfordert zudem, dass den Mechanismen von sozialem Wandel mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. Hierzu zählen etwa gesellschaftlich geteilte Werte, politische Prozesse und der Einfluss von Macht auf Transformationsprozesse (Norström

et al. 2020). Um zielgerichtete sozialökologische Transformation zu ermöglichen, muss ein strategisches Konzept über längere Zeiträume hinweg entwickelt werden, um einen deutlichen und grundlegenden Wandel in gesellschaftlichen Werten und Prioritäten zu ermöglichen (Kvint & Bodrunov 2022). Auch die Vermittlung des hierfür notwendigen Wissens benötigt viel Zeit, ist aber unabdingbar, um möglichst viele gesellschaftliche Gruppen von der Notwendigkeit sozialökologischer Transformationsprozesse zu überzeugen. Neben Politik, Medien und Bildungsinstitutionen kommt hierbei der Wissenschaft eine exponierte Bedeutung zu. Insbesondere die Humangeographie als Querschnittswissenschaft vermag, die wechselseitigen Einflüsse und Abhängigkeiten von Wissen, Macht, Diskursen und Materialität aufzuschlüsseln: Gerade ihre Fähigkeit, methodisch flexibel und detailliert raumorientierte Empirie auf lokaler oder regionaler Ebene durchzuführen und sie mit einem breiten Kanon an sozial- und naturwissenschaftlichem Wissen zu verschneiden, ist eine der großen Stärken humangeographischer Nachhaltigkeitsforschung.

Literatur

Aall, Carlo; Koens, Ko (2019): The discourse on sustainable urban tourism: The need for discussing more than overtourism. *Sustainability*. 11, 15, Artikel 4228.

Adger, W. Neil; Barnett, Jon (2009): Four reasons for concern about adaptation to climate change. *Environment and Planning A*, 41, S. 2800–2805.

Bacchi, Carol; Bonham, Jennifer (2014): Reclaiming discursive practices as an analytic focus: Political implications. *Foucault Studies*. 17, S. 173–192.

Becken, Susanne; Loehr, Johanna (2022): Tourism governance and enabling drivers for intensifying climate action. *Journal of Sustainable Tourism*. 30, 1, S. 52–68.

Bennett, Nanthan J.; Blythe, Jessica; Cisneros-Montemayor, Andrés M.; Singh, Gerald G.; Sumaila, U. Rashid (2019): Just transformations to sustainability. *Sustainability*. 11, 14, S. 1–18.

Bluwstein, Jevgeniy (2021): Transformation is not a metaphor. *Political Geography*. 90, S. 1–3.

Brand, Ulrich (2016): "Transformation" as a new critical orthodoxy: The strategic use of the term "Transformation" does not prevent multiple crises. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*. 25, 1, S. 23–27.

Brand, Ulrich; Wissen, Markus (2011): Die Regulation der ökologischen Krise. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*. 36, 2, S. 12–34.

- Bruns, A. (2022): The Anthropocene and the Great Transformation: Perspectives for critical governance and transformation research in the spatial sciences. In Abas-siharofteh, M., Baier, J. & Göb, A. et al. (Hrsg.) *Spatial Transformation: Processes, strategies, research design*. Hannover: ARL, S. 50–60.
- Dickinson, Janet; Robbins, Derek; Lumsdon, Les (2010): Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*. 18, 3, S. 482–489.
- Foucault, Michel (1972): *The archaeology of knowledge*. New York: Harper & Row.
- Foucault, Michel (1978): *The history of sexuality Volume I: The will to knowledge*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, Michel (1979): *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books.
- Göpel, Maja (2016): *The great mindshift: How a new economic paradigm and sustainability transformations go hand in hand*. Berlin: Springer.
- Görg, Christoph; Brand, Ulrich; Haberl, Helmut; Hummel, Diana; Jahn, Thomas; Liehr, Stefan (2017): Challenges for social-ecological transformations: Contributions from social and political ecology. *Sustainability*. 9, 7, o.S.
- Gössling, Stefan; Balas, Martin; Mayer, Marius; Sun, Ya-Yen (2023): A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management. *Tourism Management*. 95, 104681.
- Gössling, Stefan; Fichert, Frank; Forsyth, Peter (2017): Subsidies in aviation. *Sustainability*. 9, 8, 1295.
- Gössling, Stefan; Peeters, Paul (2015): Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*. 23, 5, S. 639–659.
- Gössling, Stefan; Scott, Daniel (2018): The decarbonisation impasse: Global tourism leaders' views on climate change mitigation. *Journal of Sustainable Tourism*. 26, 12, S. 2071–2086.
- Grießhammer, Rainer; Brohmann, Bettina (2015): *Wie Transformationen und gesellschaftliche Innovationen gelingen können: Transformationsstrategien und Models of Change für nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel*. Baden-Baden: Nomos.
- Hall, Stuart (1996): The West and the rest: Discourse and power. In Hall, Stuart; Held, David; Hubert, Don; Thompson, Kenneth (Hrsg.): *Modernity: An introduction to modern societies*. Oxford: Blackwell, S. 184–227.
- Hardy, Cynthia; Thomas, Robyn (2015): Discourse in a material world. *Journal of Management Studies*. 52, 5, S. 680–696.
- Heyen, Dirk A.; Brohmann, Bettina; Libbe, Jens; Riechel, Robert; Trapp Jan H. (2018): *Stand der Transformationsforschung unter besonderer Berücksichtigung der kommunalen Ebene*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) & Öko-Institut.

Higgins-Desbiolles, Freya (2006): More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*. 27, S. 1192–1208.

IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2021): Summary for policymakers. *Climate change 2021: The physical science basis. Contribution of working Group I to the sixth assessment report of the intergovernmental panel on climate change*. Genf: IPCC.

Jacob, Klaus; Wolff, Franziska; Graaf, Lisa; Heyen, Dirk A. (2019): *Transformative Umweltpolitik: Ansätze zur Förderung gesellschaftlichen Wandels*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Kaján, Eva; Saarinen, Jarkko (2013): Tourism, climate change and adaptation: a review. *Current Issues in Tourism*. 16, 2, S. 167-195.

Kreilkamp, Edgar (2011): Klimawandel und Tourismus: Herausforderungen für Destinationen. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*. 3, 2, S. 203–219.

Kristof, Kora (2020): *Wie Transformation gelingt. Erfolgsfaktoren für den gesellschaftlichen Wandel*. München: oekom.

Kuckartz, Udo (2014): *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer VS.

Kuckartz, Udo; Rädiker Stefan (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz Juventa.

Kvint, Vladimir L.; Bodrunov Sergey D. (2022): *Strategizing societal transformation*. New York: Apple Academic Press.

Lalicic, Lidija; Önder, Irem (2018): Residents’ involvement in urban tourism planning: Opportunities from a smart city perspective. *Sustainability*. 10, 6, 1852.

Lenzen, Manfred; Sun, Ya-Yen; Faturay, Futu; Ting, Yuan-Peng; Geschke, Arne; Malik, Arunima (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*. 8, 6, S. 522–528.

Levy, Barry S.; Patz, Jonathan A. (2015): Climate change, human rights, and social justice. *Annals of Global Health*. 81, 3, S. 310–322.

Loehr, Johanna; Becken, Susanne (2021): The tourism climate change knowledge system. *Annals of Tourism Research*. 86, 103073.

Ma, Sshihan; Kirilenko, Anrei P. (2020): Climate change and tourism in English-language newspaper Publications. *Journal of Travel Research*. 59, 2, S. 352–366.

Mailer, Markus; Abegg, Bruno; Jänicke, Leandra; Bursa, Bartosz (2019): Mobilitätsbedingte Klimawirkung einer alpinen Tourismusdestination: CO₂-Bilanz und Einschätzung durch Touristen, Bewohner und Beschäftigte. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*. 11, 2, S. 211–236.

Malhi, Yadvinder; Franklin, Janet; Seddon, Nathalie et al. (2020): Climate change and ecosystems: Threats, opportunities and solutions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*. 375 1794, 20190104.

Marshall, George (2015): Don't even think about it: Why our brains are wired to ignore climate change. New York: Bloomsbury.

Mattisek, Annika; Wiertz, Thilo (2014): Materialität und Macht im Spiegel der Assemblage-Theorie: Erkundungen am Beispiel der Waldpolitik in Thailand. *Geographica Helvetica*. 69, 3, S. 157–169.

Matzarakis, Andreas; Lohmann, Martin (2017): Tourismus. In: Brasseur, Guy P.; Jacob, Daniela; Schuck-Zöller, Susanne (Hrsg.): Klimawandel in Deutschland: Entwicklung, Folgen, Risiken und Perspektiven. Berlin: Springer, S. 235–241.

Mölders, Tanja; Levin-Keitel, Meike (2022): Umkämpfte Wissensformen der räumlichen Transformation: Zur Rolle und Bedeutung planerischen Wissens. *Nachrichten der ARL*. 1, S. 27–30.

Morse, Janice M. (2004): Theoretical saturation. In: Lewis-Beck, Michael S.; Bryman, A.; Liao Tim F. (Hrsg.): *The SAGE Encyclopedia of social science research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 1122–1123.

Nelson, Donald R.; Adger, W. Neil; Brown, Katrina (2007): Adaptation to environmental change: Contributions of a resilience framework. *Annual Review of Environment and Resources*. 32, 1, S. 395–419.

Niemeyer, Beatrix (2023): Transformationswissen - Wissenstransformation. *Nachdenken über BNE. Ein Essay*. ZEP: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik. 46, S. 10–13.

Njoroge, Joseph M. (2015): Climate change and tourism adaptation: Literature review. *Tourism and Hospitality Management*. 21, 1, S. 95–108.

Norström, Albert V.; Cvitanovic, Christopher; Löf, Marie F. et al. (2020): Principles for knowledge co-production in sustainability research. *Nature Sustainability*. 3, 3, S. 182–190.

Peeters, Paul; Higham, James; Kutzner, Diana; Cohen, Scott; Gössling, Stefan (2016): Are technology myths stalling aviation climate policy? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 44, S. 30–42.

Pelling, Mark (2011): *Adaptation to climate change: From resilience to transformation*. Abingdon: Routledge.

Schneider, Flurina; Giger, Markus; Harari, Nicole et al. (2019): Transdisciplinary co-production of knowledge and sustainability transformations: Three generic mechanisms of impact generation. *Environmental Science & Policy*. 102, S. 26–35.

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

Scott, Daniel (2021): Sustainable tourism and the grand challenge of climate change. *Sustainability*. 13, 4, 1966.

Scott, Daniel; Gössling, Stefan (2022a): A review of research into tourism and climate change: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Tourism and Climate Change. *Annals of Tourism Research*. 95, 103409.

Scott, Daniel; Gössling, Stefan (2022b): Destination net-zero: What does the International Energy Agency roadmap mean for tourism? *Journal of Sustainable Tourism*. 30, 1, S. 14–31.

Scott, Daniel; Gössling, Stefan (2022c): From Djerba to Glasgow: Have declarations on tourism and climate change brought us any closer to meaningful climate action? *Journal of Sustainable Tourism*. 30, 1, S. 199–222.

Sisco, Matthew R.; Constantino, Sara M.; Gao, Yu; Tavoni, Massimo; Cooperman, Alicia D.; Bosetti, Valentina; Weber, Elke U. (2023): Examining evidence for the finite Pool of Worry and Finite Pool of Attention hypotheses. *Global Environmental Change*. 78, 102622.

Tozer, Laura; Klenk, Nicole (2018): Discourses of carbon neutrality and imaginaries of urban futures. *Energy Research & Social Science*. 35 S. 174–181.

UBA (Umweltbundesamt) (2023): *Den ökologischen Wandel gestalten. Abschlussbericht*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.

Weber, Elke U. (2006): Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: Why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change*. 77, 1–2, S. 103–120.

WMO (World Meteorological Organization) (2024): *State of the global climate 2023*. o.O.: United Nations.

Zimmer, Kirstin; Ferschke, Verena; Keck, Ellen; Scheiber, Niclas; Woll, Julia (2022): Klimaschutz und Luftverkehr: Bewusstsein, Flugkonsum und Kompensationsbereitschaft der Generationen Y und Z. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*. 14, 1, S. 88–103.

III. Planung und Lebensqualität

Daten und Indikatoren zu Folgen des Klimawandels für die Tourismuswirtschaft in Deutschland – Ein Überblick zum Forschungsstand am Umweltbundesamt

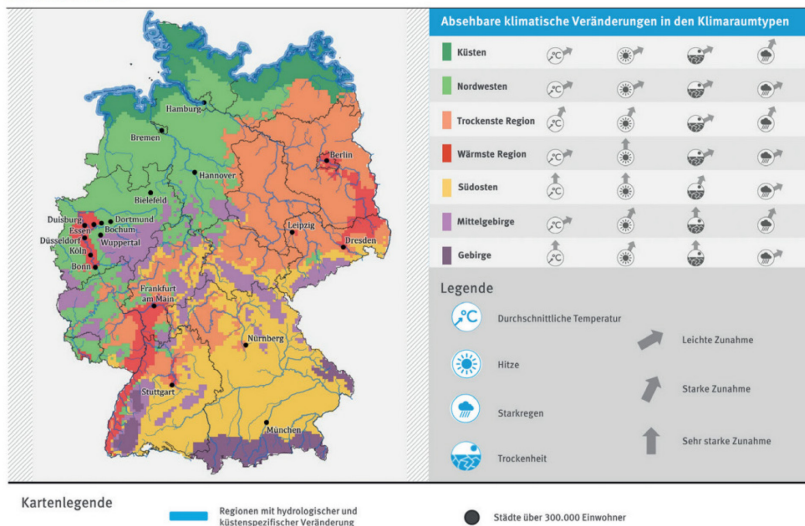
Ulrike Wachotsch

Der Tourismus nutzt seine natürliche Umwelt und die Ressourcen als elementare Grundlage für Angebote, Aktivitäten und Wertschöpfung. Vielfach wird die Natur als Kulisse genutzt und gesehen, aber ebenso für vielfältige Freizeitaktivitäten während des Urlaubs genutzt. Neben Ski fahren sind Baden, Rad fahren, Wandern sowie Wassersport häufige Aktivitäten. Diese benötigen die intakte Natur. Klimaveränderungen führten in den vergangenen Jahren bereits immer wieder dazu, dass Touristen Reisepläne ändern, evakuiert werden mussten oder Zieldestinationen nicht erreichen konnten. Betriebe konnten vorübergehend nicht öffnen oder erlitten schwere Schäden, die bis hin zu Betriebsaufgaben führten. Welche Veränderungen für Deutschland bereits eingetreten sind oder zu erwarten sind, wird im Rahmen der Klimawirkungs- und Risikoanalyse für Deutschland ermittelt und dargestellt (*Umweltbundesamt 2022*). Die Risiken sind von der geographischen Lage und dem Klimaraumtyp abhängig (vgl. Abb.1).

Die Karte stellt die unterschiedlichen Risiken dar und zeigt, wie die erwarteten Veränderungen ausfallen werden. Deutlich wird, dass jede Region mit Veränderungen rechnen muss. Die global und auch in Deutschland steigende Temperatur führt zu unterschiedlichen direkten und indirekten Auswirkungen in den Regionen, so folgt auf Hitze oft Trockenheit und damit geht eine höhere Waldbrandgefahr einher. Beispielsweise gab es in den Wäldern Brandenburgs im Jahr 2022 insgesamt 521 Waldbrände auf einer Fläche von 1.425,50 Hektar. Einige der Feuer hatten sich großräumig ausgebreitet. Dies hatte neben der Bedrohung von Siedlungsbebauung auch zur Folge, dass zeitweilig mehrere wichtige Verkehrsinfrastrukturen vom Süden nach Berlin gleichzeitig gesperrt werden mussten und sehr weiträumige Umfahrungen für diese Gebiete notwendig wurden (Ministerium des Innern und für Kommunales des Landes Brandenburg 2023). Ebenfalls 2022 kam es zu großen Waldbränden in der be-

liebten Wanderregion Sächsische Schweiz, was den Tourismus negativ beeinflusste (Schröder 2023). Ähnliche Beispiele ließen sich für Hitze, Hoch- und Niedrigwasser, Sturm und Sturmfluten, Starkregenereignisse benennen. Diese sollen an dieser Stelle jedoch nicht ausgeführt werden.

Klimaraumtypen in Deutschland und die jeweiligen absehbaren klimatischen Veränderungen bis Mitte des Jahrhunderts



Datengrundlage: Klimadaten: Deutscher Wetterdienst, Klimaraumtypen: Eurac Research, Verwaltungsgrenzen: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie Deutschland, Hydrologie: Joint Research Centre, Städte, Küstenlinie: EuroGeographics.

Abb. 1: Klimaraumtypen und klimatische Veränderungen

Quelle: Umweltbundesamt (2022): Die Risiken des Klimawandels für Deutschland: Ergebnisse der Klimawirkungs- und Risikoanalyse 2021 sowie Schlussfolgerungen der Interministeriellen Arbeitsgruppe „Anpassung an den Klimawandel“.

Die Gesamtauswirkungen für einzelne Handlungsfelder wurden in der „Klimawirkungs- und Risikoanalyse 2021“ abgeschätzt. Zu diesen Handlungsfeldern zählt explizit die Tourismuswirtschaft. Auswirkungen des Klimawandels auf die Tourismuswirtschaft sind nicht leicht von anderen Einflüssen zu isolieren. Eine aktuelle Einschätzung ergab, dass bei einem schwachen Klimawandel ohne Anpassung an die Änderungen eher geringere Risiken zu erwarten sind. Diese werden bei einem starken Klimawandel dann im mittleren Bereich liegen - immer im Vergleich zu anderen Handlungsfeldern. Es wird weiterhin be-

urteilt, ob die ergriffenen Anpassungsmaßnahmen des Aktionsplans Anpassung (Die Bundesregierung 2020) ausreichen. Deutlich wurde, dass die bereits enthaltenen Maßnahmen für den Tourismus nicht ausreichend sind, um die Risiken auf ein geringes Maß zu reduzieren. Die Abschätzung ist mit großen Unsicherheiten aufgrund der Multikausalität und der unzureichenden Forschungslage behaftet.

Klimarisiken ohne und mit Anpassung im Falle eines schwächeren und eines starken Klimawandels für die 13 Handlungsfelder der DAS (Mitte des Jahrhunderts)

Handlungsfeld	Klimarisiken ohne Anpassung		Klimarisiken mit Anpassung		Klimarisiken mit Anpassung	
	Schwächerer Klimawandel	Starker Klimawandel	mit beschlossenen Maßnahmen (APA III)		mit weiterreichender Anpassung	
			Schwächerer Klimawandel	Starker Klimawandel	Schwächerer Klimawandel	Starker Klimawandel
Biologische Vielfalt	gelb	rot	gelb	orange	grün	gelb
Boden	gelb	orange	grün	orange	grün	gelb
Landwirtschaft	gelb	rot	gelb	rot	grün	orange
Wald und Forstwirtschaft	gelb	rot	gelb	orange	grün	orange
Fischerei	gelb	rot	gelb	orange	grün	orange
Küsten- und Meeresschutz	gelb	rot	gelb	orange	grün	orange
Wasserhaushalt, Wasserwirtschaft	gelb	rot	gelb	orange	grün	orange
Bauwesen	gelb	orange	gelb	orange	grün	gelb
Energiewirtschaft	grün	orange	grün	orange	grün	grün
Verkehr, Verkehrsinfrastruktur	grün	orange	grün	gelb	grün	grün
Industrie und Gewerbe	grün	orange	grün	orange	grün	grün
Tourismuswirtschaft	gelb	orange	gelb	orange	grün	gelb
Menschliche Gesundheit	gelb	rot	grün	orange	grün	orange

Legende: ■ gering ■ gering-mittel ■ mittel ■ mittel-hoch ■ hoch

Die Bewertung der Klimarisiken erfolgte in 5 Stufen (gering, gering-mittel, mittel, mittel-hoch, hoch) durch Einschätzung von Experten und Expertinnen im Rahmen des Behördennetzwerks Klimawandel und Anpassung basierend auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Abb. 2: Klimarisiken ohne und mit Anpassung in verschiedenen Handlungsfeldern

Quelle: Umweltbundesamt (2022): Die Risiken des Klimawandels für Deutschland: Ergebnisse der Klimawirkungs- und Risikoanalyse 2021 sowie Schlussfolgerungen der Interministeriellen Arbeitsgruppe „Anpassung an den Klimawandel“.

Um die Risiken für die unterschiedlichen Handlungsfelder beobachten zu können, wurden Monitoring-Indikatoren entwickelt. Diese wurden für das Handlungsfeld Tourismus mit dem Bericht im Jahr 2023 aktualisiert. Ziel der Aktualisierung war es, die Indikatoren aussagefähiger zu machen. Es gibt drei Impact- und einen Response-Indikator für die Tourismuswirtschaft. Diese sind:

1. Badetemperatur an den Küsten, getrennt nach Nord- und Ostsee,
2. Schneedecke für den Wintertourismus, getrennt nach Alpen, Schwarzwald, östliche und westliche Mittelgebirge,
3. Marktanteile der touristischen Großräume, getrennt nach fünf Großräumen und
4. Saisonalität der Übernachtungen in touristischen Großräumen nach eben-diesen Großräumen (Umweltbundesamt 2023).

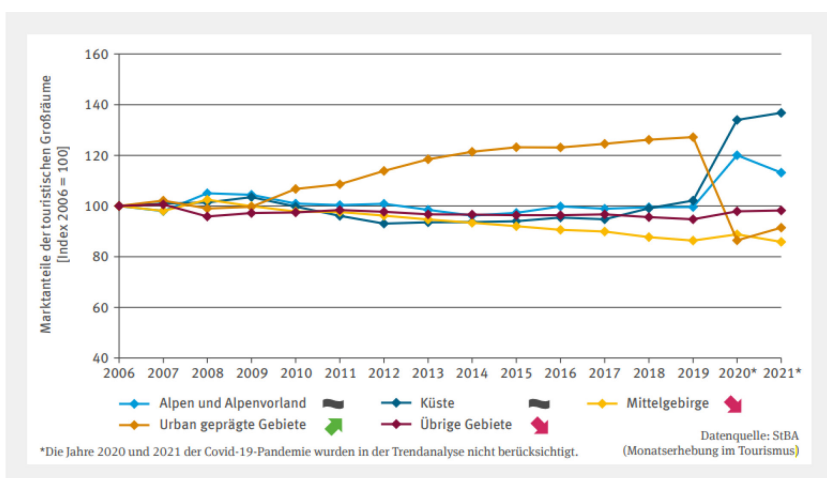


Abb. 3: Indikator TOU-I-3: Marktanteile der touristischen Großräume

Quelle: Umweltbundesamt: *Monitoringbericht 2023*.

Zur Verdeutlichung wird ein Indikator herausgegriffen. Der Indikator TOU-I-3 soll aufzeigen, wenn sich Marktanteile zwischen den unterschiedlichen Großräumen aufgrund von klimatischen Veränderungen verschieben. Aktuell zeigt er vor allem den Einfluss, der zum Schutz der Gesundheit und zur Eindämmung des Sars-Cov2-Virus ergriffenen Maßnahmen, die vielfache Einschränkungen des Reisens mit sich brachten. Es ist ein gutes Beispiel, um die Schwierigkeiten zu verdeutlichen, die mit einer isolierten Betrachtung der Auswirkungen zusammenhängen. Zudem ist die Betrachtungsebene von ganz Deutschland und die Unterscheidung nach fünf Großräumen wenig differenziert.

Aus diesem Grund wurde eine detaillierte Untersuchung initiiert. Im Rahmen eines Forschungsvorhabens wurde am Umweltbundesamt eine Studie mit dem Titel: „Folgen des Klimawandels für den Tourismus in den deutschen Alpen- und Mittelgebirgsregionen und Küstenregionen sowie auf den Badetourismus und flussbegleitende Tourismusformen“ durchgeführt (Dworak et al. 2021). Es wurde ermittelt, wie stark betroffen die einzelnen ca. 150 Reiseregionen Deutschlands sind. Die Projektionen können über ein GIS-Tool auf der Seite des Umweltbundesamtes herunter geladen werden¹. Hier kann abgelesen werden: Wird es heißer und trockener oder werden Hoch- und Niedrigwasser zu Herausforderungen führen?

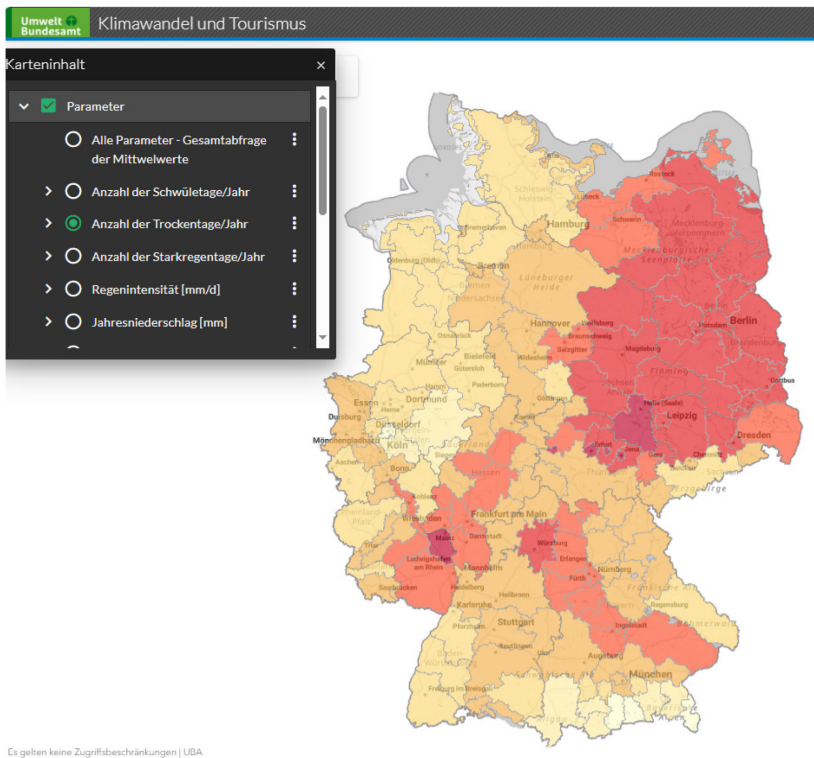


Abb. 4: Klimawandel und Tourismus

Quelle: Screenshot Klimawandel und Tourismus (uba.de) Abruf am 27.09.2024.

¹ Klimawandel und Tourismus (uba.de)

Ein Beispiel für die Leistungen des Klimainformationssystems Tourismus auf der Webseite des Umweltbundesamtes ist die Abfrage für den Parameter „Anzahl der Trockentage im Jahr“ (vgl. Abb. 4).

Auf der Basis dieser Daten können sich die betroffenen Regionen über Veränderungen im Rahmen des Klimawandels informieren, die sie voraussichtlich betreffen werden und dann geeignete Maßnahmen ergreifen, um die Folgen abzumildern. Zu den Fragen, wie ein solcher Anpassungsprozess gestaltet werden kann, welche Akteure eingebunden werden können, welche Maßnahmen es gibt und wie diese finanziert werden können, finden sich umfassende Hinweise im Handlungsleitfaden „Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten“ (Dworak et al. 2020). Die Vorstellung der Tools sowie der wissenschaftlichen Basis erfolgten in einer Online-Konferenz. Die Aufzeichnung ist auch weiterhin auf YouTube abrufbar².

Maßnahmen im Tourismus können auf unterschiedlichste Weise ergriffen werden, beispielsweise im Bereich der Wegeinfrastruktur, des Marketings oder auch durch veränderte und angepasste Angeboten. Zu vermeiden sind solche Maßnahmen, die einer mit zusätzlichen Schädigung der Umwelt einhergehen. Neben Maßnahmen, die spezifisch touristisch sind, können dem Tourismus auch Maßnahmen aus anderen Bereichen zugutekommen, wie Küstenschutz, Hochwasserschutz und Hitzeschutz. Eine Übersicht findet sich ebenfalls auf der Seite des Umweltbundesamtes³.

Literatur

Die Bundesregierung (2020): Zweiter Fortschrittsbericht zur Deutschen Anpassungsstrategie an den Klimawandel (Fortschrittsbericht). Berlin.

Dworak, T., Lotter, F., Hoffmann, P., Bausch, Thomas; Günther, Wolfgang (2021): Folgen des Klimawandels für den Tourismus in den deutschen Alpen- und Mittelgebirgsregionen und Küstenregionen sowie auf den Badetourismus und flussbegleitende Tourismusformen, Abschlussbericht. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

Dworak, T., Schmölzer, A., Günther, W. (2020): Anpassung an den Klimawandel: die Zukunft im Tourismus gestalten, Handlungsleitfaden. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

² <https://youtu.be/TI3WORctSZQ?feature=shared> (27.09.2024).

³ Übersicht Anpassungsmaßnahmen im Tourismus | Umweltbundesamt (27.09.2024).

Ministerium des Innern und für Kommunales des Landes Brandenburg (MIK). Referat 34 (Brand- und Katastrophenschutz) (2023): Großwaldbrände im Land Brandenburg. Bericht zur Waldbrandsaison 2022. Potsdam.

Schröder, Hermann (2023): Bericht der Expertenkommission Waldbrände Sommer 2022 in Sachsen. Sächsische Staatsregierung, Dresden.

Umweltbundesamt (2022): Die Risiken des Klimawandels für Deutschland: Ergebnisse der Klimawirkungs- und Risikoanalyse 2021 sowie Schlussfolgerungen der Interministeriellen Arbeitsgruppe "Anpassung an den Klimawandel," Stand: Februar 2022. Hrsg. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.

Umweltbundesamt (2023): Monitoringbericht 2023. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.



Sustainable destination development by public participation: The innovative method of “Silent Dialogue”

Marcus Herntrei, Josef Zelger, Veronika Jánová

1 Introduction

Sustainable destination development can only be achieved when it aligns with the needs and aspirations of local communities (German Institute for Tourism Research & German Tourism Association [DIFT & DTV] 2022). For decades, however, destination development has been driven by a growth-centric mindset among tourism policymakers and service providers (Dodds & Butler 2019) focused on maximising visitor satisfaction and creating unique visitor experiences. This customer- and market-oriented approach has often neglected the well-being of local communities (Cracolici et al. 2008), marginalising their role in shaping tourism policies. While the emergence of “overtourism”¹ in 2017 increased general awareness of the need to balance local well-being with visitor demands (Becken & Simmons 2019), the resurgence of tourism-related protests in the summer of 2024 indicates that short-term economic interests continue to dominate tourism planning and decision-making.

These economic priorities are reflected in the reluctance of tourism service providers to adopt capacity management measures such as limiting visitor numbers (Vojáček 2024). Significant price increases, another approach to managing visitor flows (McKinsey & Company 2024), raise concerns about social equity, as they may disproportionately exclude lower-income groups. Should sought-after destinations in the future cater exclusively to affluent international tourists? Furthermore, tourism-induced inflation often negatively impacts local communities.

The recent intensity and persistence of public protests signal a growing desire among local communities to take a more active role in decisions that directly affect their lives. Against this background, this article argues that isolated, primarily restrictive measures are insufficient for achieving long-term solutions

¹ Overtourism is a social phenomenon that can be defined as a situation in which tourism negatively impacts the quality of life of local communities, as local communities perceive its effects to be more detrimental than beneficial (Herntrei & Jánová 2024).

to current challenges. Instead, a more sustainable and socially equitable solution lies in the early involvement of local communities in tourism planning and decision-making processes (Herntrei et al. 2022). By collaboratively developing solutions that align with the interests of all stakeholders, more effective and inclusive destination development can be realised.

Although the importance of participatory approaches to sustainable destination development is well-established in academic discourse (Simmons 1994), their practical implementation remains fraught with challenges, including raising awareness, fostering active participation, facilitating information and knowledge transfer, and managing organisational complexities. As a result, effectively integrating public perspectives into tourism planning and decision-making processes remains a difficult task (Joppe 2019).

This conceptual article presents the innovative method of “Silent Dialogue” as a promising approach to overcome some of the central barriers to public participation in tourism. It begins by briefly conceptualising sustainable development and its connection to participation. Afterwards, the complexities of public participation in destination development are discussed, followed by the introduction of Silent Dialogue. The article concludes by summarising the benefits of this method in facilitating participatory approaches, thereby promoting more sustainable destination development.

2 Sustainable destination development by public participation

“Opportunities for people to influence their lives and future, participate in decision-making, and voice their concerns are fundamental for sustainable development” (United Nations 2012, p. 3, para. 13).

The connection between sustainability and participation was explicitly recognised with the international establishment of the sustainable development principle in 1987 (Brundtland 1987). However, the origins of sustainable development extend much further back into the past. The following section provides a brief overview of selected milestones in the evolution of the concept of sustainable development, followed by a closer examination of the relevance and complexities of public participation in destination development.

2.1 Tracing the evolution of sustainable development: A brief overview

The roots of sustainable development trace back to the professional terminology of forestry during the early European Enlightenment (17th - 18th century). During this period, German Cameralists began to manage their dynasties' woodlands sustainably to ensure these resources could be passed on to future generations undiminished. The term "sustainable" was first introduced by the German nobleman Hans Carl von Carlowitz in *Sylvicultura Oeconomica* (1713), addressing the anticipated shortage of timber, a crucial resource at the time (Grober 2007).

The Club of Rome advanced the term in political discourse with the seminal report *Limits to Growth* (1972). The report posited that within a closed system such as Earth, it is unsustainable for population growth, food production, industrialisation, natural resource exploitation, and environmental pollution to continue expanding exponentially without eventually leading to a collapse. To prevent this, the report called for a collective effort towards a state of global equilibrium (Colombo 2020; Meadows et al. 1972).

The concept of sustainable development was internationally established in 1987 defined in the influential report *Our Common Future*, also known as the *Brundtland Report* (Brundtland 1987). Sustainable development was introduced as a distinct legal and political notion, encompassing three pillars: economic development, environmental protection, and the safeguarding of both current and future generations.

Another important milestone in the evolution of sustainable development was the 1992 United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), also known as the "Earth Summit". The conference emphasised the importance of balancing social, economic, and environmental concerns to sustain human life on the planet, promoting new approaches to production, consumption, and decision-making (United Nations 1993). A major outcome was *Agenda 21*, an ambitious action programme for sustainable development in the 21st century (United Nations 1992).

In 2000, the United Nations Millennium Declaration committed world leaders to addressing critical global issues such as poverty, hunger, disease, illiteracy, environmental degradation, and gender discrimination, leading to the establishment of eight Millennium Development Goals (MDGs), with targets set for achievement by 2015. The MDGs were succeeded by the Sustainable Development Goals (SDGs) in *Transforming our World: the 2030 Agenda for Sus-*

tainable Development (United Nations 2015). This agenda represents the current global sustainability framework and will be further examined in the following section, as it continues to be an ongoing effort.

2.1.1 Sustainable development goals

The SDGs, adopted by all United Nations Member States in 2015, provide a roadmap for human development by offering a holistic perspective on how to solve social, economic, and environmental challenges (United Nations 2015). Human societies, economies, and ecosystems are complex systems characterised by a multitude of interdependencies and a high degree of interconnectedness. Consequently, the SDGs are also interdependent and interconnected rather than being stand-alone goals that can be achieved independently of each other. This implies that progress towards one SDG impacts the achievement of others. Conversely, hindering the objectives of one SDG can adversely affect the aspects covered by the others (Natixis 2019).

The concept of the “SDG cake” illustrates the interdependency of environmental, economic, and social aspects of sustainable development. It depicts a hierarchical structure with the biosphere as the foundation, the society built upon the solid foundation of a healthy biosphere, and the economy as the cherry on top, reliant on a healthy biosphere and a functioning society. Figure 1 presents this hierarchical representation of the SDGs. Within this framework, achieving the SDGs related to biosphere stewardship is crucial, as it establishes the necessary biophysical foundations for socio-economic development and prosperity. Failing to do so risks undermining current social and economic achievements by creating a natural environment not supportive of human development. The economic objectives are positioned at the top of the SDG cake to emphasise that, in addition to a healthy biosphere, long-term economic performance requires a functioning society as an enabling factor. In summary, the SDGs related to the biosphere form the foundation for achieving both social and economic SDGs, with economic success dependent on both a functioning society and a healthy biosphere (Natixis 2019; Stockholm Resilience Centre 2016).

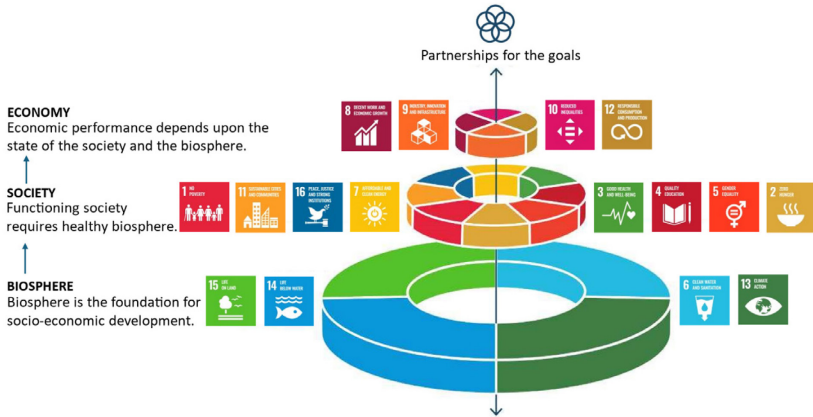


Figure 1: The concept of the “SDG cake”

Source: Adapted from Stockholm Resilience Centre (2016)

2.2 Sustainability through participation

The preceding discussion has highlighted the crucial role of participation in achieving sustainable development. When considering the central role of participation, the social dimension of sustainability is especially relevant. It is the social pillar of the concept of sustainability that directly relates to participation, as it concerns equity, inclusivity, and the empowerment of local communities. Without the active involvement of local communities in decision-making processes, sustainability becomes unattainable, particularly in the context of sustainable destination development, as outlined below. As Lohse and Peters (2023) emphasise, achieving sustainability requires the engagement of all relevant members of society. Therefore, participatory approaches are not merely complementary to sustainability; they are indispensable, ensuring that development is environmentally compatible, economically viable, and socially inclusive.

The well-being of local communities is central to sustainable destination development (DIFT & DTV 2022). Their culture and hospitality are integral to the tourism product, attracting visitors to the destination (Murphy 1983). Consequently, local communities act as hosts and co-creators of visitor experiences, serving as powerful ambassadors for a destination’s brand (Herntrei et al.

2022). To ensure that tourism development aligns with their needs, it is essential to involve local communities in tourism planning and decision-making processes from the very beginning (Andriotis 2007; Blank 1989).

Participatory destination management regards the destination as a holistic economic, residential, and living space. It is therefore not only limited to enhancing the competitiveness of the local tourism industry but also contributes to improving the quality of life of local communities (Steinecke & Herntrei 2017). By embedding participatory mechanisms, greater transparency and accountability in tourism planning and decision-making can be achieved. Early involvement enables local communities to voice their legitimate needs and interests, giving them a degree of control over local tourism development. This approach not only strengthens the legitimacy of decisions made but also increases tourism acceptance by local communities, ultimately leading to more positive visitor experiences (DIFT & DTV 2022; Shepherd & Bowler 1997).

Despite being an important subject in the literature on tourism planning and management for decades (Haywood 1988; Murphy 1983), participatory planning approaches have proven difficult to implement in practice. Incorporating public views into the planning process remains thus a challenging task (Jamieson & Jamieson 2019; Joppe 2019).

2.2.1 Addressing the complexity of public participation in destination development

The limited implementation of participatory approaches in destination development can be attributed to several complexities, with a key challenge being the lack of political goodwill (Blair 2008; Herntrei 2014). Following Social Exchange Theory (Ap 1992), maintaining exchanges on an equal level is critical for the success of participatory processes. However, without a redistribution of power, participation becomes an empty and frustrating undertaking (Arnstein 1969), as power imbalances inherently prevent stakeholders from engaging on an eye-to-eye level. Another major challenge lies in the difficulty of activating potential participants and sustaining their involvement, particularly as their initial enthusiasm often fades quickly (Steinecke & Herntrei 2017).

Next, failure to involve a diverse range of stakeholders representative of the population can lead to biased decision-making (Bramwell & Sharman 2000). This lack of inclusivity is further aggravated by insufficient information and

knowledge transfer, hindering stakeholders from making meaningful contributions to the participatory process (McCloughlin & Scott 2011). In addition, conflicting interests among stakeholders create further barriers to participation. While national governments and the private sector prioritise tourism growth, local governments and communities tend to focus on community well-being, leading to difficulties in achieving consensus (Botes & van Rensburg 2000; Becken & Simmons 2019).

Furthermore, well-organised groups with vested interests may dominate discussions, using the participation to advance their own agendas (Osmani 2008). Public participation is also frequently seen as time-consuming and a source of delays in decision-making (Haywood 1988), reinforcing the perception that expert-driven approaches, where political realities and technical details are already understood, are more efficient. The absence of effective local participatory mechanisms, a perceived lack of benefits, the discontinuity of participatory processes, and limited resources further exacerbates these challenges (Jamal & Getz 1995; Lalicic & Önder 2018; Offenbacher 2004).

The innovative participatory approach of Silent Dialogue, presented in Chapter 3, seeks to address some of these central challenges – specifically (1) information and knowledge transfer, (2) continuity of participatory processes, (3) citizen involvement and resource constraints, and (4) organisational efforts.

3 The innovative method of “Silence Dialogue”

Chapter 3 provides closer insights into the method of Silent Dialogue, which is currently being refined and awaits empirical testing. Prior to this, the qualitative research method „Ganzheitliche Bewältigung von Komplexität“ (GABEK®) (Holistic processing of complexity) is briefly introduced, as it serves as the analytical tool for data derived from Silent Dialogue.

3.1 GABEK: A method for qualitative opinion research, knowledge organisation, and system development

GABEK is a PC-assisted qualitative research method developed by Professor Josef Zelger at the Institute of Philosophy, University of Innsbruck. It facilitates the analysis, organisation, processing, and presentation of unstructured everyday language using the “**Windows Relation Analysis**” (WinRelan®) soft-

ware, specifically developed for GABEK applications. This method and its accompanying software are particularly well-suited for capturing, interrelating, and visually representing the experiences, attitudes, knowledge, values, and wishes of interview partners based on verbal data (Zelger 1999, 2019). Through the systematic reduction of linguistic complexity, the analysis of interviews enables a comprehensive understanding of complex social phenomena, including tourism.

The process of data analysis² begins with basic coding, where transcribed interviews are divided into sense units – short, meaningful segments of verbal data containing three to nine key expressions. This creates a semantic indexing system used in all subsequent analysis steps, allowing for efficient searching and navigation within the verbal database and ensuring the verifiability of findings (Zelger 2000). Expressions are systematised through association charts. In subsequent analysis steps, evaluation coding and causal coding are performed, provided that causal relationships are identifiable in the verbal data. These steps result in the generation of evaluation lists, a balance of evaluations, and causal network charts using WinRelan. With the introduction of GABEK basic, the process of basic coding can be automated, leading to considerable time savings.

3.2 “Silent Dialogue”: Optimising tourism development through structured exchange between experts and citizens

The concept of Silent Dialogue aims to foster new ways of cooperation between central stakeholder groups within a tourism destination. This approach relies on the iterative reformulation of questions and the repeated collection of responses from participating stakeholder groups. The responses are analysed using the GABEK method outlined above.

The Silent Dialogue method begins with conducting expert interviews within a tourism destination. These interviews are reduced in complexity with GABEK. Based on the experts' answers, new questions are derived for the citizens, and central findings from the expert interviews are presented to citizens through a survey. An example of such a citizen survey is provided in Section 3.2.1. The findings from the citizen survey are also analysed and reduced

² For a detailed description of the phenomenological GABEK data analysis technique, see Zelger (2000). Additional information about GABEK can also be found at <https://www.gabek.com/>.

in complexity with GABEK, leading to the generation of new questions for other experts.

As such, the framework of Silent Dialogue ensures that the outcomes from each stakeholder group serve as valuable information for the other group, with both groups acting as recipients of information from the other. This process promotes a sustained “dialogue”, even if the stakeholder groups are unable or unwilling to meet in person (Herntrei & Zelger 2024).

Figure 2 illustrates the underlying principle of Silent Dialogue in more detail, emphasising its essential aspect – the cyclicity of information flow. This cyclicity ensures continuous information and knowledge exchange within a mutual learning process, as long as communication pathways between stakeholder groups are maintained in both directions. Moreover, this cyclical information transfer facilitates the stepwise integration of problem solutions, fostering the long-term optimisation of tourism development.

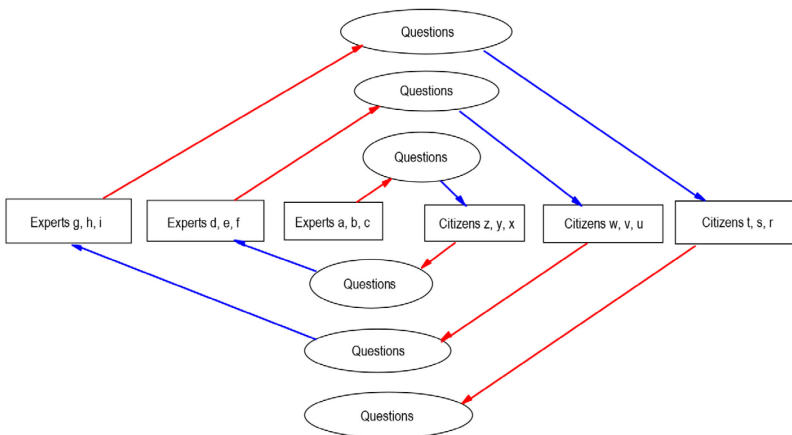


Figure 2: Long-term “Silent Dialogue” between stakeholder groups (operations: red, information: blue)

Source: Adapted from Herntrei and Zelger (2024)

Figure 2 depicts the Silent Dialogue method over three consecutive years, encompassing three rounds of expert interviews and three rounds of citizen surveys. Depending on the level of development progress and the size of the destination, the frequency of the dialogue may need to be adjusted to local circumstances. If more frequent alternation between expert interviews and citizen surveys is necessary, this is feasible with GABEK basic, as this updated

version allows for the quick analysis of verbal data, as previously mentioned, and the corresponding formulation of new questions.

Indeed, stakeholder groups are not limited to experts and citizens. Representatives from other stakeholder groups, such as visitors and tourism businesses, can also be included (see Figure 3). This expansion enhances the system and provides additional perspectives. Accordingly, each stakeholder group cooperates with two neighbouring groups (annually) through questions and answers (via interviews and surveys).

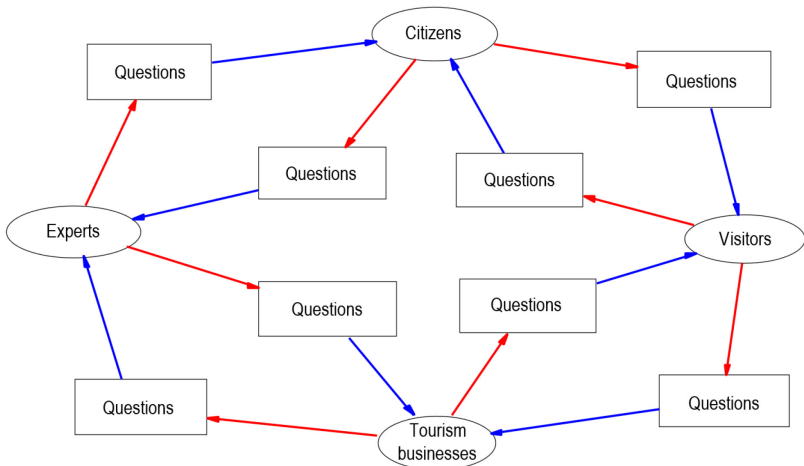


Figure 3: Cyclical organisation of the information flow between experts, citizens, tourism businesses, and visitors

Source: Adapted from Herntrei and Zelger (2024)

3.2.1 Citizen survey: Example from a “questionnaire”

For efficiency reasons, the citizen survey is conducted in a non-face-to-face format, unlike the expert interviews. Based on the expert interviews analysed and reduced in complexity with GABEK, approximately three to seven questions are formulated for the citizens. These questions, both open and closed, are presented on an index card, together with the corresponding simplified GABEK network chart. The network chart contains topics related to the questions, with lines indicating the thematic connections (see Figure 4).

A critical aspect of qualitative research is providing respondents the freedom to address matters relevant to them (King et al. 2019). Thus, citizens can choose a selected relation within the network chart, and they are free to decide whether to answer open questions, closed questions, or both.

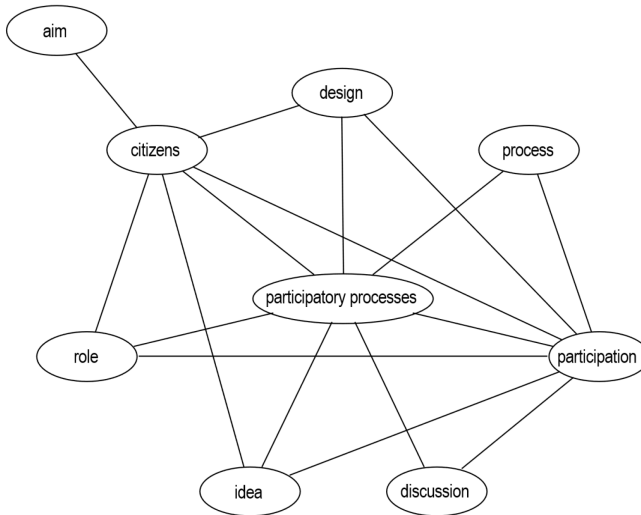


Figure 4: Exemplary index card: “Designing_Participatory_Processes_Idea”

Source: Adapted from Herntrei and Zelger (2024)

Sample Questions:

- How can citizens with ideas for shaping a city neighbourhood bring their proposals into the discussion to initiate participatory processes?
- Should focus groups be set up in city neighbourhoods to encourage citizen participation?

Given the unconventional nature of this “questionnaire”, it is essential to inform citizens about the process being undertaken at the destination. This can be achieved through written or verbal communication. For example, printed index cards can be delivered to citizens' mailboxes. The responses can either be collected from the mailboxes or mailed by the citizens to the agency responsible for the survey, ensuring the representativeness of the citizen sample.

4 Concluding Perspectives

In light of growing social discontent with tourism development, evidenced by public protests across many destinations (Žemľa 2024) and the increasing advocacy for community-driven approaches (Pollock 2020), this article has argued that sustainable and socially equitable destination development cannot be achieved through restrictive capacity management measures alone. Instead, it requires the early and active involvement of local communities in tourism planning and decision-making. By doing so, tourism development can be better aligned with the needs and aspirations of local communities (Shepherd & Bowler 1997). However, the practical implementation of participatory processes faces many challenges.

The method of Silent Dialogue introduced in this article offers an innovative approach to mitigate some of them. In particular:

1) Information and knowledge transfer: Silent Dialogue promotes the efficient flow of information and knowledge by fostering a continuous, cyclical exchange of suggestions and questions among stakeholder groups.³ This structure ensures that diverse perspectives are regularly integrated, enhancing the overall quality of decision-making.

2) Continuity of participatory processes: Beyond facilitating information and knowledge transfer, Silent Dialogue ensures that participation is not a one-time effort but becomes a sustained, long-term process, allowing for ongoing stakeholder engagement and evolving collaboration over time.

3) Citizen involvement and resource limitations: The citizen survey component of Silent Dialogue enables swift, time-efficient collection of opinions, addressing the challenge of citizens' reluctance to invest considerable time in participatory processes.

4) Organisational effort: The analytical efficiency provided by GABEK basic makes Silent Dialogue both resource-efficient and practical, reducing the organisational complexity typically associated with large-scale workshops and the subsequent low participant engagement.

Additionally, by fostering a cyclical inquiry process that consolidates the interests of various stakeholders, Silent Dialogue enhances transparency, contributing to more informed, inclusive decision-making processes in a tourism destination that facilitate cooperation and mutual respect. Although Silent

³ For the theory and the formal structure of different silent dialogues, see Josef Zelger (1988): *Verfahren kreativer Selbstorganisation*.

Dialogue is still undergoing refinement and awaits empirical testing, it holds considerable promise as an approach for successfully maintaining participatory processes over time.

References

Andriotis, Konstantinos (2007): A framework for the tourism planning process. In: Aparna, Raj (Hrsg.): Sustainability, Profitability and Successful Tourism. Kanishka Publishers, S. 61-92.

Ap, John (1992): Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), S. 665-690.

Arnstein, Sherry R. (1969): A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), S. 216-224.

Becken, Susanne; Simmons, David G. (2019): Stakeholder management: Different interests and different actions. In: Dodds, Rachel; Butler, Richard (Hrsg.): *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg, S. 234-249.

Blair, Harry (2008): Innovations in participatory local governance. *Participatory governance and the millennium development goals*, S. 77-120.

Blank, Uel (1989): *The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, the Opportunities, its Potential*. State College: Venture Publishing.

Botes, Lucius; van Rensburg, Dingie (2000): Community Participation in Development: Nine Plagues and Twelve Commandments. *Community Development Journal*, 35, S. 41-58.

Bramwell, Bill; Sharman, Angela (2000): Approach to sustainable tourism planning and community participation: The case of the Hope Valley. In: Hall, Derek; Richards, Greg (Hrsg.): *Tourism and sustainable community development*. Routledge, S. 17-35.

Brundtland, Gro Harlem (1987): *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Geneva, UN-Dokument A/42/427.

Colombo, Umberto (2020): *The Club of Rome and sustainable development*. <https://donellameadows.org/archives/the-club-of-rome-and-sustainable-development/> (15.08.2024).

Cracolici, M. F., Nijkamp, P.; Rietveld, P. (2008): Assessment of Tourism Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), S. 325-342.

Deutsches Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) und Deutscher Tourismusverband (2022): *Tourismus im Einklang mit den Einheimischen vor Ort möglich machen. Maßnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz*. Heide & Berlin.

Dodds, Rachel; Butler, Richard (2019): *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Grober, Ulrich (2007): *Deep roots - A conceptual history of "sustainable development" (Nachhaltigkeit)*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

Haywood, K. Michael (1988): *Responsible and responsive tourism planning in the community*. *Tourism Management*, 9(2), S. 105-118.

Herntrei, Marcus (2014): *Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen: Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor?* Wiesbaden: Springer Gabler.

Herntrei, Marcus und Jánová, Veronika (2024): *From carrying capacity to overtourism: The changing perspective in the course of time*. In: Pechlaner, Harald; Innerhofer, Elisa; Philipp, Julian (Hrsg.): *From Overtourism to Sustainability Governance: A New Tourism Era*. London: Routledge, S. 6-22.

Herntrei, Marcus; Zelger, Josef (2024): *Die halbautomatische Generierung eines geschlossenen und eines offenen Fragebogens mit GABEK am Beispiel eines Projektes zur Tourismusakzeptanz*. [Nicht veröffentlichtes Material].

Herntrei, Marcus; Scherle, Nicolai; Tsvilik, Yuliya (2022): *Bürgerbeteiligung bei Positionierungs- und Brandingprozessen von Destinationen*. In: Eisenstein, Berndt; Scherhag, Knut (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 189-201.

Jamal, Tazim B.; Getz, Donald (1995): *Collaboration theory and community tourism planning*. *Annals of Tourism Research*, 22(1), S. 186-204.

Jamieson, Walter; Jamieson, Michelle (2019): *Managing overtourism at the municipal/destination level*. In: Dodds, Rachel; Butler, Richard (Hrsg.): *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg, S. 217-233.

Joppe, Marion (2019): *The roles of policy, planning and governance in preventing and managing overtourism*. In: Dodds, Rachel; Butler, Richard (Hrsg.): *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg, S. 250-261.

King, Nigel, Brooks, Joanna; Horrocks, Christine (2019): *Interviews in Qualitative Research*. London: SAGE Publishing.

Lalicic, Lidija; Önder, Irem (2018): *Residents' involvement in urban tourism planning: Opportunities from a smart city perspective*. *Sustainability*, 10(6), 1852.

Lohse, Eva Julia; Peters, Birgit (2023): *Introduction: "Sustainability through Participation? – National, Supranational and International Legal Perspectives"*. In: *Sustainability through Participation?* Brill Nijhoff, S. 1-16.

McKinsey & Company (2024, May 29): Destination readiness: Preparing for the tourist flows of tomorrow. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/destination-readiness-preparing-for-the-tourist-flows-of-tomorrow> (28.08.2024).

McCloughlin, Claire; Scott, Zoë (2011): Communication and Governance: Topic Guide. (Revised ed.) Birmingham: GSDRC, University of Birmingham.

Meadows, Donella H.; Meadows, Dennis L.; Randers, Jørgen; Behrens III, William (1972): The limits to growth: A report to The Club of Rome. Universe Books.

Murphy, Peter E. (1983): Tourism as a community industry – an ecological model of tourism development. *Tourism Management*, 4(3), S. 180-193.

Natixis (2019): Water economy: Deciphering the challenges, financing the opportunities. Group BPCE.

Offenbacher, Beth S. (2004): Overcoming barriers to effective public participation. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 70.

Osmani, Siddiqur R. (2008): Participatory governance: An overview of issues and evidence. *Participatory governance and the millennium development goals*, S. 1-45.

Pollock, Anna (2020, September 15): Anna Pollock: Introducing Regenerative Tourism [Video]. Global Destination Sustainability Mover. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-3hgfxWLOf8>.

Shepherd, Anne; Bowler, Christi (1997): Beyond the requirements: Improving public participation in EIA. *Journal of Environmental Planning and management*, 40(6), S. 725-738.

Simmons, David G. (1994): Community participation in tourism planning. *Tourism Management*, 15(2), S. 98-108.

Steinecke, Albrecht; Herntrei, Marcus (2017): Destinationsmanagement. Konstanz, München: utb.

Stockholm Resilience Centre (2016): The SDGs Wedding Cake. <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-the-sdgs-wedding-cake.html> (20.06.2024).

United Nations (1992): Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development. UN, Rio de Janeiro.

United Nations (1993): Report of the United Nations Conference on Environment and Development. A/CONF.151/26/Rev.I (Vol. I).

United Nations (2012): The future we want. Outcome document of the United Nations Conference on Sustainable Development. Rio de Janeiro, Brazil.

United Nations (2015): Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. UN General Assembly.

Vojáček, Lukáš (2024, August 04): Turisté, odejděte? Pro Santorini či Mallorku by odliv návštěvníků znamenal ekonomický kolaps [Tourists go home? For Santorini or Mallorca, an outflow of visitors would mean economic collapse]. <https://www.e15.cz/zahranicni/turiste-odejdete-pro-santorini-ci-mallorku-by-odliv-navstevniku-znamenal-ekonomicky-kolaps-1417641> (27.08.2024).

Zelger, Josef (1988): Verfahren kreativer Selbstorganisation. Wiley Verlag.

Zelger, Josef (1999): GABEK. A method for the integration of expert knowledge and everyday knowledge. In: DeTombe, Dorien J.; Stuhler, Elmar A. (Hrsg.): Complex problem solving. Methodological support for societal policy making. München/Mering: Hampp Verlag, S. 20-45.

Zelger, Josef (2000): Twelve steps of GABEK WinRelan: A procedure for qualitative opinion research, knowledge organisation and systems development. In: Buber, Renate; Zelger, Josef (Hrsg.): GABEK II. Zur qualitativen Forschung. On qualitative research. Studienverlag, S. 205-220.

Zelger, Josef (2019): Erforschung und Entwicklung von Communities. Handbuch zur qualitativen Textanalyse und Wissensorganisation mit GABEK. Springer Vieweg.

Żemła, Michal (2024): Overtourism and local political debate: Is the over-touristification of cities being observed through a broken lens? *Przedsiębiorczość-Edukacja*, 20(1), S. 213-223.

„Rural Overtourism“? Zur Debatte um die Rolle von Tourismus bei der Gentrifizierung ländlicher Räume

Michael Mießner, Matthias Naumann

1 Einleitung

Pünktlich zu Beginn der Sommerferien 2024 erschienen zahlreiche Medienberichte über Proteste von Anwohner*innen, etwa auf Mallorca, in Barcelona oder in Dubrovnik, die sich am Umfang sowie dem Charakter touristischer Nutzungen in den beliebten Urlaubsdestinationen entzündeten (Rühle 2024; Jürgens & Pals 2024; Tagesschau 2024). Der lokale Protest bezog sich auf mehrere Auswirkungen des Massentourismus, der nach einer Unterbrechung aufgrund der Covid-19-Pandemie mittlerweile wieder jährlich neue Rekorde an Übernachtungen wie auch Tagesbesuchen einstellt. Erstens richten sich die Demonstrationen gegen die unmittelbaren Auswirkungen auf städtische Quartiere, wie etwa Lärmbelästigung, die Folgen von Feiern, Alkoholkonsum oder auch überfüllte Straßen und Strände. Zweitens thematisieren die Proteste die ökologischen Konsequenzen touristischer Nutzungen, zum Beispiel den hohen Wasserverbrauch von Swimmingpools oder den Flächenverbrauch. Drittens wenden sich Anwohner*innen aber auch gegen langfristige Auswirkungen wie den Anstieg der Immobilienpreise, die Umnutzung von Miet- in Ferienwohnungen oder auch den Wandel gewerblicher Nutzungen hin zu Gastronomie und tourismusaffinen Angeboten. An den aktuellen Protesten werden damit Befürchtungen deutlich, dass touristische Nutzungen Prozesse von Aufwertung und Verdrängung in innerstädtischen Quartieren verstärken können. Die Stadt- und Tourismusforschung diskutiert diese Phänomene bereits seit einigen Jahren unter den Schlagwörtern „Touristification“ (Dimitrovski et al. 2022), „Overtourism“ (Kagermeier 2020) oder „Tourism Gentrification“ (Cocola-Gant 2018) zumeist für innerstädtische Quartiere.

Doch auch ländliche Räume sind von der Zunahme des Tourismus und dessen mangelnder Regulation betroffen, wie etwa Berichte zu Gotland in Schweden (Rühle 2024) oder zu Südtirol (Gasser 2023) illustrieren. Betroffen sind auch metropolennahe ländliche Regionen, wie das Münchener Alpenvorland (Berghammer & Bartl 2024) oder das Tölzer Land (Kästl & Firgo 2024) genauso wie das Allgäu (Bauer et al. 2022). Analog zur Debatte um „Touristification“

und „Overtourism“ in Städten verweisen erste Arbeiten auf die Zusammenhänge zwischen Tourismus und Gentrifizierung in ländlichen Kontexten (Lorenzen 2021; Leebrick 2015). Dies schließt an die zunehmende Aufmerksamkeit deutschsprachiger Arbeiten für Prozesse der Gentrifizierung jenseits von Großstädten an (Mießner & Naumann 2021). So zeigen Kors et al. (2022) für Garmisch-Partenkirchen die zunehmenden Schwierigkeiten von Ortsansässigen auf, sich angesichts touristisch getriebener Immobilienmarktentwicklungen mit Wohnraum zu versorgen. Für die Alpen haben Mießner und Naumann (2023) touristische Chalets im Spannungsverhältnis von Umweltgerechtigkeit und ländlicher Gentrifizierung diskutiert. Vor diesem Hintergrund fragt dieser Beitrag nach der ländlichen Dimension von „Touristification“ und „Overtourism“ sowie daran anschließenden Prozessen der Gentrifizierung in ländlichen Räumen. Hierfür ziehen wir zum einen die Tourismus- und Freizeitforschung heran, zum anderen die „Rural Studies“. Auf dieser Grundlage formulieren wir einige erste Herausforderungen von „Overtourism“ in ländlichen Räumen der Bundesrepublik.

2 Touristische Gentrifizierung ländlicher Räume?

Angesichts des Strukturwandels in vielen ländlichen Regionen gewinnt der Tourismus als wirtschaftlicher Sektor in vielen Gemeinden an Bedeutung. Landwirtschaftliche Betriebe erleben umfassende Konzentrations- und Rationalisierungsprozesse und bieten daher immer weniger Menschen eine Beschäftigungsmöglichkeit.

Die touristischen Angebote in ländlichen Regionen haben sich dabei in den letzten Jahrzehnten stark ausdifferenziert, hierfür stehen Begriffe wie „Cultural“ (Gocer et al. 2024) bzw. „Heritage Tourism“ (Vuin et al. 2016), „Agri-“ oder „Farm Tourism“ (Potočnik-Slavič & Schmitz 2013), „Tea“ (Shen und Chou 2022) oder „Wine Tourism“ (Tomay & Tuboly 2023) aus der englischsprachigen Forschung. Eine Debatte über die negativen Auswirkungen von „zu viel“ Tourismus in ländlichen Räumen steht hingegen noch am Anfang (Kagermeier 2020). Daher gehen wir im Folgenden Hinweisen aus der Tourismusforschung (Abschnitt 2.1) und den „Rural Studies“ (Abschnitt 2.2) auf „Touristification“, „Overtourism“ sowie möglichen Folgen für eine Gentrifizierung ländlicher Räume nach.

2.1 „Rural Overtourism“ und ländliche Gentrifizierung in der Tourismusforschung

Die Tourismusforschung hat Tourismus lange Zeit als „**Chance zur Entwicklung ländlicher Regionen**“ (Mayer & Woltering 2024, S. 206; Herv. i.O.) betrachtet. Sie sah lange Zeit keinerlei Gefahr eines „Overtourism“ für ländliche Räume. So ist es wenig verwunderlich, dass trotz der von uns in der Einleitung aufgezeigten Hinweise auf „Overtourism“ in ländlichen Räumen, „der Schwerpunkt der Overtourism-Diskussion in den Städten und hier insbesondere in den größeren Metropolen“ (Kagermeier 2020, S. 21) liegt. Die mit den zunehmenden touristischen Nutzungen ländlicher Räume zu erwartenden Auswirkungen auf die Lebensbedingungen der Ortsansässigen, die in der Literatur um ländliche Gentrifizierung zum Beispiel hinsichtlich Zweitwohnsitzen und Ferienwohnungen diskutiert werden, wurden bisher ebenfalls nur wenig in der tourismuswissenschaftlichen Literatur rezipiert. In unserer Recherche in tourismuswissenschaftlichen Fachzeitschriften konnten wir daher nur wenige Beiträge identifizieren, die sich mit dem Spannungsfeld von „Overtourism“, „Touristification“ und touristischer Gentrifizierung in ländlichen Räumen beschäftigen. In diesem Abschnitt wollen wir die aus der Literatur identifizierbaren Stränge kurz umreißen.

In der Literatur lassen sich drei Aspekte identifizieren. Erstens die Frage, inwiefern ländliche Regionen von „Overtourism“ betroffen sein können. Letzterer wird häufig mit „(objektiv nicht definierbaren) Tragfähigkeitsgrenzen“ (Mayer & Woltering 2024, S. 206) verbunden. Deshalb „gewinnt die Perspektive der lokalen Bevölkerung im tourismuswissenschaftlichen Forschungsdiskurs immer mehr an Bedeutung“ (Bauer et al. 2022, S. 1). Am Beispiel von Alcúdia auf Mallorca zeigen García-Buades et al. (2022), dass nahezu zwei Drittel der befragten Bewohner*innen die Destination für überfüllt halten. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Studie von Bauer et al. (2022) für das Allgäu (während der Corona-Pandemie). Knapp 60 % der Befragten gaben an, dass der Tourismus eine Belastung für die einheimische Bevölkerung darstellt. Die psychologischen und gesundheitlichen Folgen des Tourismus für die Bewohner*innen von touristisch geprägten Dörfern im Iran zeigt eine andere Studie auf (Ghaderi et al. 2022). Die interviewten Personen berichten von fehlender Privatsphäre, mentalem Stress und sinkender Toleranz unter den Einheimischen als Folge des „Overtourism“. Aufgrund des stark gestiegenen Verkehrs komme es zu mehr Verkehrsunfällen und in der Folge zu einer Überlastung von Krankenhäusern sowie sanitärer Einrichtungen. Außerdem machen die Befragten den Tourismus für die Zunahme von Viruserkrankungen und die Verschlechterung der Wasserqualität verantwortlich. Richard W. Butler

(2019) zieht aus seiner Untersuchung der schottischen Highlands und der Isle of Skye allgemeine Schlüsse über die Ausprägungen von „Overtourism“ in Stadt und Land. Dieser habe in ländlichen Regionen problematischere Auswirkungen als in städtischen Räumen. Grund dafür ist, dass städtische Bewohner*innen bereits Erfahrungen mit großen Besucher*innenzahlen haben und städtische Infrastrukturen grundsätzlich besser dafür ausgelegt seien diese zu bewältigen. Zudem seien die Besucher*innenströme in Städten weniger saisonal geprägt.

Die Tourismusforschung betont daher auch die Bedeutung von Managementstrategien, um die Belastungen von „Overtourism“ abzufedern. Vorgeschlagen werden Change Management (Berghammer & Bartl 2024) oder die Ausrichtung auf „gute Tourist*innen“ – Reisende, die freundlich und respektvoll im Umgang sowie zahlungskräftig sind (García-Buades et al. 2022). Die Studie von Kästl und Firgo (2024) zum Tölzer Land zeigt, dass Ansätze, die bereits in urbanen Räumen und für Schutzgebiete eingesetzt werden, auf ländliche Räume übertragbar seien.

Ein zweiter Aspekt touristischer Forschungen ist die touristisch induzierte Gentrifizierung ländlicher Räume. Am Beispiel der zentralen und südlichen Appalachen (USA) macht Leebrick (2015) einige grundsätzliche Zusammenhänge zwischen ländlicher Gentrifizierung und regionaler Tourismusentwicklung deutlich. Die im Zuge der ländlichen Gentrifizierung zuziehenden „Gentrifier“ treiben eine Restrukturierung der ländlichen Räume entsprechend ihrer Vorstellungen von authentischem ländlichem Leben voran. Zugleich sind sie aufgrund ihrer „class position in the larger global economy“ in der Lage, Projekte zu entwickeln, die ländliche Orte für Tourist*innen attraktiv machen. In diese Richtung deutet auch die Analyse von Kors et al. (2022), die zeigt, dass private und institutionelle Investoren das Angebot an Ferienwohnungen in Garmisch-Partenkirchen ausweiten. Die dadurch initiierte Touristifizierung ländlicher Räume stützt einerseits die lokale Wirtschaft, kann aber andererseits zu Verdrängung bisheriger Nutzungsstrukturen führen (Leebrick 2015). Auch in der touristischen Gentrifizierungsforschung wurde die Wahrnehmung der Bewohner*innen (Wang et al. 2022), aber auch der Tourist*innen (Xu et al. 2022) in der jüngeren Vergangenheit erforscht. Die beiden Studien entwickeln anhand von Beispielen aus China ein Messinstrument aus sieben (Wang et al. 2022) bzw. acht (Xu et al. 2022) Dimensionen, wie z.B. ökonomische Entwicklung, individuelles Verhalten, usw. Einen etwas anderen Ansatz wählen Chen et al. (2024), ebenfalls in einer Fallstudie aus China, die zeigen, dass die touristischen „Gentrifier“ – in diesem Fall urbane Mittelschichtshaushalte – versuchen, einen Weg zu finden, um mit der lokalen Bevölkerung nicht in

Konflikt zu geraten bzw. diese nicht zu verdrängen. Ebenfalls an einem Beispiel in China identifiziert eine weitere Studie (Ma & Su 2024) drei lokale Governance-Formen für touristische Gentrifizierung in ländlichen Räumen: deregulierende Governance (Unterstützung zur Entwicklung touristischer Infrastrukturen durch wirtschaftliche Akteure), performative Governance (Investitionen in baulicher Ästhetik, Kulturzentren etc.) und vertragliche Governance (Verträge mit Privatinvestoren, um Investitionen in bestimmte Gebiete zu leiten). Auffällig ist damit in der touristischen Forschung zur Gentrifizierung in ländlichen Räumen, dass diese bisher einen starken Fokus auf Entwicklungen in China hat.

Drittens beschäftigen sich weitere Arbeiten mit der Bedeutung von Zweitwohnsitzen. Es gibt inzwischen eine breite Diskussion um Zweitwohnsitze, diese ist jedoch bisher wenig in tourismuswissenschaftlichen Zeitschriften publiziert worden (z.B. Back et al. 2022; Norris & Winston 2010) – und noch seltener wird in der tourismuswissenschaftlichen Diskussion eine Verbindung zu Gentrifizierung gezogen. In seiner Untersuchung zu Zweitwohnsitzen auf den Inseln bei Stockholm, stellt Marjavaara (2007) sogar in Frage, dass die Zweitwohnsitze zu Verdrängung führen. Eine andere Studie von Back et al. (2022) zeigt, dass die Immobilienpreise für Zweitwohnsitze wie für permanente Wohnsitze seit Ende der 1990er-Jahre stark gestiegen sind, allerdings deutlich weniger stark in ländlichen Regionen. Norris & Winston (2010) untersuchten die Motive von Zweitwohnsitzkäufer*innen und zeigen, dass seit den 2000er-Jahren die Käufer*innen grundsätzlich wohlhabender seien.

Der Blick in die touristische Fachliteratur macht deutlich, dass „Overtourism“ durchaus ein Thema in ländlichen Räumen ist, deren mögliche Aufwertung bislang aber nur ansatzweise untersucht wurde. Daher fragt der folgende Abschnitt danach, inwiefern die „Rural Studies“ die Rolle des Tourismus für ländliche Gentrifizierung herausarbeiten.

2.2 „Overtourism“, Touristifizierung und touristische Gentrifizierung in den „Rural Studies“

Die „Rural Studies“ sind, ähnlich wie die Tourismusforschung, ein interdisziplinäres Forschungsfeld, das verschiedene Aspekte ländlicher Entwicklung behandelt. Wie bereits oben erwähnt, stellen die Möglichkeiten des Tourismus für die Entwicklung ländlicher Räume ein wichtiges Thema in Wissenschaft und Praxis dar (Singhania et al. 2022). Doch auch für die ländlichen Räume gehen mit Tourismus Herausforderungen, wie die Nutzung von AirBnB

(Domènech & Zoğal 2020), die in Städten kontrovers diskutiert werden, einher. Auch kann Tourismus bisherige wirtschaftliche Nutzungen verdrängen (Gascón 2016). Hingegen gibt es bislang nur wenige Arbeiten in den „Rural Studies“, die explizit Entwicklungen von „Overtourism“ (Panzer-Krause 2020; Boháč & Drápela 2022; Drápela 2023) oder „Touristification“ (Lorenzen 2021) untersuchen und/oder nachweisen. Matthew Lorenzen (2021) beschreibt die Auswirkungen des rasant wachsenden Tourismus in Zentralmexiko. Touristische Nutzungen machten Orte bekannt und beförderten den Bau bzw. den Erwerb von Ferienhäusern. Weiterhin entstanden zahlreiche Hotels, Ferienwohnungen und Restaurants und es vollzog sich ein wirtschaftlicher Wandel der betroffenen Gemeinden hin zum Tourismus, der aber auch mit einer Belastung der lokalen Wasserressourcen sowie mit der Zunahme von Korruption auf den Immobilienmärkten einherging. Konsequenz ist die Verdrängung bisheriger Landnutzungen.

Etwas zahlreicher sind Arbeiten, die einen direkten Zusammenhang zwischen touristischer Entwicklung allgemein und Gentrifizierung in ländlichen Räumen herstellen (Eimermann 2016; Gocer et al. 2021; Yang & Xu 2022; Carrosio et al. 2019; Mießner & Naumann 2023). Gezeigt wird etwa unter dem Schlagwort „Seasonal Gentrification“ (Kocabiyik & Loopmans 2021), also der touristischen Nutzung ländlicher Räume zu bestimmten Jahreszeiten, dass während der nicht-touristischen Saison Betten leer stehen – der potenzielle Wohnraum dennoch nicht für Wohnzwecke verfügbar ist. Hier zeigen sich Anschlusspunkte zu weiteren Entwicklungen in ländlichen Räumen wie etwa „Amenity Migration“ (Thompson et al. 2016) in landschaftlich reizvollen Regionen oder auch dem steigenden Anteil von „Teilzeitbewohner*innen“ bzw. „second home owners“ (Farstad und Rye 2013). Insgesamt bietet die Debatte um „Rural Gentrification“ einen Zugang, um „Overtourism“ und dessen Folgen in ländlichen Räumen zu verstehen, die Verknüpfung beider Debattenstränge erfolgt bisher jedoch selten.

„Rural Gentrification“ ist seit den 1990er-Jahren in den englischsprachigen „Rural Studies“ ein wichtiges Thema, das aus unterschiedlichen konzeptionellen Perspektiven und für verschiedene räumliche Kontexte diskutiert wurde. Seit einigen Jahren greift auch die deutschsprachige Debatte Entwicklungen der „Rural Gentrification“ auf (Reichert-Schick 2017; Mießner & Naumann 2021; Lange & Üblacker 2023). Mit dem Begriff werden Prozesse bezeichnet, bei denen Mittelklassehaushalte in Dörfer ziehen, dabei bisherige weniger einkommensstarke Gruppen verdrängen und Gebäude sanieren, umgestalten und erweitern (Phillips et al. 2008, S. 55). Für die Erklärung von Gentrifizierung gibt es zum einen Ansätze, die die neue Nachfrage nach dem Wohnen in

ländlichen Räumen mit neuen Bedürfnissen urbaner Mittelschichtshaushalte begründen. Mit deren Zuzug sind neue Konsummuster verbunden, die sich auch auf die Siedlungsstruktur in ländlichen Räumen auswirken können, zum Beispiel durch den Bau neuer Einfamilienhäuser (Reichert-Schick 2017). Bei diesen Entwicklungen zeigen sich Bezüge zum Tourismus: so können ländliche Räume aufgrund touristischer Angebote einerseits für neue Bewohner*innen attraktiv werden. Andererseits können neu zugezogene Bewohner*innen selbst auf den Tourismus zugeschnittene ökonomische und kulturelle Angebote, wie etwa Erlebnisbauernhöfe, entwickeln (Hines 2010).

Demgegenüber verstehen angebotsorientierte Ansätze „Rural Gentrification“ als Resultat von renditegeleiteten Investitionen in die gebaute Umwelt. Der Kauf von Immobilien erfolgt damit nicht mehr ausschließlich mit dem Ziel der Selbstnutzung, sondern ist Teil einer langfristigen Strategie zur Generierung von Renditen. Das Bemühen, die Lücke zwischen aktuellen und potentiell möglichen Erträgen aus Immobilien („Rent Gap“) auszunutzen, lässt sich auch für ländliche Räume feststellen (Darling 2005). Hier spielt der wirtschaftliche Bedeutungsverlust der Landwirtschaft eine Rolle: Infolgedessen verliert ehemals produktives Agrarland an Wert, bevor es durch touristische Nutzungen und Gentrifizierung wieder in Wert gesetzt wird.

Im Folgenden fassen wir zusammen, welche Anschlüsse sich aus dem Zusammendenken von „Rural Overtourism“ und „Rural Gentrification“ für die Forschung und die Praxis von Tourismus und ländlicher Entwicklung ergeben.

3 Fazit: „Overtourism“ in ländlichen Räumen – Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis

Wie die Medienberichte zu Beginn dieses Beitrags illustrierten, führen touristische Nutzungen ab einem bestimmten Ausmaß zu kontroversen politischen Auseinandersetzungen. Hierbei geht es nicht nur um die kurzfristig wahrnehmbaren Folgen des Tourismus, sondern auch um dessen längerfristige Auswirkungen. Nicht jede touristische Nutzung bedeutet auch Gentrifizierung, doch kann die Debatte um „Rural Gentrification“ helfen, die Bedeutung des Tourismus bei Prozessen von Aufwertung und Verdrängung in ländlichen Räumen zu verstehen. Hines (2010) bringt mit dem Titel seines Aufsatzes „Rural Gentrification as Permanent Tourism“ die Verbindungen zwischen Tourismus und Gentrifizierung in ländlichen Räumen auf den Punkt.

Erstens findet für die touristische Entwicklung eine Umnutzung bzw. Neuentwicklung von Wohn- und Gewerbeimmobilien sowie Infrastrukturen, z.B. als

Ferienwohnungen, Hotels oder für Gastronomie, statt, die zu Wertsteigerungen von Land und Immobilien führt (vgl. Kors et al. 2022). Dies kann eine Verdrängung bisheriger gewerblicher Nutzungen und Anbieter*innen ebenso wie der bisherigen Bewohner*innen durch steigende Mieten und Lebenshaltungskosten zur Folge haben. Dies entspricht zentralen Merkmalen von Gentrifizierungsprozessen.

Zweitens folgen touristische Nutzungen der Inszenierung eines – vermeintlichen – ländlichen Idylls (Yang & Xu 2022). Tourist*innen zieht der „natürliche“, „unberührte“ und „beschauliche“ Charakter ländlicher Destinationen an – beispielhaft hierfür stehen die Chalets in den Alpen (Mießner & Naumann 2023). Häufig wird dabei ausgeblendet, dass dieses Idyll nur für touristische Zwecke inszeniert wird. Dies ist auch der Fall bei Entwicklungen von „Rural Gentrification“, wo großstadtmüde Mittelklassehaushalte eine Ländlichkeit inszenieren, in der andere Formen des Lebens und Arbeitens in ländlichen Räumen kaum noch Platz haben.

Drittens weisen „Rural Overtourism“ wie auch „Rural Gentrification“ ökologische Effekte auf, die teilweise widersprüchlich sein können. Einerseits führt der Strom an Tourist*innen oder auch von neuen Bewohner*innen zu einer Zunahme an Verkehr, an Landnutzungen und Wasserverbrauch. Andererseits kann das gestiegene wirtschaftliche Interesse an neuen touristischen Nutzungen und Wohnformen bisherige umweltschädliche land-, fischerei- oder forstwirtschaftliche Aktivitäten in ländlichen Räumen einschränken.

Viertens hat der Umgang mit „Rural Overtourism“ und „Rural Gentrification“ immer auch eine konflikthafte und damit politische Dimension. Am Tourismus wie auch an der Entwicklung von Immobilien und dem Zuzug neuer Bewohner*innen verlaufen zahlreiche Konfliktlinien. Zudem ist die Regulation von Tourismus und Immobilienmärkten vom politischen Willen und der Fähigkeit lokaler staatlicher Institutionen abhängig. In vielen ländlichen Räumen sind die Kapazitäten, in der sozialen Wohnraumversorgung selbst tätig zu sein, zum Beispiel mit kommunalen Wohnungsunternehmen, sehr begrenzt. Der Finanzialisierung von Immobilienmärkten sowie der Kommodifizierung ländlicher Räume kann damit nur wenig entgegengesetzt werden.

An diesen letzten Punkt schließt der Bedarf für eine nachhaltige Tourismus- und Raumentwicklung in ländlichen Regionen an. Hierbei geht es einerseits um die kurzfristige wirksame Begrenzung touristischer Nutzungen, die sich an den lokalen Möglichkeiten und Bedürfnissen orientiert. Andererseits, und zur Vermeidung von Entwicklungen der „Rural Gentrification“, ist es notwendig, Strukturen zu schaffen, die eine Vermarktung und Privatisierung ländlicher

Landschaften und Immobilien dauerhaft erschweren. Schließlich umfasst eine nachhaltige Tourismus- und Raumentwicklung aber auch die positiven wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Impulse, die von touristischen Aktivitäten ausgehen können, zu nutzen und weiter auszubauen.

Literatur

Back, Andreas; Marjavaara, Roger; Müller, Dieter K. (2022): The invisible hand of an invisible population: Dynamics and heterogeneity of second-home housing markets. In: *Journal of Tourism Research* 24 (4), S. 536–549.

Bauer, Alfred; Gardini, Marco A.; Skock, André (2022): Overtourism aus Sicht der einheimischen Bevölkerung: Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse einer Fallstudie aus dem Allgäu. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 14 (1), S. 1–21.

Berghammer, Anja; Bartl, Elisabeth (2024): Change Management Approaches to Encounter Rural Overtourism. In: Pillmayer, Markus; Karl, Marion; Hansen, Marcus (Hrsg.): *Tourism Destination Development. A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand*. Berlin: De Gruyter, S. 55–80.

Boháč, Artur; Drápela, Emil (2022): Overtourism Hotspots: Both a Threat and Opportunity for Rural Tourism. In: *European Countryside* 14 (1), S. 157–179.

Butler, Richard W. (2019): Overtourism in rural settings: the Scottish highlands and islands. In: Dodds, Rachel; Butler, Richard (Hrsg.): *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 199–213.

Carrosio, Giovanni; Magnani, Natalia; Osti, Giorgio (2019): A mild rural gentrification driven by tourism and second homes. Cases from Italy. In: *SOCIOLOGIA URBANA E RURALE* (119), S. 29–45.

Chen, Peipei; Zhang, Min; Wang, Ying (2024): Beyond displacement: the co-existence of newcomers and local residents in the process of rural tourism gentrification in China. In: *Journal of Sustainable Tourism* 32 (1), S. 8–26.

Cocola-Gant, Augustín (2018): Tourism Gentrification. In: Lees, Loretta; Phillips, Martin (Hrsg.): *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham: Edward Elgar, S. 281–293.

Darling, Eliza (2005): The City in the Country: Wilderness Gentrification and the Rent Gap. In: *Environment and Planning A: Economy and Space* 37 (6), S. 1015–1032.

Dimitrovski, Darko; Crespi-Vallbona, Montserrat; Ioannides, Dimitri (2022): How do locals perceive the touristification of their food market? The case of Barcelona's La Boqueria. In: *Journal of Tourism Research* 24 (1), S. 93–106.

Domènech, Antoni; Zoğal, Volkan (2020): Geographical dimensions of airbnb in mountain areas: The case of Andorra. In: *Journal of Rural Studies* 79, S. 361–372.

Drápela, Emil (2023): Creating Strategies to Mitigate the Adverse Effects of Overtourism in Rural Destinations: Experience from the Czech Republic. In: *Sustainability* 15 (24), S. 1-18.

Eimermann, Marco (2016): Two sides of the same coin: Dutch rural tourism entrepreneurs and countryside capital in Sweden. In: *Rural Society* 25 (1), S. 55–73.

Farstad, Maja; Rye, Johan Fredrik (2013): Second home owners, locals and their perspectives on rural development. In: *Journal of Rural Studies* 30, S. 41–51.

García-Buades, M. Esther; García-Sastre, María Antonia; Alemany-Hormaeche, Margarita (2022): Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). In: *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 39, S. 1-12.

Gascón, Jordi (2016): Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes. In: *The Journal of Peasant Studies* 43 (4), S. 868–885.

Gasser, Hans (2023): Zu Tode geliebt. In: *Süddeutsche Zeitung*, 01.04.2023. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/reise/suedtirol-tourismus-dolomiten-overtourism-e804229/?reduced=true>.

Ghaderi, Zahed; Michael Hall, Mult C.; Ryan, Chris (2022): Overtourism, residents and Iranian rural villages: Voices from a developing country. In: *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 37, S. 1-12.

Gocer, Ozgur; Boyacioglu, Didem; Karahan, Ebru Ergoz; Shrestha, Pranita (2024): Cultural tourism and rural community resilience: A framework and its application. In: *Journal of Rural Studies* 107, S. 1-15.

Gocer, Ozgur; Shrestha, Pranita; Boyacioglu, Didem; Gocer, Kenan; Karahan, Ebru (2021): Rural gentrification of the ancient city of Assos (Behramkale) in Turkey. In: *Journal of Rural Studies* 87, S. 146–159.

Hines, J. Dwight (2010): Rural Gentrification as Permanent Tourism: The Creation of the 'New' West Archipelago as Postindustrial Cultural Space. In: *Environment and Planning D: Society and Space* 28 (3), S. 509–525.

Jürgens, Johanna; Pals, Jonas Schulze (2024): Leiden, wo andere Urlaub machen. In: *Die Zeit*, 07.07.2024 (29/2024). Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/2024/29/tourismus-dubrovnik-suedtirol-urlaub-massentourismus-einheimische>.

Kagermeier, Andreas (2020): Overtourism. Konstanz: UTB; UVK.

Kästl, Andrea; Firgo, Matthias (2024): Strategien zur Abmilderung von Overcrowding-Effekten im ländlichen Raum – Eine Fallstudie für das Tölzer Land. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 16 (1), S. 50–83.

- Kocabiyyık, Coşku; Loopmans, Maarten (2021): Seasonal gentrification and its (dis)contents: Exploring the temporalities of rural change in a Turkish small town. In: *Journal of Rural Studies* 87, S. 482–493.
- Kors, Theresa; Steiner, Christian; Rainer, Gerhard; Zirkl, Frank (2022): Tourismus, freizeitorientierte Migration und Wohnimmobilienmarktentwicklung. In: *Standort* 46 (3), S. 157–163.
- Lange, Vanessa; Üblacker, Jan (2023): Ländliche Gentrifizierung und soziale Konflikte. Das Beispiel Gerswalde bei Berlin. In: *Ethik und Gesellschaft* (1), S. 1-21.
- Leebrick, Rhiannon A. (2015): Rural Gentrification and Growing Regional Tourism: New Development in South Central Appalachia. In: Shefner, Jon (Hrsg.): *States and Citizens: Accommodation, Facilitation and Resistance to Globalization*. Bingley: Emerald, S. 215–234.
- Lorenzen, Matthew (2021): Rural gentrification, touristification, and displacement: Analysing evidence from Mexico. In: *Journal of Rural Studies* 86, S. 62–75.
- Ma, Xiaolong; Su, Weifeng (2024): Local government intervention in tourism-driven rural gentrification: Types and interpretative framework. In: *Tourism Management* 100, S. 1-13.
- Marjavaara, Roger (2007): The Displacement Myth: Second Home Tourism in the Stockholm Archipelago. In: *Tourism Geographies* 9 (3), S. 296–317.
- Mayer, Marius; Woltering, Manuel (2024): Ländliche Tourismus- und Erholungsräume. In: Grabski-Kieron, Ulrike; Kordel, Stefan; Krajewski, Christian; Mose, Ingo; Steinführer, Annett (Hrsg.): *Geographie ländlicher Räume*. Paderborn: UTB; Brill | Schöningh, S. 195–210.
- Mießner, Michael; Naumann, Matthias (2021): Ländliche Gentrifizierung. Aufwertung und Verdrängung jenseits der Großstädte – Vorschlag für ein Forschungsprogramm. In: *Geographica Helvetica* 76 (2), S. 193–204.
- Mießner, Michael; Naumann, Matthias (2023): Ländliche Gentrifizierung und Konflikte um Umweltgerechtigkeit. In: Klepp, Silja; Hein, Jonas (Hrsg.): *Umweltgerechtigkeit und sozialökologische Transformation*. Bielefeld: transcript, S. 259–278.
- Norris, Michelle; Winston, Nessa (2010): Second-Home Owners: Escaping, Investing or Retiring? In: *Tourism Geographies* 12 (4), S. 546–567.
- Panzer-Krause, Sabine (2020): The lost rural idyll? Tourists' attitudes towards sustainability and their influence on the production of rural space at a rural tourism hotspot in Northern Ireland. In: *Journal of Rural Studies* 80, S. 235–243.
- Phillips, Martin; Page, Sue; Saratsi, Eirini; Tansey, Kevin; Moore, Kate (2008): Diversity, scale and green landscapes in the gentrification process: Traversing ecological and social science perspectives. In: *Applied Geography* 28 (1), S. 54–76.

Potočnik-Slavič, Irma; Schmitz, Serge (2013): Farm Tourism Across Europe. In: *European Countryside* 5 (4), S. 265–274.

Reichert-Schick, Anja (2017): Rural gentrification an der Obermosel? Eine Fallstudie zu internationaler Wohnmigration und den Herausforderungen für die Dorfentwicklung. In: *Europa Regional* 24 (3-4), S. 77–94.

Rühle, Alex (2024): Auch den Schweden wird's zu eng. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21.07.2024. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/panorama/mas-sentourismus-schweden-stockholm-gotland-overtourism-lux.8gmkjr3ub-VGN1ia2b7XooZ?reduced=true>.

Shen, Jing; Chou, Rung-Jiun (2022): Rural revitalization of Xiamei: The development experiences of integrating tea tourism with ancient village preservation. In: *Journal of Rural Studies* 90, S. 42–52.

Singhania, Oshi; Swain, Sampada Kumar; George, Babu (2022): Interdependence and complementarity between rural development and rural tourism: a bibliometric analysis. In: *Rural Society* 31 (1), S. 15–32.

Tagesschau (2024): Proteste in Barcelona gegen Massentourismus. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/ausland/barcelona-protest-massentourismus-100.html>.

Thompson, Cameron; Johnson, Teresa; Hanes, Samuel (2016): Vulnerability of fishing communities undergoing gentrification. In: *Journal of Rural Studies* 45, S. 165–174.

Tomay, Kyra; Tuboly, Emese (2023): The role of social capital and trust in the success of local wine tourism and rural development. In: *Sociologia Ruralis* 63 (1), S. 200–222.

Vuin, Ana; Carson, Doris Anna; Carson, Dean Bradley; Garrett, Jaimee (2016): The role of heritage tourism in attracting “active” in-migrants to “low amenity” rural areas. In: *Rural Society* 25 (2), S. 134–153.

Wang, Chaohui; Xu, Yumei; Zhang, Tingting (2022): Developing and Validating a Scale of Tourism Gentrification in Rural Areas. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research* 46 (6), S. 1162–1186.

Xu, Yumei; Wang, Chaohui; Zhang, Tingting (2022): Tourism-led rural gentrification: impacts and residents’ perception. In: *Tourism Review* 77 (1), S. 256–270.

Yang, Xueke; Xu, Honggang (2022): Producing an ideal village: Imagined rurality, tourism and rural gentrification in China. In: *Journal of Rural Studies* 96, S. 1–10.

Regenerativer Tourismus auf Hawai'i ?! – Transformationsbemühungen von *sun, sea, sand* zu *sun, sea, sand, sustainability*. Ein Forschungsprojekt im Rahmen der Masterarbeit.

Annika Hanau

1 Einleitung

Hawai'i, der einzige der 50 amerikanischen Staaten, welcher im Pazifik liegt, ist eine der wohl bekanntesten und am besten etabliertesten Urlaubsdestinationen der Welt. Mit „*sun, sea, sand*“ (Szuster et al. 2023) bzw. paradiesischem Image zieht die Destination jährlich zahlreiche Besucher*innen aus der ganzen Welt an. Die Hauptstadt des Archipels, Honolulu, liegt auf der Insel O'ahu, welche ebenso den berühmten *Waikiki-Beach*, den *Diamond Head* Krater sowie das geschichtsträchtige *Pearl Harbor National Memorial* beheimatet. Wie vielerorts sind auch auf O'ahu die Auswirkungen der großen Besucher*innenmengen auf den limitierten Raum stark zu spüren, weshalb ein Umdenken in der Tourismusindustrie für den Staat von drängender Notwendigkeit bezeichnet werden kann. Die in 2020 einsetzende COVID-19 Pandemie bildete durch die damit einhergehenden Reisebeschränkungen und ein somit impliziertes Fernbleiben der Besucher*innen hierfür einen potentiell geeigneten Zeitpunkt. Mit Einführung des 2021-2024 O'ahu Destination Management Action Plan (O'ahu DMAP) der Hawaiian Tourism Authority (HTA) werden aktuelle, akute Hotspots, Orte, mit besonders stark ausgeprägter Beeinträchtigung, gekennzeichnet als auch weitere Vorhaben und Maßnahmen definiert. Orientiert wird sich hierbei an den Praktiken des Regenerativen Tourismus-Ansatzes, welcher eine Reinvestition in den Ort, die Natur sowie die lokale Gemeinschaft durch die Einnahmen der Tourismusbranche und damit eine langfristig, sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltig strukturierte Branche verfolgt. In dem hier im weiteren Verlauf beschriebenen Forschungsprojekt, welches im Rahmen des Masterabschlusses durchgeführt wurde, wird das Potential der Umsetzungsfähigkeit der O'ahu DMAP durch Expert*inneninterviews evaluiert.

2 Hintergrund

2.1 *Carrying Capacity* und Regenerativer Tourismus

Im Zuge der durch die COVID-19 Pandemie erzwungenen vorübergehenden *Abschaltung* der Tourismusindustrie wurden die vielfältigen, erheblichen Auswirkungen menschlicher Einflüsse auf die jeweiligen Destinationen erstmals deutlich sichtbar. Straßen, Strände und Lokalitäten waren weniger überfüllt und eine Regeneration der natürlichen Umwelt setzte auffallend schnell ein. Diese Ereignisse stärkten erheblich den Diskurs über die Berücksichtigung von Tragfähigkeitsgrenzen (engl. *carrying capacity*) der jeweiligen Destinationen. UNWTO (2018, S. 5) definiert das Konzept von „*Carrying capacity*“ als die maximale Anzahl von Besucher*innen, die eine Destination gleichzeitig aufsuchen können, ohne der physischen, ökonomischen oder soziokulturellen Umwelt zu schaden. Im Hinblick auf die verschiedenen soziokulturellen, wirtschaftlichen und ökologischen Systeme innerhalb einer bestimmten Tourismusdestination ist es wichtig zu erkennen, dass die Tragfähigkeit nicht genau als feste Grenze quantifiziert werden kann. Stattdessen sollten die Entwicklungstendenzen der Einflüsse und ihre Auswirkungen im Rahmen von vordefinierten und von Experten ermittelten Intervallwerten bewertet werden, die die akzeptablen Bedingungen und Parameter für die spezifischen natürlichen und sozialen Systeme unter den gegebenen Bedingungen und im Zeitverlauf festlegen. Dieser Ansatz berücksichtigt den dynamischen Charakter der gegebenen Bedingungen und des zeitlichen Verlaufs (Kennell 2014; McCool & Bosak 2016). Das Konzept der Tragfähigkeit wird häufig mit dem Begriff des *Overtourism* in Verbindung gebracht, d.h. den Einfluss des Tourismus auf eine Destination unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die natürliche Umwelt, die Lebensqualität der Anwohnenden, aber auch der Qualität des Aufenthaltes für Besucher*innen (UNWTO, 2018). Das Problem des *Overtourism* lässt sich auf die Tatsache zurückführen, dass hinsichtlich der drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung die wirtschaftliche Dimension oftmals unverhältnismäßig stark betont wird, während den ökologischen und sozialen Aspekten relativ wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Darüber hinaus wird eine vierte Säule, die Politik, eingeführt, die häufig eine weitere Expansion fördert und das Problem noch verschärft (Butler & Dodds 2022).

Eine Weiterentwicklung des Konzeptes zum nachhaltigen Tourismus kann im Ansatz des Regenerativen Tourismus wiedergefunden werden. Im Gegensatz zu traditionellen nachhaltigen Praktiken, die in erster Linie darauf abzielen, die negativen Auswirkungen menschlicher Aktivitäten auf den Planeten zu mi-

nimieren, verfolgt der Regenerative Tourismus einen systemorientierten Ansatz, der sich an kulturellen und natürlichen Mustern orientiert. Diese zukunftsorientierte Strategie konzentriert sich auf die Erzielung positiver Ergebnisse und nicht nur auf die Verringerung von Schäden (Duxbury et al. 2021). Das Konzept kann aus mindestens zwei Gründen als sehr wertvoll betrachtet werden. Zunächst zielt dieses auf die Wiederbelebung von Reisezielen, die vom Massentourismus betroffen sind, ab. Zweitens geht es um die Nutzung des Tourismus als Mittel zur Wiederbelebung einer marginalisierten Landschaft, Gemeinde oder eines Ortes, auch wenn es sich nicht um ein ursprüngliches Reiseziel handelt, das aber das Potenzial hat, eines zu werden. Ziel ist die Entwicklung von Managementstrategien in kleinem Maßstab und mit größerem Nutzen, die Aspekte wie Besonderheiten des Ortes, kulturelle Nachhaltigkeit, soziale Eingliederung und Verbesserung der Lebensqualität vor Ort durch alternative Tourismuspfade berücksichtigen (Duxbury et al. 2021). Betont wird das Einbeziehen von allen im Tourismus beteiligten Akteur*innen sowie die Berücksichtigung indigenen Wissens und Handelns, um eine Reinvestition in Menschen, Orte und die Natur mit dem Ziel der langfristigen, ganzheitlichen Erneuerung sozial-ökologischer Systeme zu erreichen (Dredge 2022; Bellato et al. 2022). Nach den Worten von Sisa Ntshona, CEO von South African Tourism, ist es von entscheidender Bedeutung, die lokale Bevölkerung in die Gespräche und Ideen zum Wiederaufbau der Tourismusindustrie einzubeziehen: *„when people are excluded, they destroy. When they are included, they protect“* (UNESCO 2020).

Linnes et al. (2022, S. 165) betonen, dass die Tourismusindustrie enorme Möglichkeiten für wirtschaftliches Wachstum und Entwicklung bietet und dass der Tourismus eine grundlegende Säule für die Wirtschaft darstellt. Er ist ein Sektor, der sich in ständigem Wandel befindet und in der Lage ist, das Leben von Millionen Menschen weltweit zu verbessern und zu beeinflussen. So werden Überlegungen für eine Transformation der Tourismusindustrie auf Hawaii hin zu einem nachhaltigen Reiseziel forciert. Mak (2021, S. 3) beschreibt, dass das Versäumnis, das Reiseziel ganzheitlich zu managen, nicht einer einzelnen Organisation angelastet werden kann, sondern es als das Versagen der Governance als Ganzes zu betrachten sei. Gleichzeitig stellt er fest, dass es nur dann eine langfristige Lösung für einen nachhaltigen Tourismus geben kann, wenn ein breites Spektrum von Interessensgruppen einbezogen wird.

2.2 Tourismus auf O'ahu, Hawai'i

Der erste nennenswerte Aufbau einer Tourismusbranche erfolgte 1867 mit der Einführung einer halbregelmäßigen Dampfschiffsrouten zwischen Hawai'i und dem amerikanischen Festland, die gleichzeitig für Fracht und Passagiere zur Verfügung stand. Von weniger als einer Viertelmillion Tourist*innen im Jahr 1959, dem Jahr, in dem Hawai'i als Staat anerkannt wurde, stieg die Zahl der Tourist*innenankünfte bis 1970 auf fast 1,8 Millionen. Dies war der Beginn des Massentourismus auf Hawai'i. Für viele Einheimische waren die Veränderungen, die diese Entwicklung mit sich brachte, beunruhigend, und es wurden Fragen zum Tourismus auf Hawai'i gestellt. Einige davon wurden als angemessen und relevant angesehen, während andere einfach Teil des allgemeinen geschäfts- und etablierungsfeindlichen Tenors der damaligen Zeit waren. Selbst diejenigen, die das Wachstum des Tourismus befürworteten, hatten Zweifel wie sich dies auf die Lebensqualität in Hawai'i auswirken würde. Es wurde auch die Frage aufgeworfen, wie wirtschaftlich wertvoll der Tourismus für die Menschen in Hawai'i wirklich ist (Mak 2008, S. VII). Die Besorgnis über zu viele Tourist*innen hat seit dem Beginn des Massentourismus auf Hawai'i in den 1970er Jahren nicht nachgelassen. Im Jahr 2019, dem letzten Gesamtjahr für die Tourismusbranche vor der weltweiten Unterbrechung aufgrund des COVID-19-Ausbruchs, wurden insgesamt 10.368.673 Besucher*innen gezählt, was den bisherigen Rekord von 2018 mit 9.888.845 deutlich übertraf. Die Zahlen der durchschnittlichen täglichen Besucher*innenzählung zeigen, dass der Juli mit 268.419 anwesenden Tourist*innen pro Tag der verkehrsreichste Monat für Flugbesucher*innen war. Durch die stetig steigenden Tourist*innenankünfte, insbesondere in den Jahren 2009-2019, wurden die positiven, vor allem wirtschaftlichen, und negativen Auswirkungen der Branche auf die Stimmung der Einwohnenden und die direkten Auswirkungen auf die natürliche Umwelt jedes Jahr deutlicher (DBEDT & HTA 2020). Mit der unfreiwilligen Schließung der Industrie aufgrund der COVID-19-Pandemie konnten die Anwohnenden ein Leben führen, in dem fast keine Besuchenden mehr anwesend waren, und die übermäßig beanspruchten Böden konnten beginnen, sich zu regenerieren. 2020 wurden insgesamt nur ca. 2,7 Millionen Besucher*innenankünfte gezählt, was einen Rückgang der Vorjahreswerte um 73,9 % bedeutet. (DBEDT & HTA 2021). Erstmals wurden somit die Auswirkungen der Tourismusindustrie für die Anwohnenden deutlich sichtbar. Es wurden Bedenken über die anhaltenden Probleme geäußert, die sich aus dem Umgang mit dem Übertourismus ergeben (Überfüllung, Verkehrsstaus, Verschlechterung der Parks und Wanderwege, höhere Lebenshaltungskosten und Übergriffe der Tourist*innen auf die Stadtviertel von Hawaii) (HTA 2019,

S. 14). Doch auch bei den Reisenden ist ein Abwärtstrend zu beobachten. Besucher*innen äußerten, dass O'ahu seine Verkehrssituation verbessern müsse, was sich letztlich auf ihr Reiseerlebnis auswirke und dass die Insel mehr lokale kulturelle Erlebnisse brauche (HTA 2020, S. 8).

Verantwortlich für das „*managing tourism for the benefit of the Hawaiian Islands*“ (HTA 2023, S. 7) ist die Hawai'i Tourism Authority (HTA), die 1998 gegründet wurde. Ihre Aufgaben sind nach eigenen Angaben in vier Zuständigkeitsbereiche untergliedert: Markenmarketing und -förderung, Programme, Veranstaltungen sowie Werkzeuge und Ressourcen. Im Jahr 2020 initiierte die HTA die Entwicklung der sog. *Destination Management Action Plans* (DMAPs) u.a. für O'ahu, die auf die Wiederbelebung und den Wiederaufbau im Sinne des Regenerativen Tourismus nach der Pandemie abzielen (HTA 2020, S. 3). Ausgehend von den Ergebnissen der Einwohner*innenbefragung 2021 gibt es sieben Forderungen, die von mehr als der Hälfte der Teilnehmer*innen befürwortet wurden. Die häufigste Forderung ist die Erziehung von Besucher*innen und Einwohner*innen zum Schutz und zur Pflege der Insel und des Miteinanders (88 % Zustimmung). Es folgen die Abschaffung illegaler Ferienvermietungen (74 %), die Einführung einer Gebühr für den Zugang zu staatlichen Parks und Wanderwegen (71 %) und die Ermutigung von Besucher*innen, während ihres Besuchs auf der Insel ehrenamtlich tätig zu werden und der Insel etwas zurückzugeben (66 %). Zu den weiteren befürworteten Verwaltungsstrategien gehören die Genehmigung des Baus zusätzlicher Hotels/Condos/Timesharing-Einheiten (64 %) und die Genehmigung zusätzlicher legaler Ferienvermietungen (62 %) auf der Insel. Schließlich sprachen sich 57 % dafür aus, in einigen Staatsparks, an Stränden und auf Wanderwegen Tage einzuführen, die nur für Anwohnende bestimmt sind (ebd., S. 9). Die Ergebnisse früherer Anwohnendenbefragungen bilden gemeinsam mit den Erkenntnissen aus Besucher*innenbefragungen und einer SWOT-Analyse zu den Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen für die Tourismusindustrie auf O'ahu die Grundlage für insgesamt sechs übergeordnete Ziele (vgl. Abb. 1) und zehn vertiefende Maßnahmen, die eine Transformation der Besucher*innenindustrie im Sinne einer regenerativen Umstrukturierung im Rahmen der O'ahu DMAP 2021-2024 bewirken sollen.

1	Schaffung positiver Beiträge zur Lebensqualität der Einwohner*innen von O'ahu.
2	Unterstützung der Erhaltung, Verbesserung und des Schutzes der natürlichen Ressourcen von O'ahu.
3	Sicherstellen, dass die authentische hawaiianische Kultur erhalten bleibt und in Erlebnissen für Einwohner*innen und Besucher*innen, Materialien und Marketingmaßnahmen korrekt dargestellt wird .
4	Aufrechterhaltung und Verbesserung der Zufriedenheit der Besucher*innen mit ihrem Aufenthalt auf O'ahu.
5	Stärkung des wirtschaftlichen Beitrags der Besucher*innenindustrie von O'ahu.
6	Verbesserung der Kommunikation und des Verständnisses zwischen den Einwohner*innen und der Besucher*innenindustrie .

Abb. 1: Die sechs Hauptziele der O'ahu DMAP (eigene Darstellung nach HTA 2020, S. 19)

Neben diesen Zielen und Maßnahmen hat die HTA 17 „Hotspots“ definiert, d. h. Gebiete oder Stätten, die aufgrund ihrer Beliebtheit Besucher*innen anziehen, was zu Überfüllung, Verkehrsstaus, Ressourcenverschlechterung, Sicherheitsrisiken und negativen Erfahrungen für Bewohner*innen und Besucher gleichermaßen führt. Obwohl die HTA nicht in der Lage ist, die Regeneration dieser Gebiete selbst zu steuern, hofft sie, die Aufmerksamkeit auf die Probleme dieser Orte zu lenken, damit die staatlichen und regionalen Behörden, die Gemeinde und der Privatsektor Lösungen für die Hotspot-Gebiete entwickeln können (ebd., S. 12).

3 Methodisches Vorgehen

Zum Zeitpunkt der Durchführung des folgend beschriebenen Forschungsprojektes ist die Umsetzung der O'ahu DMAP 2021-2024 noch nicht abgeschlossen und es liegen auch keine einsehbaren Zwischenberichte vor. Im Hinblick auf die Umwandlung der hawaiianischen Tourismusindustrie in eine regenerative Industrie ist eine der erklärten Bedingungen für den Erfolg des DMAP die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Interessengruppen, einschließlich staatlicher und regionaler Behörden, der Gemeinden, der Besucherindustrie und anderer Sektoren (HTA 2020, S. 4). Zur Gewinnung der Daten, die für die Bewertung der Frage benötigt werden, ob die Umgestaltung der Tourismusindustrie von O'ahu gemäß den im DMAP von O'ahu festgelegten Zielen und Maßnahmen bis zum Auslaufen der Kampagne im Jahr 2024 erreicht werden kann, wurde ein „Mixed-Methods“-Ansatz gewählt. Die Daten wur-

den somit aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln erhoben: Zum einen wurden Interviews mit ausgewählten Expert*innen zu ihrer Einschätzung der Machbarkeit des touristischen Wandels im Sinne der in der O'ahu DMAP verankerten Ansätzen geführt. Zum anderen wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, um das Wissen der Öffentlichkeit über die DMAP, ihre allgemeine Meinung über die Tourismusindustrie auf O'ahu sowie ihre Aussichten und Wünsche für die Zukunft zu erfassen. Im Rahmen dieses Beitrages wird sich aus Gründen des begrenzt vorhandenen Umfangs ausschließlich auf die Ergebnisse der Expert*inneninterviews bezogen.

3.1 Erhebungsinstrument – Expert*inneninterviews

Bei den für diese Studie ausgewählten Interviewpartner*innen handelt es sich um eine Kombination aus zwei Vertretungen der University of Hawai'i, einem Mitarbeitenden eines Nationalparks, der Leitung des Nachhaltigkeitsresorts eines örtlichen Hotels, sowie einem ehemaligen Mitglied der Hawai'i Tourism Authority und einer Anwohnenden, die sowohl den Hintergrund einer Angestellten der Tourismusbranche als auch einen wissenschaftlichen Hintergrund im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements hat, so dass jede*r von ihnen aufgrund ihrer/seiner besonderen Kenntnisse und Einblicke in die Branche und die Entwicklungen in diesem Sektor in Bezug auf die Insel als Expert*in eingestuft werden kann.

Insgesamt wurden sechs verschiedene Leitfäden für die Expert*inneninterviews erstellt, die als Hilfestellung für den Verlauf des Interviews dienen sollten. Im Allgemeinen folgten sie alle der gleichen Struktur und sprachen die gleichen Themen an, enthielten aber jeweils spezifische Fragen zum beruflichen Hintergrund der Befragten. Diese unterschieden sich natürlich in Abhängigkeit von den verschiedenen Wissensgebieten und Einblicken in die Tourismusbranche, die der/die jeweilige Expert*in hatte. Im Zusammenhang mit den offenen (leichter zu beantwortenden) Fragen zu Beginn des Interviews wurden die Befragten nach ihrer Wahrnehmung des Lebens auf O'ahu gefragt. Dazu gehörten Fragen, die eine grundlegende Beschreibung des Lebens auf O'ahu als Einwohner*innen liefern, die Zeit während der COVID-19-Pandemie und die Veränderungen, die sie mit sich gebracht hat, sowie die Bitte um eine begründete Antwort zum Grad der Zufriedenheit mit dem Leben auf O'ahu mit Hinblick auf die Tourismusbranche. Der zweite Abschnitt, der bereits in das Thema einführte, befasste sich mit der Frage des Tourismus und des Overtourism auf O'ahu. Nach der Darstellung grundlegender Daten, Zah-

len und Fakten und damit der Schaffung einer gemeinsamen Verständnisgrundlage wurden Fragen zum Konzept der Kapazität, zur Einschätzung des Ausmaßes des Übertourismus, zur Lokalisierung von Problembereichen und zu ersten Lösungsideen gestellt. Der dritte Abschnitt konzentrierte sich auf das Konzept des Nachhaltigen und Regenerativen Tourismus. Da insbesondere der zweite Ansatz oft noch nicht bekannt ist, wurde eine kurze Einführung in die Terminologie gegeben, bevor weitere inhaltliche Fragen gestellt werden konnten. Innerhalb des Themenblocks gab es eine Unterteilung in vier Unterkategorien. Erstens die grundlegende Bewertung der Konzepte, zweitens die Auswirkungen der COVID-Pandemie im Hinblick auf die Umsetzung von nachhaltigem und regenerativen Handel, drittens die Bewertung des O'ahu DMAP und schließlich die Verknüpfung ihres Wissens mit lokalen Beispielen. Der vierte und damit letzte Themenblock befasste sich mit der Zukunft von O'ahu im Hinblick auf die Entwicklung der Tourismusindustrie. Das Hauptaugenmerk in der letzten Phase des Interviews lag auf evaluativen Fragen, die sich mit einer Bewertung der Umsetzung eines Handelns entsprechend der Ansätze aus dem Regenerativen Tourismus als auch der O'ahu DMAP auseinandersetzten, wobei sowohl einschränkende als auch fördernde Faktoren und Strategien berücksichtigt wurden. Darüber hinaus wurde eine Bewertung der Hindernisse in Bezug auf die Interessensgruppen, hier Einwohner*innen und Tourist*innen, verlangt sowie ein Ausblick auf das zukünftige Leben auf O'ahu mit Schwerpunkt auf der Tourismusbranche. Entsprechend des Gesprächsverlaufs wurden spontan vertiefende Fragen hinzugefügt, die zum Verständnis der übergeordneten Bewertung des Tourismusmanagements auf O'ahu dienen. Die Interviews wurden im Zeitraum 07. Mai 2023 bis 10. August 2023 durchgeführt, die Audiospur aufgezeichnet und nach einer sprachlich geglätteten Transkription entsprechend der Vorgehensweise einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) unter Zuhilfenahme des Programms MAXQDA ausgewertet. Hinsichtlich der Bewahrung der Identitäten der Gesprächspartner*innen werden diese im weiteren Verlauf nach dem Datum des Interviews mit „Interview 1, Interview 2, ...“ usw. gekennzeichnet.

4 Ergebnisse

Einleitend in das Kapitel der Ergebnisse ist festzuhalten, dass alle Befragten O'ahu als eine suburbane Insel mit einzigartiger Natur mit traumhaften Stränden, dem Regenwald und dem Vulkan beschreiben – im Gegensatz zu den als

extrem urbanisiert beschriebenen Bereichen von Waikiki Beach oder Honolulu, mit hohem Verkehrsaufkommen und hoher Bebauungsdichte. Ihnen ist insgesamt die Bedeutung der Tourismusbranche für O'ahu aber auch den Staat Hawai'i sehr bewusst, jedoch wird die erzwungene Ruhephase während der COVID-19 Pandemie als wohltuend und erleichternd angesehen. Insbesondere werden hier Aspekte im Zusammenhang mit der Erholung der Natur angeführt. Damit sind u.a. das Annähern von Fischen, Schildkröten und Haien an die sonst stark frequentierten Strandabschnitte gemeint, welche als extrem positiv bewertet werden. Gegenübergestellt werden dem beispielsweise jedoch auch die Abhängigkeiten von der Tourismusindustrie mit Blick auf den Anstieg der Arbeitslosenrate zu Pandemiezeiten.

4.1 Evaluation des Konzepts „Regenerativer Tourismus“

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Gesamtheit der Expert*innen ein Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit stark befürwortet und ein Umdenken in der Tourismusbranche für notwendig erachtet. Bezüglich der Weiterentwicklung dieser Gedanken im Sinne des Regenerativen Tourismus Ansatzes (vgl. Duxbury et al. 2021; Bellato et al. 2022; Dredge 2022) traten geteilte Meinungen auf. Vertreter*innen der aktiven Tourismusbranche, die Gesprächspartner*innen des Nationalparks und des Hotels sowie die Anwohner*innen befürworteten ein Umdenken der Arbeit im Tourismusgewerbe mit Blick auf ein regeneratives Handeln sehr, alleine da bereits vorherige Ansätze nicht ertragreich waren und es einer neuen Idee bedürfe. Teils wurden erste Praktiken bereits in die jeweiligen Betriebe implementiert, wobei hier betont werden muss, dass nicht allen Gesprächspartner*innen der Begriff des „*regenerative tourism*“ geläufig war. So arbeitet der Befragte des Nationalparks beispielsweise daran, die Besucher*innen nicht nur über den geschichtlichen Hintergrund der Sehenswürdigkeit zu informieren, sondern auch über laufende Projekte zum Schutz und Wiederaufbau des Areals und die Kooperation mit den anliegenden Bewohner*innen. In den simpelsten Zügen beinhaltet dies die Einführung von kostenpflichtigen Parkplätzen. Diese sowie weitere Einnahmen werden wiederum in Community-Projekte oder die Aufarbeitung des geschichtlichen Hintergrundes und somit der Erarbeitung eines Bildungsangebotes für Besucher*innen investiert. Besonders stark wird die Notwendigkeit der Kommunikation zwischen Park-Angestellten und Anwohner*innen betont. Es ginge nicht darum, den Park weiter auszubauen, um das steigende Tourist*innenaufkommen bewirtschaften zu können, sondern einen Weg zu finden, wie diese zufriedengestellt werden können, die Natur jedoch nicht

weiter in Mitleidenschaft gezogen und die Anwohnenden möglichst wenig beeinträchtigt werden. Ähnliche Ansätze lassen sich in den Praktiken des Hotels wiederfinden, welches seinen Gästen einen Rabatt auf die Übernachtungskosten gewährt, wenn sich diese an „*volunteerism activities*“ beteiligen. Hierzu zählen Kulturworkshops, das Säubern des nahegelegenen Strandes von Müll, die Mitarbeit an historischen Fischteichen oder das gemeinsame Pflanzen von einheimischen Milo-Bäumen. Durch diese Erfahrungen sollen die Übernachtungsgäste eine tiefere Verbindung mit dem Ort eingehen und somit ein Bewusstsein für die Auswirkungen ihres Handelns gewinnen. Inwiefern die Partizipation der Gäste in diesen Angeboten jedoch als ‚freiwillig‘ bezeichnet werden kann, ist an dieser Stelle zu hinterfragen. Weitergehend investiert das Hotel in die Unterstützung von lokalen Farmbetrieben, sodass die in der Anlage verwendeten Lebensmittel zukünftig weniger aus Importware und mehr aus lokalen Produkten bestehen kann. Dies soll nicht nur den CO₂-Abdruck des Hotels verringern, sondern auch die einheimische Wirtschaft in einem diverseren Wachstum unterstützen. Hier wird insbesondere betont, dass sich nicht nur auf Umwelt sondern auch auf soziale Aspekte konzentriert werden möchte. Klargestellt werden muss jedoch, dass die eingesetzten Initiativen eigenständig entwickelt und auch finanziell umgesetzt wurden, sodass hier zum Zeitpunkt der Befragung keine externe Unterstützung für die Herangehensweisen vorliegt.

Stimmen der Vertreter*innen aus der Wissenschaft sowie ehemaligen Mitarbeitenden der HTA stehen dem Konzept zwar ebenfalls positiv, jedoch eher zurückhaltender gegenüber. Wichtig sei, dass man den Begriff nicht als neues *Trendwort* einführe und inflationär verwende, sodass bereits nach kurzer Zeit ein potentielles Interesse der Akteur*innen von einer Übernutzung des Ausdrucks geschwächt werden würde. Schließlich ginge es um einen tiefgreifenden Entwicklungsprozess, der neben einer gründlichen Planung vor allem Zeit und finanzielle Unterstützung benötige. Vorgeschlagen wird hier vor allem eine Vorgehensweise im Sinne von Pilotprojekten, an denen man bestenfalls nach erfolgreichem Abschluss die überwiegenden Vorteile aufzeigen und somit weitere Beteiligte in die Transformation involvieren könne. Insbesondere wird jedoch aufgezeigt, dass ein Wandel nicht ohne die Beteiligung der Tourist*innen ginge, da diese schließlich die konsumierende Akteur*innengruppe ausmache. Sollten sie das Angebot, unabhängig von der Intensivität der Planung oder Begeisterung in der Anbieter*innengruppe nicht annehmen, helfe jegliche Bemühung dem Transformationsvorhaben nicht weiter. Diesen Wandel in den Köpfen der anbietenden Akteur*innengruppen zu vollbringen sei

eine große Herausforderung, diesen weitergehend bei den Tourist*innen zu erreichen, die Nächste.

Die Begründung der geteilten Ansichten hinsichtlich des Einsatzes von regenerativen Praktiken liegt also nicht in einer Ablehnung des Ansatzes, sondern in einer zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews noch recht stark verankerten Unsicherheit hinsichtlich der Umsetzbarkeit in großem Stil. Erste Bemühungen der Gesprächspartner*innen haben sich für diese als erfolgreich herausgestellt, jedoch bleiben Zweifel an der Transformation des Handelns etwaiger Einrichtungen und Attraktionen auf der gesamten Insel insbesondere bei den Vertreter*innen aus der Wissenschaft bestehen.

4.2 Evaluation der O'ahu DMAP

Die Fragen zum *O'ahu Destination Management and Action Plan* (DMAP) befragten sowohl die Bekanntheit des Plans als auch die Einstellung der Befragten dazu. Die folgenden Positionen lassen sich hier zusammenfassen: DMAP ist bekannt, DMAP ist nicht bekannt, DMAP wird für gut befunden, aber die Umsetzung sei unrealistisch; die DMAP wird für unsinnig gehalten. Fünf der sechs Expert*innen waren mit der DMAP vertraut, wobei alle angeben, dass sie diese aus ihrem beruflichen Kontext oder aus der Ausbildung und nicht als Privatperson kennengelernt haben. Interviewpartner 5 kannte die DMAP sowie deren Inhalte nicht, obwohl die Arbeit im Nationalpark bereits viele der To-Do's aus dieser aufgreift und umsetzt.

Unabhängig vom Hintergrund der Gesprächspartner*innen werden als Schwachstellen der DMAP vor allem die fehlende Verpflichtung für Akteur*innen in der Tourismusbranche genannt, welche teils mit der Frage nach der *wirklichen* Absicht hinter der Veröffentlichung der Pläne begründet wird. Zwar habe man mit der SWOT-Analyse sowie der Identifikation der 17 Hot-spots eine Auflistung an problembehafteten Arealen auf der Insel benannt und auch Maßnahmen und Ziele angegeben, welche zur Verbesserung der jeweiligen Situation umgesetzt bzw. erreicht werden müssten, jedoch gäbe es keine erkennbaren Handlungsansätze oder konkreten Projekte, die eine Umsetzung unterstützten. Interviewpartner 4 beschreibt die DMAP als „To-Do-Liste“, jedoch nicht als konkreten Arbeitsplan. Erneut muss angeführt werden, dass sich vier von sechs Gesprächspartner*innen nicht vorstellen können, dass sich die HTA eine tiefgründige Veränderung der Tourismusbranche auf O'ahu durch die DMAP 2021-2024 erhofft. Es wird vermehrt betont, dass die wirtschaftliche Abhängigkeit von dieser zu sei, um einen so großen Schritt in Richtung ganzheitlicher Transformation erstens als erwünscht anzusehen

und zweitens in einem so kurzen Zeitraum umzusetzen. Es bestünde der Bedarf an einem *long-term plan*, welchen es jedoch zum Zeitpunkt der Gespräche nicht gebe: „*If you were a \$17 billion company, you would have a plan. We don't have a plan*“ (Interview 4).

Um den in der DMAP beschriebenen angestrebten Wandel zu vollziehen, sind die finanziellen Ressourcen eines der Hindernisse, die der Umsetzung im Wege stehen. Da diese nicht für jede Attraktion oder Einrichtung in großem Umfang zur Verfügung stehen, wäre eine finanzielle Unterstützung von Seiten des Staates ein erster wichtiger Schritt zur Mitarbeit an den identifizierten Problemstellen. Es müsse jedoch sichergestellt werden, dass diese finanziellen Mittel auch an der richtigen Stelle ankommen. Dies sei letztlich die Aufgabe der Regierung, welche eine verwaltende aber auch kommunikative Position in der Neuorganisation der Branche einnehmen müsse. Die Expert*innen stehen der Beteiligung der Regierung an dem Projekt jedoch kritisch gegenüber. Sie schätzen das Interesse als eher gering ein, da in einer kapitalistischen Wirtschaft der Profit an erster Stelle steht und dieser durch Maßnahmen, wie etwa in der DMAP beschrieben, verändert werden würde. Ohne politische Unterstützung für das Projekt, vor allem aber ohne politischen Druck in Form von Sanktionen bei Nichteinhaltung der Auflagen, welche in Kooperation zwischen Regierung, Tourismusbehörden und Anwohner*innen entwickelt werden müssten, sehen die Befragten bisher keinen externen Motivationsfaktor für eine Beteiligung der großen Akteur*innen der Tourismusbranche an dem Transformationsprojekt.

5 Fazit

Die Befragten, die eine erfolgreiche Umsetzung des Regenerativen Tourismus Ansatzes befürworten, argumentieren, dass viele Menschen bereit wären, die derzeitige Situation des Tourismus auf der Insel zu ändern und sich daher vorstellen könnten, dass sie ein solches Konzept akzeptieren und umsetzen wollen. Sie sind sich auch darüber im Klaren, dass die Ansätze der letzten Versuche gescheitert sind, weshalb es sogar eines neuen Versuchs bedürfte, um eine Veränderung herbeizuführen. Was sie allerdings auch als Hürde sehen, ist, dass diese Umsetzung nur gemeinsam funktionieren kann, weshalb die Gemeinde, aber auch die Tourist*innen und Interessenvertreter*innen, nicht nur von diesem Konzept wissen, sondern auch gemeinsam daran arbeiten müssten. Zu den Vorschlägen gehören die Festlegung von Richtlinien durch die Regierung mit einem System zur Messung des Wandels und ein Bußgeld-

katalog für die Nichteinhaltung der Richtlinien. Antworten, die der Umsetzung eher kritisch gegenüberstehen, beginnen mit der Idee der Regierungsbeteiligung und äußern Zweifel, dass die Regierung nicht an einer Veränderung der Wirtschaft interessiert sei, da der Tourismus als „Geldmaschine“ gesehen wird, die gute Gewinne abwirft. Das Haupthindernis ist hier also die kapitalistische Struktur der Gesellschaft und der Wirtschaft, die sich in den Augen der Befragten nicht ändern wird. Zum Zeitpunkt der Interviews können bereits verschiedene Maßnahmen genannt werden, die von Akteur*innen ergriffen wurden, um dazu beizutragen, die Auswirkungen der Tourist*innen zu reduzieren. Sei es die Zusammenarbeit mit der lokalen Gemeinde, die Arbeit an traditionellen Fischteichen oder die Erweiterung des Angebots zur Entlastung der bisher überlasteten Infrastruktur - ein erster Grundstein ist hier bereits gelegt. Dennoch, und das ist wiederum ein Aspekt, der von fast allen Beteiligten geteilt wird, wird ein Wandel, der langfristig und nachhaltig sein soll, Zeit brauchen.

Eine erfolgreiche Umsetzung der Bestrebungen aus der DMAP auf O'ahu muss aufgrund der oben genannten Argumente zum Stand dieser Erhebung als unmöglich angesehen werden. Dass eine Veränderung im Sinne eines nachhaltigeren, potentiell regenerativen Praktizierens der gesamten Branche stattfinden muss, damit diese aufrechterhalten bleiben und die Insel mit ihren naturräumlichen sowie kulturellen Besonderheiten langfristig erhalten bleiben kann, steht für alle Befragten klar fest. Auch die Beteiligung der Anwohnenden ist aus Sicht der Expert*innen unabdingbar. Schließlich seien sie es, die mit den Auswirkungen der Tourismusbranche leben müssen und das wolle man unter so geringem Einfluss wie möglich gestalten. Hierfür liegt die Hoffnung einerseits auf einem veränderten, bewussteren und langfristig nachhaltigerem Reiseverhalten der Besucher*innen als auch einer gesteigerten Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Instanzen.

„We're only going to be able to move forward if we work together and invest in those relationships. We must stop loving a resource to death” (Interview 6).

Literatur

Bellato, Loretta, Frantzeskaki, Niki; Nygaard, Christian A. (2022): Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice', *Tourism Geographies*, 25(4), S. 1026–1046.

Butler, Richard William & Dodds, Rachel (2022): Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35–53.

DBEDT & HTA (Hrsg.) (2020): *2019 Annual Visitor Research Report*. <https://www.hawaiiourismauthority.org/media/5062/2019-annual-report-final-for-posting.pdf> [17.02.2023].

DBEDT & HTA (Hrsg.) (2021): *2020 Annual Visitor Research Report*. <https://www.hawaiiourismauthority.org/media/7830/2020-annual-report.pdf> [17.02.2023].

Dredge, Dianne (2022): Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), S. 269–281.

Duxbury, Nancy, Bakas, Fiona Eva, Vinagre de Castro, Tiago; Silva, Silvia (2021): Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), S. 1–17.

HTA (Hrsg.) (2019): *Strategic Plan 2020-2025*. Hawai'i Tourism Authority. <https://www.hawaiiourismauthority.org/media/4286/hta-strategic-plan-2020-2025.pdf> [01.11.2023].

HTA (2020): *O'ahu Destination Management Action Plan 2021-2024: O'ahu ka 'ōnohi o nā kai- O'ahu, the center of the seas*. <https://www.hawaiiourismauthority.org/media/7785/hta-oahu-dmap.pdf> (15.08.2024).

HTA (2023): *What We Do*. Hawai'i Tourism Authority. <https://www.hawaiiourismauthority.org/what-we-do/> (23.07.2023).

Kennell, James (2014): Carrying capacity, tourism. In: Jafari, J.; Xiao, H. (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer International Publishing. S. 1-3.

Linnes, Catherine, Agrusa, Jerome, Ronzoni, Giulio; Lema, Joseph (2022): What Tourists Want, a Sustainable Paradise. *Tourism and Hospitality*, 3(1), S. 164–183.

Mak, James (2008): *Developing a dream destination: Tourism and tourism policy planning in Hawai'i*. University of Hawai'i Press.

Mak, James. (2021): *Developing a dream destination: from laissez-faire to destination management*. <https://uhero.hawaii.edu/wp-content/uploads/2021/07/DevelopingA-DreamDestination.pdf> (15.10.2023).

Mayring, Philipp A. E. (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Neuausgabe). Weinheim. Beltz.

McCool, Stephen F.; Bosak, Keith (2016): *Reframing Sustainable Tourism* (Vol. 2). Dordrecht. Springer.

Szuster, Brian, Needham, Mark D., Lesar, Laura; Chen, Qi (2023): From a drone's eye view: indicators of overtourism in a sea, sun, and sand destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), S. 1538–1555.

UNESCO (2020): *Experts Call for Inclusive and Regenerative Tourism to Build Back Stronger Post-COVID-19*. <https://whc.unesco.org/en/news/2177> (01.10.2023).

UNWTO (2018): *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. World Tourism Organization (UNWTO).



Sense of Place und wahrgenommene Auswirkungen des Tourismus aus Perspektive der Einheimischen: Eine Analyse von Zusammenhängen am Beispiel deutscher Großstädte

Manon Krüger, Sabrina Seeler, Julian Reif, Sven Krüßel, Anne Köchling

1 Einführung

Der Tourismus ist weltweit für eine Vielzahl an Orten, Städten, Regionen und Ländern ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Ein Engagement im Tourismus verspricht Beschäftigungs- und Einkommenswirkungen und damit einen höheren Lebensstandard für die eigene Bevölkerung. Entsprechend häufig wird der Erfolg von Destinationen maßgeblich an ökonomischen Wachstumsgrößen bemessen. In den letzten Dekaden hat sich jedoch sowohl in der touristischen Forschung als auch in der Destinationspraxis die Erkenntnis durchgesetzt, dass der Beitrag des Tourismus weit über dessen wirtschaftliche Bedeutung für einen Ort, eine Stadt oder eine Region hinausgeht und sich der (ökonomische) Destinationserfolg nur mit einer ganzheitlich nachhaltigen Tourismusentwicklung realisieren lässt, die neben wirtschaftlichen Aspekten auch soziale und ökologische Dimensionen integriert. In der Diskussion um die soziale Nachhaltigkeit des Tourismus ist dabei verstärkt die Perspektive der Einwohner*innen touristischer Zielgebiete in den Fokus gerückt, deren Gastfreundschaft das Destinationserlebnis der Gäste maßgeblich mitbeeinflussen kann (Holden 2006) und ohne deren Akzeptanz eine touristische Destinationsentwicklung kaum möglich ist (Eisenstein & Schmücker 2021). Während sich in der Destinationspraxis eine zunehmende Ausweitung der Aufgabenbereiche von Destinations-Management-Organisationen (DMO) auf Aspekte des Standort- und Lebensraummanagements zeigt (Dwyer 2018; Høegh-Guldberg et al. 2021) und damit neben den Gästen verstärkt auch die Einwohner*innen touristischer Räume adressiert werden, setzt sich die akademische Diskussion zunehmend mit Fragestellungen zur Tourismusakzeptanz der einheimischen Bevölkerung (z. B. Herntrei 2019; Seeler & Eisenstein 2024) sowie zum Beitrag des Tourismus zu deren Lebensqualität (z. B. Kim et al. 2013; Lindberg et al. 2021; Seeler & Eisenstein 2023) auseinander.

Zwar zeigt sich, dass ein positiver Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität und zum Wohlbefinden der ortsansässigen Bevölkerung von dieser selbst häufig gar nicht erkannt wird (Seeler & Eisenstein 2023), die noch wenigen aber in zunehmender Anzahl durchgeführten Studien zum Einfluss des Tourismus auf die subjektiv empfundene Lebensqualität weisen jedoch entsprechende Zusammenhänge nach (vgl. z. B. Andereck & Nyaupane 2011; Kim et al. 2013; Aleshinloye et al. 2021; Lindberg et al. 2021). Seeler et al. (2024a,b) haben erstmalig eine umfangreiche Studie zum Einfluss des Tourismus auf die wahrgenommene Lebensqualität der deutschen Bevölkerung durchgeführt. Insgesamt wurden rund 100 mögliche Einflussfaktoren der wahrgenommenen Lebensqualität untersucht, darunter neben tourismusspezifischen Faktoren auch allgemeine Lebenssituationsaspekte (z. B. soziales Umfeld, Gesundheit), die Identifikation mit dem Wohnort, die Wohnsituation sowie soziodemographische Aspekte. Ergebnisse der umfangreichen Studie bestätigten Zusammenhänge zwischen dem Tourismus im Wohnort und der wahrgenommenen Lebensqualität der Einwohner*innen und geben darüber hinaus Hinweise auf konkrete Handlungsansätze zur positiven Beeinflussung der wahrgenommenen Lebensqualität durch den Tourismus (siehe hierzu auch Seeler et al. 2024a). Weiterhin zeigt sich, dass die Verbundenheit und die Identifikation der Einwohner*innen mit ihrem Wohnort in allen zwölf in der Studie untersuchten deutschen Bundesländern und auf Bundesebene einen statistisch signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Lebensqualität haben.

Um die Destinationsentwicklung nicht nur im Sinne der Gäste, sondern auch der Einheimischen zu steuern und durch den Tourismus positiv zu deren Lebensqualität beizutragen, ist es für Destinationsverantwortliche somit von hoher Bedeutung, die Zusammenhänge zwischen der Verbundenheit der Einwohner*innen mit ihrem Wohnort und ihrer Wahrnehmung des Tourismus und seiner Auswirkungen sowie in der Folge ihrer Unterstützung der touristischen Entwicklung im Wohnort zu kennen. Während die Verbundenheit von Gästen mit besuchten Reisezielen in der Tourismusforschung relativ ausführlich erörtert wurde, um deren Einstellungen und Verhaltensweisen zu erklären (z. B. Kyle et al. 2004; Yuksel et al. 2010; Prayag & Ryan 2012), ist über die Verbundenheit der Einheimischen mit ihrem Wohnort und diesbezügliche Zusammenhänge zum Tourismus weniger bekannt (Stylidis 2018; Hoang et al. 2020; Aleshinloye et al. 2024). Von besonderem Interesse scheint dieser Zusammenhang im städtischen Kontext zu sein. So stellen Casakin et al. (2015) fest, dass die Wohnortverbundenheit und -identifikation in Abhängigkeit zur Größe des betrachteten Wohnumfeldes steht und insbesondere in Großstäd-

ten eine ausgeprägte Identifikation mit dem Wohnort besteht. Die zunehmende Urbanisierung unterstreicht die Beliebtheit von Städten als Wohn- und Lebensraum, gleichzeitig sind städtische Destinationen wichtige Anziehungspunkte für Gäste und damit Schauplatz vielfältiger touristischer Auswirkungen.

Mit der hier vorgestellten Studie soll ein empirischer Beitrag zur Reduzierung dieser Forschungslücke geleistet werden. Zielsetzung der durchgeführten Repräsentativbefragung war es, unter Anwendung einer umfassenden Skala zum Sense of Place auf Basis von Arbeiten u. a. von Jorgensen und Stedman (2001) und Hoang et al. (2020) die Zusammenhänge zwischen der Verbundenheit der Einheimischen mit ihrem Wohnort und ihrer Wahrnehmung der verschiedenen Auswirkungen des örtlichen Tourismus näher zu untersuchen und auf diesem Wege zu einem besseren Verständnis über das Beziehungsgeflecht von Sense of Place und Tourismus aus Perspektive der Einheimischen beizutragen. Hierfür wurden insgesamt neun deutsche Städte untersucht, die nicht nur zu den beliebtesten Städtereisezielen im Deutschlandtourismus gehören, sondern auch gefragte Wohnorte sind. Im vorliegenden Beitrag werden ausgewählte uni- und bivariate Ergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert.

2 Sense of Place und Tourismus

2.1 Konzept des Sense of Place

Das Verständnis über die Beziehungen zwischen Menschen und ihrer physischen Umgebung ist in einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen von Interesse (Low & Altman 1992; Chen et al. 2021). Zu den frühen Werken, die dem Konzept der Verbundenheit von Menschen mit einem Ort aus geographischer Perspektive Aufmerksamkeit verliehen haben, gehört u. a. die Arbeit von Tuan (1974), der das Konzept der „Topophilia“ (wörtlich: Liebe zum Ort) prägte und untersuchte, wie Menschen Räume und Orte wahrnehmen und emotional auf sie reagieren. Proshansky (1978) führte den Begriff der „Place Identity“ ein und beschreibt, wie Orte zur Identitätsbildung von Personen beitragen. Low und Altman (1992) wiederum gehören zu den ersten Forschenden, die zur konzeptionellen Fundierung der Ortsverbundenheit („Place Attachment“) beitrugen, indem sie verschiedene Ebenen der Bindung an Orte untersuchten.

Seitdem haben sich zahlreiche Forschende insbesondere aus der Umweltpsychologie, der Geographie und dem Tourismus mit dem Verständnis, der Konzeptualisierung und der Messung des Konstruktes der menschlichen Ortsbindung auseinandergesetzt (z. B. Jorgensen & Stedman 2001; Kyle et al. 2005; Yuksel et al. 2010; Chen et al. 2014). Den Überlegungen liegt dabei ein relationales Raumverständnis zu Grunde, welches Räume nicht als gegebene Entitäten betrachtet, sondern davon ausgeht, dass sie durch menschliche Erfahrungen, Handlungen, Beziehungen, Emotionen, Gedanken sowie Kommunikation eine Bedeutung für eine Person, eine Gruppe von Personen oder ganze Kulturen erhalten können (Scannell & Gifford 2014; Wang & Chen 2015). Räume werden aus dieser Perspektive durch (zwischen-)menschliche Interaktion geschaffen und sind sozial konstruiert. In der Folge kann eine „connection or bond between a person and a particular place“ entstehen (Williams & Vaske 2003, S. 831).

Trotz der vielfältigen Auseinandersetzung mit der Thematik – oder möglicherweise gerade deswegen – besteht hinsichtlich der in der Literatur im Zusammenhang mit der menschlichen Ortsbindung verwendeten Begriffe und Konzepte keine einheitliche Definition (Dwyer et al. 2019). Die am häufigsten verwendeten übergeordneten Begrifflichkeiten in entsprechenden Untersuchungen sind „Place Attachment“ (z. B. Hoang et al. 2020; Aleshinloye et al. 2024; Zou et al. 2022) und „Sense of Place“ (z. B. Jorgensen & Stedman 2001; Campelo et al. 2014; Ng & Feng 2020; Li et al. 2023). Während in Teilen des wissenschaftlichen Diskurses beide Begriffe als gleichbedeutend im Sinne einer tiefgreifenden Verbundenheit von Menschen und Orten gewertet werden, wird an anderen Stellen Place Attachment als eine von mehreren Dimensionen der Bindung zwischen Menschen und Orten eingeordnet und Sense of Place als ein dem Place Attachment übergeordnetes Konzept verstanden (Jorgensen & Stedman 2001; Chen et al. 2021). So beschreiben bspw. Wang und Chen (2015, S. 18) Sense of Place als „compilation of meanings, knowledge, attachment, commitment and satisfaction that an individual or group associates with a particular place“.

Weitestgehende Einigkeit besteht in der Literatur dahingehend, dass es sich bei der menschlichen Bindung an einen Ort um ein mehrdimensionales Konstrukt handelt. Die Anzahl der Dimensionen und deren Beziehungen zu beeinflussenden Faktoren und Ergebnisvariablen variieren jedoch in der Vielfalt der Untersuchungskontexte und -stichproben (Chen et al. 2014; Dwyer et al. 2019). Jorgensen und Stedman (2001) haben festgestellt, dass sich eine Vielzahl der Konzepte in den allgemeinen Rahmen der Einstellungsstruktur einordnen lassen, da sie kognitive, affektive und/oder konative Reaktionen von

Personen auf räumliche Gegebenheiten untersuchen, und haben in der Folge den Sense of Place als eine allgemeine Einstellung einer Person oder einer Gruppe gegenüber einem bestimmten geografischen Umfeld konzeptualisiert. In Anlehnung an die Einstellungstheorie, nach der sich Einstellungen aus Urteilen in eben diesen kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Bereichen bilden (siehe z. B. Bagozzi et al. 1979), verstehen die Autoren den Sense of Place als eine Einstellung, die selbstbezogene Überzeugungen und Wahrnehmungen (Place Identity), Emotionen und Gefühle (Place Attachment) sowie Verhaltensabsichten und Verpflichtungen (Place Dependence) umfasst (Jorgensen & Stedman 2006).

Die Ortsidentität (Place Identity) bildet nach Jorgensen und Stedman (2001, 2006) die kognitive Komponente eines Sense of Place und bezieht sich auf die Selbstidentifikation des Individuums mit einem Ort. Sie spiegelt wider, wie Individuen ihre Persönlichkeit und ihr Selbstbild durch ihre Wahrnehmungen und Überzeugungen in Bezug auf einen Ort formen und definieren (Proshansky 1978; Jorgensen & Stedman 2006). Die Ortsverbundenheit (Place Attachment, an anderen Stellen auch als Place Affect (z. B. Hoang et al. 2020) oder Affective Attachment (Chen et al. 2014) bezeichnet) spiegelt die affektive Dimension eines Sense of Place wieder und beschreibt die emotionale Bindung, die Menschen zu einem Ort entwickeln (Jorgensen & Stedman 2001). Sie wird durch positive Gefühle gegenüber dem Ort, persönliche Erfahrungen und Erinnerungen geformt und kann sowohl individuell als auch kollektiv empfunden werden (Jorgensen & Stedman 2006; Scannell & Gifford 2014). Die Ortsabhängigkeit (Place Dependence) als konative Komponente eines Sense of Place beschreibt den funktionalen Nutzen eines Ortes zur Erreichung persönlicher Ziele. Sie bewertet, inwieweit ein Ort spezifische Bedürfnisse erfüllen kann, die bei der Wahl alternativer Orte möglicherweise nicht befriedigt würden (Stokols & Shumaker 1981; Jorgensen & Stedman 2001) und ergibt sich somit immer aus einem Ergebnisvergleich alternativer Handlungsweisen – Chen et al. (2014) sprechen folglich von einem komparativen Konstrukt. Das Ausmaß der Ortsabhängigkeit hängt maßgeblich vom Grad der Harmonie zwischen den spezifischen aktuellen und zukünftigen Verhaltensabsichten des Individuums und den – insbesondere physischen – Merkmalen des Ortes ab (Williams & Vaske 2003; Chen et al. 2014; Aleshinloye et al. 2024).

Jorgensen und Stedman (2001, 2006) haben in ihren Studien festgestellt, dass diese auf der Einstellungstheorie basierende Sichtweise des Sense of Place die komplexen Beziehungen zwischen dem Erleben eines Ortes und den Eigen-

schaften des Ortes besser aufzeigen als Ansätze, die nicht zwischen kognitiven, affektiven und konativen Bereichen unterscheiden. Auch spätere Studien (z. B. Hoang et al. 2020) kommen zu der Erkenntnis, dass die Einstellungstheorie eine geeignete Grundlage zur empirischen Untersuchung der Bindung zwischen Menschen und Orten ist. Im vorliegenden Beitrag wird in Anlehnung an die Konzeptualisierung von Jorgensen und Stedman (2001) unter Sense of Place die Verbundenheit eines Menschen mit dem eigenen Wohnort verstanden, die sich aus einer Verbindung von kognitiven (Place Identity), affektiven (Place Attachment) und konativen (Place Dependence) Aspekten ergibt.

2.2 Sense of Place im touristischen Kontext

Ortsbezogene Konzepte werden in zahlreichen Disziplinen angewandt, um menschliches Verhalten in Bezug auf die physische Umwelt zu untersuchen. Auch in der Tourismusforschung hat die Erforschung des Sense of Place an Popularität gewonnen, was sich u. a. an einer stetig steigenden Anzahl an jährlichen wissenschaftlichen Veröffentlichungen zeigt (Dwyer et al. 2019). Anlassgebend für das zunehmende Interesse von Wissenschaft und Praxis war die Erkenntnis, dass die Bindung an einen Ort eine wichtige Rolle bei der Erklärung von Verhaltensabsichten und -ergebnissen von Gästen und Einwohner*innen spielt und das Verständnis der Beziehungen zwischen Menschen und Orten zur nachhaltigen Entwicklung von Destinationen beitragen kann (Chen et al. 2014; Dwyer et al. 2019).

Obwohl erste ortsbezogene Konzepte ursprünglich mit der häuslichen Umgebung in Verbindung gebracht wurden (Low & Altman 1992), wurden sie in der Tourismusforschung zunächst ausführlicher zur Erörterung der Einstellungen und Verhaltensweisen von Gästen gegenüber Reisezielen genutzt (Hoang et al. 2020; Aleshinloye et al. 2024). Dabei zeigte sich u. a., dass eine hohe Verbundenheit von Gästen mit einem Reiseziel zu einer höheren Zufriedenheit und Loyalität (z. B. Kyle et al. 2004; Yuksel et al. 2010; Brown et al. 2016) gegenüber dem Reiseziel führen sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft (z. B. Prayag & Ryan 2012; Chen et al. 2015) und umweltfreundliche Verhaltensweisen (z. B. Ramkissoon et al. 2013) positiv beeinflussen kann.

Die Verbundenheit der Einwohner*innen mit ihrem Wohnort und die Zusammenhänge zum lokalen Tourismus sind dagegen erst in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus gerückt (Aleshinloye et al. 2024). Dies lässt sich mit der zunehmenden Einsicht begründen, dass es für eine nachhaltige Tourismusentwicklung sowie für die Schaffung eines attraktiven, wettbewerbsfähigen

Destinationserlebnisses der Akzeptanz der Bemühungen um den örtlichen Tourismus durch die einheimische Bevölkerung bedarf (Seeler & Eisenstein 2024; Deery et al. 2012). Entwicklungen wie der sich zuspitzende Arbeits- und Fachkräftemangel im Tourismus und die vermehrte Wahrnehmung negativer Auswirkungen des Tourismus wie Wohnraumverknappung und -verteuerung verschärfen die Notwendigkeit einer intensivierten Auseinandersetzung mit der Einheimischenperspektive im Tourismus und erfordern eine Destinations- bzw. Ortentwicklung, die die Bedürfnisse von Gästen und Einheimischen gleichermaßen erfasst. Ortsbezogene Konzepte haben sich in diesem Zusammenhang als nützliche Ansätze herausgestellt, zu verstehen, wie sich Einstellungen und Verhaltensweisen der lokalen Bevölkerung gegenüber dem Tourismus im Wohnort herausbilden (Wang & Chen 2015; Dwyer et al. 2019).

Im Fokus des Interesses steht dabei die zentrale Frage, inwiefern die Verbundenheit der Einwohner*innen mit ihrem Wohnort ihre Unterstützung für den Tourismus im Wohnort beeinflusst. Nur wenige Studien weisen *keinen* diesbezüglichen Einfluss nach (z. B. Gursoy et al. 2002; Stylidis 2020). Bei der Mehrzahl der Studien ist ein Zusammenhang messbar, es zeigt sich jedoch auch, dass die Verbundenheit der Einheimischen mit dem Wohnort sowohl positiv als auch negativ auf die Unterstützung für den örtlichen Tourismus wirken kann. So kommen z. B. Ng und Feng (2020) in ihrer Studie über eine chinesische UNESCO-Welterbestätte zu der Erkenntnis, dass ein hoher Sense of Place sowohl positive als auch negative Einstellungen der Einheimischen gegenüber dem Tourismus im Wohnort befördern kann, die touristische Entwicklung allerdings nur dann Unterstützung erfährt, wenn eine positive Einstellung gegenüber dem Tourismus besteht. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Wang und Chen (2015), die nachweisen können, dass eine hohe Selbstidentifikation der Einwohner*innen mit ihrem Wohnort (Place Identity) die Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus im Wohnort und in der Folge die Unterstützung der touristischen Entwicklung sowohl positiv als auch negativ beeinflussen kann. In der Studie von Lalicic und Garaus (2022) in Amsterdam zeigt sich, dass ein hohes Maß an Verbundenheit mit dem Wohnort signifikant mit der Absicht der Einwohner*innen zusammenhängt, sich gegen tourismusbedingte Veränderungen zu wehren. Als mögliche Erklärung führen die Autorinnen an, dass die Einheimischen eine Veränderung ihrer Stadt von der Art und Weise, wie sie sich mit ihr identifizieren, ablehnen. Weiterhin können die Autorinnen jedoch auch zeigen, dass oppositionelle Reaktionen durch positive emotionale Reaktionen auf tourismusbedingte Ortsveränderungen reduziert werden können.

Eine hohe Wohnortverbundenheit scheint demnach nur dann zu einer unterstützenden Haltung der Einwohner*innen gegenüber dem Tourismus im Wohnort zu führen, wenn die Art und Weise der touristischen Entwicklung bzw. die wahrgenommenen Auswirkungen des Tourismus befürwortet werden. Dies wird unterstützt durch die Erkenntnisse von Ganji et al. (2021), denen zu Folge der Einfluss der Verbundenheit der Einheimischen mit ihrem Wohnort auf ihre Unterstützung der touristischen Entwicklung im Wohnort vom persönlich wahrgenommenen Wert der Tourismusedwicklung abhängt. Dieser bemisst sich Ganji et al. (2021) zu Folge daran, inwiefern der für die eigene Person wahrgenommene Nutzen der touristischen Entwicklung in Bezug auf soziale, kulturelle und wirtschaftliche Belange mögliche Nachteile übersteigt. Ein positiver Einfluss der Verbundenheit mit dem Wohnort auf ein unterstützendes Verhalten gegenüber der touristischen Entwicklung im Wohnort ist demnach umso wahrscheinlicher, je eher die Einwohner*innen glauben, dass der persönliche Nutzen, den sie aus der Entwicklung ziehen, größer ist als die möglichen Nachteile.

Für die Steuerung der touristischen Entwicklung im Sinne der Einheimischen ist es für Destinationsverantwortliche somit wichtig zu wissen, wie die Wahrnehmung der verschiedenen Auswirkungen des Tourismus mit dem Sense of Place der Einwohner*innen zusammenhängen. Die wenigen vorliegenden Studien zum Zusammenhang von Aspekten der Wohnortverbundenheit mit der Wahrnehmung spezifischer Auswirkungen des Tourismus geben Hinweise auf einen bedeutenden Stellenwert insbesondere der sozialen Effekte des Tourismus. Beispielsweise stellen Pai et al. (2023) fest, dass die Verbundenheit mit dem Wohnort insbesondere einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der positiven sozialen Auswirkungen des Tourismus durch die Einheimischen hat, während Schlesinger et al. (2023) zeigen, dass sich die Wahrnehmung der Einwohner*innen über die Bemühungen der Destinationsverantwortlichen um eine sozial verantwortliche Tourismusedwicklung positiv auf deren Wohnortverbundenheit auswirkt. Erkenntnisse über konkrete Zusammenhänge des Sense of Place und seiner Dimensionen mit der Wahrnehmung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus – im Allgemeinen sowie auch im Speziellen für den in diesem Beitrag betrachteten städtischen Kontext – liegen in der Literatur nicht vor.

3 Forschungsfragen und Methodik

Zielsetzung des vorliegenden Beitrags ist es, die Zusammenhänge zwischen dem Sense of Place der Einheimischen und ihrer Wahrnehmung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus in ihrem Wohnort näher zu untersuchen und auf diesem Wege zu einem besseren Verständnis über das Beziehungsgeflecht von Sense of Place und Tourismus aus Einheimischenperspektive beizutragen. Da zugleich keine Erkenntnisse zur Verbundenheit der städtischen Bevölkerung in Deutschland mit ihrem Wohnort und etwaige Zusammenhänge zur Wahrnehmung der touristischen Effekte im Wohnort vorlagen, wurde die angesprochene Studie im Kontext ausgewählter deutscher Großstädte durchgeführt. Im Konkreten wurden die folgenden zwei Forschungsfragen definiert:

1. Wie stellt sich der Sense of Place der Einwohner*innen ausgewählter deutscher Großstädte dar?
2. Welchen Zusammenhang hat der Sense of Place mit der Wahrnehmung der verschiedenen Auswirkungen des Tourismus im Wohnort?

Die empirische Basis des Beitrags bildet eine Repräsentativbefragung der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 16 Jahre in den neun deutschen Großstädten Bremen, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Nürnberg und Stuttgart (vgl. auch den Beitrag von Reif & Köchling in diesem Band). Die Erhebung mittels vollstandardisiertem Fragebogen erfolgte als Mixed-Mode-/Hybrid-Befragung aus ca. 70 % Online- (aus Online Access Panels) und ca. 30 % Telefon-Interviews (dual frame). Durch die Integration von telefonischen Interviews konnten die Alters-Limitation von Online Access Panels (bis 74 Jahre) umgangen und über Online-Panels schwer erreichbare Bevölkerungsgruppen (z. B. junge, weniger gebildete Männer) in die Befragung integriert werden. Neben den Merkmalen Geschlecht und Alter konnte auf diese Weise die Schulbildung als weiteres Merkmal zur Quotierung der Stichproben je Stadt und bei Bedarf zur Gewichtung nach Datenerhebung herangezogen werden. Die Mindestfallzahl je Stadt betrug unabhängig von der Einwohnergröße $n = 400$. Für die Bildung der Gesamtstichprobe aller neun Städte wurden die Einzelstichproben je Stadt nach Datenerhebung zusätzlich über die Wohnortgröße gemessen an den Bevölkerungszahlen gewichtet, so dass der Gesamtdatensatz mit $n = 4.134$ repräsentativ für die in den neun Städten ortsansässige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren ist. Die Feldarbeit wurde von der Info GmbH durchgeführt und fand im Zeitraum Januar und Februar 2024 statt.

Bei der Konzipierung der Skala zum Sense of Place wurde auf von Jorgensen und Stedman (2001) sowie Hoang et al. (2020) erprobte Skalen zurückgegriffen (s. hierzu auch Kap. 2.1), die für den vorliegenden Ansatz übersetzt und adaptiert wurden. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die abfragten Items, die jeweils auf einer 5er-Skala mit vollständig nummerierten Skalenpunkten sowie den beschrifteten Endpunkten „0 = stimme überhaupt nicht zu“ und „4 = stimme vollkommen zu“ durch die Einwohner*innen der neun Großstädte einzuschätzen waren. Cronbachs Alpha zeigt mit $\alpha=0,960$ nach Field (2018, S. 823) eine exzellente interne Konsistenz für die Skala und bestätigt damit die Reliabilität des Gesamtkonstruktes des Sense of Place. Auch die einzelnen Dimensionen zeigen eine sehr gute interne Konsistenz mit hohen Reliabilitätswerten (Place Identity $\alpha=0,892$; Place Attachment $\alpha=0,911$; Place Dependence: $\alpha=0,885$). Die Betrachtungen in diesem Beitrag erfolgen gleichwohl auf Basis der einzelnen Items.

Dimension	Item
Place Identity	Ich fühle mich als Teil von [Wohnort].
	Ich habe das Gefühl, dass ich in [Wohnort] wirklich ich selbst sein kann.
	[Wohnort] spiegelt die Art von Mensch wider, der ich bin.
	Ich fühle mich mit [Wohnort] verbunden.
Place Attachment	Es macht mich stolz in [Wohnort] zu leben.
	Ich fühle mich am glücklichsten, wenn ich in [Wohnort] bin.
	[Wohnort] ist mein Lieblingsort.
Place Dependence	Ich vermisse [Wohnort] sehr, wenn ich zu lange weg bin.
	Ich lebe sehr gerne in [Wohnort].
	Ich lebe lieber in [Wohnort] als in anderen Städten.
	[Wohnort] ist der beste Ort, um die Dinge zu tun, die mir am meisten Spaß machen.
	Für die Dinge, die ich am liebsten tue, kann kein anderer Ort mit [Wohnort] mithalten.

Tab. 1: Skala Sense of Place. Quelle: Eigene Darstellung.

Nach Datenerhebung und -bereinigung wurden die Daten zunächst univariat deskriptiv mit SPSS 27 ausgewertet. Um Unterschiede zwischen Teilgruppen (z. B. nach Alter, Wohnortdauer) bzw. auch zwischen den einzelnen Städten zu ermitteln, wurden bivariate Auswertungen in Form von Kreuztabellen durchgeführt. Zur Überprüfung der Unterschiede auf statistische Signifikanz (Signifikanzniveau: $p < 0,05$) wurde auf Signifikanztests nach Pearson Chi-Quadrat zurückgegriffen. Zusammenhänge zwischen verschiedenen Merkmalen wurden mittels Korrelationen nach Pearson untersucht. In diesem Beitrag werden ausgewählte uni- und bivariate Ergebnisse für die Gesamtheit der untersuchten Städte sowie ergänzend für die einzelnen Städte vorgestellt.

4 Ausgewählte Ergebnisse und Diskussion

4.1 Hoher Sense of Place mit stadtspezifischen Einflüssen

Unter den zwölf abgefragten Items zum Sense of Place erhält das Item „Ich lebe sehr gerne in [Wohnort].“ über alle abgefragten Städte die höchste Zustimmung. Bemessen am Top-2-Wert stimmen über alle neun untersuchten Großstädte 78 % der repräsentierten Bevölkerung dieser Aussage (vollkommen) zu (vgl. Abb. 1). 68 % geben zudem an, dass sie lieber in ihrer Stadt leben als in anderen Städten. Dies ist allerdings nicht zwingend darauf zurückzuführen, dass sie ihre Bedürfnisse nur in der eigenen Stadt und nicht auch in anderen Städten erfüllt sehen würden – dieser Meinung sind lediglich 38 % der Befragten. Ein Großteil der Befragten lebt nicht nur sehr gerne in der eigenen Stadt, sondern fühlt sich dieser auch verbunden. Etwa sieben von zehn Befragten geben an, sich mit ihrer Stadt verbunden (72 %) bzw. als Teil ihrer Stadt zu fühlen (67 %). Auch der ebenfalls hohe Zuspruch zum Item „Ich habe das Gefühl, dass ich in [Wohnort] wirklich ich selbst sein kann.“ (64 %) zeigt, dass bei einem Großteil der Bevölkerung in den untersuchten Städten die eigene Stadt zur Bildung der persönlichen Identität beiträgt. Die emotionsbezogenen Items (Place Attachment) erhalten im Vergleich zu den kognitiven (Place Identity) und konativen Items (Place Dependence) etwas weniger Zuspruch, wenngleich immer noch mindestens jede bzw. jeder zweite repräsentierte Einwohner*in den Aspekten zustimmt. Die höchste Zustimmung erfährt das Item, stolz darauf zu sein, in der eigenen Stadt zu leben – 59 % der Befragten empfinden so.

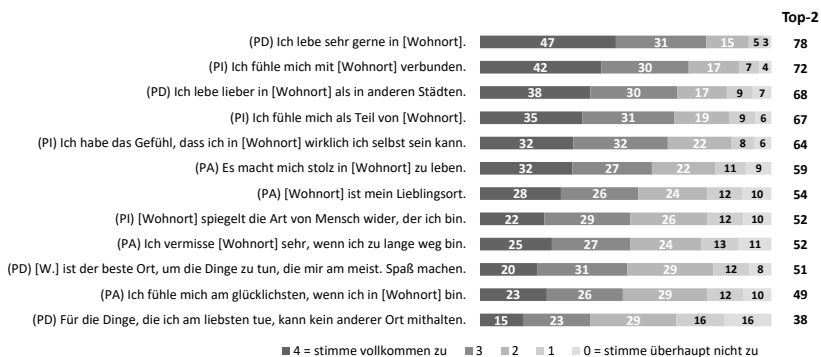


Abb. 1: Zustimmung zu den Aspekten des Sense of Place (Städte gesamt, n = 4.134, Angaben in gültigen Prozenten; Abweichungen sind rundungsbedingt). Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Im Vergleich der untersuchten Städte zeigen sich bei allen Items signifikante Unterschiede. In der Gesamtschau der Items und ihrer Reihung zueinander sind wiederum zahlreiche Gemeinsamkeiten feststellbar. So erhält die Aussage, sehr gerne in der eigenen Stadt zu leben, in allen Städten den höchsten Zuspruch, der von 72 % bis 86 % (Top-2-Wert) reicht. Einigkeit zwischen der Bevölkerung der untersuchten Städte besteht zudem darin, lieber in der eigenen Stadt als in anderen Städten zu leben, wengleich – zumindest für größere Bevölkerungsteile – andere Städte nicht auch ihre Bedürfnisse befriedigen könnten. Das Verbundenheitsgefühl mit der eigenen Stadt rangiert in allen Städten auf dem zweiten Platz mit Zustimmungsraten zwischen 64 % und 77 % und auch die anderen, auf die Identitätsstiftung durch den Wohnort abzielenden Items erfahren zumeist mehr Zustimmung als die emotionsbezogenen Aspekte. Der Wohnortstolz ist dabei in fast allen Städten dasjenige Item, das unter den emotionalen Aspekten den höchsten Zuspruch erfährt.

Aus der differenzierten Betrachtung der Itembeurteilung nach ausgewählten soziodemographischen und die Wohnsituation betreffenden Merkmalen lassen sich Einflüsse auf den Sense of Place ableiten:

- Das Alter der Befragten führt in vier Städten bei einer maßgeblichen Anzahl an Items zu signifikant unterschiedlichen Einschätzungen, in weiteren drei Städten wirkt es vereinzelt. In diesen Fällen nimmt die Zustimmung zu den Items in der Regel mit zunehmendem Alter zu. Am häufigsten treten die altersbedingten Unterschiede in den emotionsbezogenen Attributen des Sense of Place auf.

- Das Bildungsniveau der repräsentierten Bevölkerung hat nur sehr vereinzelt Einfluss auf die Wohnortverbundenheit der städtischen Bevölkerung. Wie beim Alter treten auch bildungsbedingte Unterschiede am ehesten noch in den emotionsbezogenen Attributen des Sense of Place auf, die in solchen Fällen von Bevölkerungsgruppen mit geringerem Bildungsgrad einen höheren Zuspruch erfahren.
- Das mit dem Bildungsniveau zumeist eng verbundene Haushaltsnettoeinkommen führt hingegen häufiger zu signifikanten Unterschieden im Empfinden der abgefragten Items – auch in den Städten, in denen das Bildungsniveau keinen bis kaum Einfluss nimmt. In der Wirkweise der Einkommenshöhe lässt sich jedoch kein Muster zwischen den Städten erkennen. Signifikant höheren Zuspruch erfahren die Sense of Place-Aspekte mal von Befragten aus einkommensstärkeren, mal von solchen aus einkommensschwächeren Haushalten.
- In sechs der neun untersuchten Städte zeigen sich in der Einschätzung eines Großteils der Items zum Sense of Place signifikante Unterschiede in Abhängigkeit der Wohnortdauer. Die naheliegende Vermutung, dass der Zuspruch zu den Items mit zunehmender Wohnortdauer steigt, bestätigt sich dabei jedoch nicht in jedem Fall. Zwar geht eine (sehr) lange Wohnortdauer (20 bzw. 30 Jahre und länger) mit den höchsten Zustimmungswerten einher, insbesondere für die emotionsbezogenen Aspekte aber auch bei Aspekten der Place Identity zeigt sich jedoch, dass Befragte, die erst wenige Jahre in ihrer Stadt leben, diesen in Teilen häufiger zustimmen als Befragte mit mittlerer Wohnortdauer. Die drei Städte, in denen die Wohnortdauer nur sehr vereinzelt Einfluss auf Aspekte des Sense of Place nimmt (Frankfurt am Main, Hamburg und Stuttgart), weisen alleamt eine im Städtevergleich niedrigere durchschnittliche Wohnortdauer der Befragten auf.
- Ob ein Befragter über Wohneigentum verfügt oder zur Miete wohnt, nimmt lediglich in vier Städten bei der Mehrzahl der abgefragten Items signifikant Einfluss (Düsseldorf, Hamburg, München und Nürnberg). In diesen Fällen stimmen Befragte mit Wohneigentum den Aspekten des Sense of Place häufiger zu als Befragte, die zur Miete wohnen. Insbesondere bei den emotionsbezogenen und identitätsstiftenden Attributen zeigen sich größere Differenzen in den Zustimmungswerten. Der Anteil der Bevölkerung, der über Wohneigentum verfügt, schwankt unter den

Städten zwischen 23 % und 48 %. Ein Zusammenhang der Eigentumsquote zum Ausmaß des Einflusses der Wohnsituation auf den Sense of Place lässt sich nicht erkennen.

In der Gesamtschau zeigt sich hinsichtlich der Einflussnahme der untersuchten Merkmale auf die Items des Sense of Place ein eher heterogenes Bild zwischen den Städten. Rückschlüsse zwischen Städten scheinen kaum möglich, vielmehr bedarf es individueller Betrachtungen des Sense of Place städtischer Bevölkerungen. Unter den soziodemographischen Merkmalen lassen sich am ehesten das Alter und das Haushaltsnettoeinkommen als konstante Einflussfaktoren auf den Grad der Verbundenheit mit der eigenen Stadt ausmachen. Ein homogenes Ergebnis zeigt sich hingegen in Bezug auf die Wohnortdauer, die unter den untersuchten Merkmalen zugleich den größten Zusammenhang zum Sense of Place aufweist. Das Ergebnis bestätigt die Erkenntnisse aus anderen Studien, nach denen die Zeit, die eine Person in einem Ort verbracht hat, zu den maßgeblichen persönlichen Einflussfaktoren auf ihre Wohnortverbundenheit gehört (Campelo et al. 2014; Scannell & Gifford 2014). Auch die Erkenntnis, wonach Wohneigentum mit einer stärkeren Bindung einherzugehen scheint, allerdings nicht zwingende Voraussetzung für eine hohe Wohnortverbundenheit ist, findet sich in anderen Studien wieder (z. B. Scannell & Gifford 2014).

4.2 Positive soziale und ökologische Auswirkungen des Tourismus mit höherem Zusammenhang zum Sense of Place

Die Befragungsteilnehmenden wurden in der Erhebung gebeten anzugeben, inwieweit sie positive wirtschaftliche, soziale und ökologische Auswirkungen des Tourismus auf den eigenen Wohnort wahrnehmen. Am höchsten fällt die Zustimmung zu der Aussage aus, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die eigene Stadt sei. Über alle neun Städte betrachtet stimmten 84 % der Befragten (vollkommen) zu (vgl. Abb. 2), zwischen den Städten schwankten die Zustimmungswerte zwischen 61 % und 95 %. Rund die Hälfte der Befragten (51 %) nimmt positive Effekte des Tourismus auf das Wohlbefinden der Einwohner*innen der Städte wahr. Zudem unterstützten rund 40 % die Aussage, dass der Tourismus in ihrer Stadt zum Erhalt eines lebenswerten Naturraumes beiträgt. Im Vergleich zu einer Studie von Seeler et al. (2024b), in der vergleichbare Fragen bei identischer Methodik an die deutsche Gesamtbevölkerung gestellt wurden, fallen die Zustimmungswerte der hier befragten städtischen Bevölkerung deutlich höher aus. In der bundeswei-

ten Stichprobe sahen 48 % der Befragten den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor für ihren Wohnort, jeweils 26 % waren der Meinung, dass der Tourismus zum Wohlbefinden der Einwohner*innen bzw. zum Erhalt einer lebenswerten Umwelt beiträgt (Seeler et al. 2024b). Als ein Grund für die höheren Zustimmungswerte in den hier untersuchten Städten ist die stärkere Betroffenheit der Städte vom Tourismus gegenüber vielen ländlichen Regionen anzunehmen, die in der bundesweiten Stichprobe enthalten sind. Ein vergleichbares Ergebnis zeigt sich hingegen in Bezug auf die Reihung der abgefragten Aspekte untereinander: Der Tourismus wird in den neun Städten wie auch in der deutschen Gesamtbevölkerung in erster Linie als Wirtschaftsfaktor für den Wohnort erkannt, ein positiver Beitrag zum Wohlbefinden der ortsansässigen Bevölkerung sowie zum Erhalt eines lebenswerten Naturraumes im Wohnort wird hingegen deutlich seltener wahrgenommen. Dies zeigt sich so auch in den Ergebnissen für die einzelnen Städte.

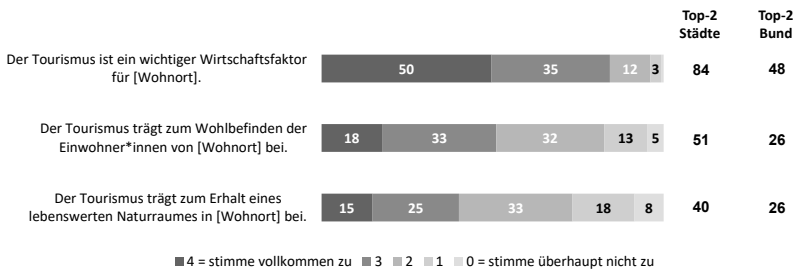


Abb. 2: Wahrnehmung positiver Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort (Städte: Städte gesamt, n = 4.134, Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung; Bund: Deutschland gesamt, n = 11.950, Quelle: Seeler et al. 2024b; Angaben in gültigen Prozenten; Abweichungen sind rundungsbedingt)

Um sich der Frage zu nähern, wie die Aspekte des Sense of Place mit der Wahrnehmung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus auf den Wohnort zusammenhängen, wurde eine Korrelationsanalyse nach Pearson gerechnet (vgl. Tab. 2). Die Ergebnisse zeigen für die Wahrnehmung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor weit überwiegend schwache Zusammenhänge zu den Aspekten des Sense of Place. Zur Wahrnehmung der sozialen und ökologischen Auswirkungen ergeben sich dagegen durchweg mittelstarke Korrelationen. Für die einzelnen neun Städte ergibt sich ein relativ vergleichbares Ergebnisbild: Auch hier fallen die Zusammenhänge zur Wahrnehmung der ökonomischen Wirkungen zuallermeist nur schwach aus,

während die Zusammenhänge zu den sozialen und ökologischen Effekten weit überwiegend mindestens von mittlerer Stärke sind.

Item	Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für [Wohnort].	Der Tourismus trägt zum Wohlbefinden der Einwohner von [Wohnort] bei.	Der Tourismus trägt zum Erhalt eines lebenswerten Naturraumes in [Wohnort] bei.
Place Identity			
Ich fühle mich als Teil von [Wohnort].	,307**	,366**	,355**
Ich habe das Gefühl, dass ich in [Wohnort] wirklich ich selbst sein kann.	,277**	,361**	,347**
[Wohnort] spiegelt die Art von Mensch wider, der ich bin.	,264**	,395**	,403**
Ich fühle mich mit [Wohnort] verbunden.	,295**	,349**	,343**
Place Attachment			
Es macht mich stolz in [Wohnort] zu leben.	,287**	,414**	,428**
Ich fühle mich am glücklichsten, wenn ich in [Wohnort] bin.	,280**	,395**	,440**
[Wohnort] ist mein Lieblingsort.	,296**	,384**	,412**
Ich vermisse [Wohnort] sehr, wenn ich zu lange weg bin.	,253**	,346**	,385**

Place Dependence

Ich lebe sehr gerne in [Wohnort].	,326**	,334**	,330**
Ich lebe lieber in [Wohnort] als in anderen Städten.	,283**	,325**	,335**
[Wohnort] ist der beste Ort, um die Dinge zu tun, die mir am meisten Spaß machen.	,303**	,412**	,411**
Für die Dinge, die ich am liebsten tue, kann kein anderer Ort mit [Wohnort] mithalten.	,250**	,381**	,445**

Tab. 2: Zusammenhänge zwischen den Aspekten eines Sense of Place und den wahrgenommenen Auswirkungen des Tourismus im Wohnort (Korrelation nach Pearson, ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant, fette Markierung: moderate Korrelation ($r \geq 0,3$ und $< 0,5$). Fragestellungen: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“; Skala von „0 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „4 = stimme vollkommen zu“. Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Ein hohes Empfinden über die Aspekte des Sense of Place geht demnach mit einer positiveren Wahrnehmung insbesondere der sozialen und ökologischen Effekte des Tourismus im Wohnort einher. Aus der zweiseitigen Korrelation ergeben sich zweierlei Ableitungen: Für Destinationsverantwortliche bedeutet dieser Zusammenhang, dass Maßnahmen zur Stärkung des Sense of Place der Einheimischen lohnenswert scheinen, da eine höhere Verbundenheit mit dem Wohnort mit einer positiveren Wahrnehmung insbesondere der sozialen und umweltbezogenen Wirkungen des Tourismus einhergehen kann und in der Folge ein höheres Maß an Unterstützung für die touristische Entwicklung im Wohnort zu erwarten ist (vgl. Kap. 2.2). Andersherum gelesen leitet sich aus den Ergebnissen ab, dass insbesondere als positiv wahrgenommene touristische Maßnahmen im sozialen und ökologischen Bereich zu einer Stärkung des Sense of Place der Einheimischen beitragen können. Aus touristischer Sicht scheint somit eine Destinationsentwicklung, die die Erzielung positiver sozialer und ökologischer Wirkungen in den Vordergrund stellt, am vielversprechendsten, um die Verbundenheit der einheimischen Bevölkerung mit ihrem Wohnort zu stärken.

Die besondere Relevanz der sozialen und ökologischen Wirkungen des Tourismus in der Gestaltung eines Tourismus im Einklang mit den Einheimischen ist insofern nachvollziehbar, als das deutlich weniger Einwohner*innen in der Destination ökonomisch vom Tourismus profitieren, als dies im sozialen oder ökologischen Bereich der Fall ist. Allerdings zeigen die Ergebnisse – wie oben dargelegt – auch, dass die sozialen und umweltbezogenen Beiträge und Nutzen des Tourismus von der ortsansässigen Bevölkerung deutlich seltener wahrgenommen werden als die ökonomischen Vorteile. Um über positive soziale und umweltbezogene Wirkungen des Tourismus die Unterstützung für den Tourismus bzw. den Sense of Place der Einheimischen zu stärken, braucht es somit nicht nur einer Umsetzung entsprechender Maßnahmen, sondern es gilt zudem, das Erkennen der Maßnahmen und ihres persönlichen Nutzens für die Adressat*innen zu fördern indem bspw. auf die einheimische Bevölkerung abzielende Informationskampagnen lanciert werden.

5 Fazit und Ausblick

In der Tourismusforschung wie in der Destinationspraxis besteht Einigkeit dahingehend, dass eine erfolgreiche touristische Destinationsentwicklung kaum ohne Berücksichtigung der Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung erfolgen kann, findet sie doch in ihrem Wohnort und im Austausch mit ihnen statt. Im Management von Reisezielen rückt daher die Gestaltung der Destination als Erlebnis- und Lebensraum für den Gast und die Einheimischen gleichermaßen in den Fokus. Die touristische Forschung setzt sich verstärkt mit der Frage auseinander, welchen Einfluss der Tourismus im Wohnort auf die Lebensqualität der ortsansässigen Bevölkerung nimmt und wie diese direkt oder indirekt durch den Tourismus befördert oder gehemmt wird. Während in einer zunehmenden Anzahl an Studien diesbezügliche Zusammenhänge nachgewiesen werden, konnten Seeler et al. (2024a,b) zeigen, dass neben dem Tourismus die Verbundenheit und Identifikation der Einwohner*innen mit ihrem Wohnort eine weitere zentrale Einflussgröße auf die wahrgenommene Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung ist. Für Destinationsverantwortliche ergibt sich hieraus die Notwendigkeit, die Zusammenhänge zwischen der Verbundenheit der Einwohner*innen mit ihrem Wohnort und ihrer Wahrnehmung des Tourismus im Wohnort zu verstehen, wollen sie einen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität der Einheimischen leisten. Während die Verbundenheit von Menschen mit einem Ort in der akademischen Literatur relativ ausführlich in Bezug auf die Einstellungen und Verhaltensweisen von Gästen gegenüber Reisezielen erörtert wurde, ist über die Verbundenheit der

Einheimischen mit ihrem Wohnort und die Zusammenhänge zum Tourismus weniger bekannt. Diese Forschungslücke wurde mit dem vorliegenden Beitrag adressiert. Unter Anwendung einer Skala zum Sense of Place war es Anliegen zu untersuchen, wie sich der Sense of Place der Einwohner*innen in neun deutschen Großstädten darstellt und in welchem Zusammenhang er mit der Wahrnehmung der verschiedenen Auswirkungen des Tourismus im Wohnort steht.

Die Ergebnisse zeigen hohe Zustimmungswerte insbesondere zu den kognitiven (Place Identity) und konativen Aspekten (Place Dependence) des Sense of Place. Weiterführende bivariate Auswertungen lassen erkennen, dass die Einflüsse auf die Wahrnehmung des Sense of Place mit Ausnahme der Wohnortdauer stadtspezifisch sind. In allen untersuchten Städten wird der Tourismus primär als Wirtschaftsfaktor für die Stadt gesehen, positive Beiträge zum Wohlbefinden der Einwohner*innen sowie zum Erhalt des Naturraumes werden ihm hingegen deutlich seltener zugeschrieben. Die Korrelationsanalyse zeigt wiederum, dass ein hohes Empfinden über die Aspekte des Sense of Place mit einer positiveren Wahrnehmung insbesondere der sozialen und ökologischen Effekte des Tourismus im Wohnort einhergeht.

Für Destinationsverantwortliche liefern die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse zum einen über die Relevanz des Sense of Place der Einwohner*innen für ihre Unterstützung der lokalen Tourismusentwicklung, zum anderen über die Art und Weise der Ausgestaltung der Destinationsentwicklung, soll diese im Einklang mit den Bedürfnissen der Einheimischen erfolgen und zu deren Wohnortverbundenheit und Lebensqualität beitragen. Mit der differenzierten Betrachtung der verschiedenen Auswirkungen des Tourismus erweitern die Ergebnisse zudem das theoretische Verständnis über die vermittelnde Rolle der Wahrnehmung der Auswirkungen des Tourismus im Zusammenhang zwischen der Wohnortverbundenheit der Einheimischen und ihrer Unterstützung des Tourismus im Wohnort. Bisherige Studien beschränkten sich weitestgehend auf die Untersuchung allgemein als positiv oder negativ wahrgenommener Wirkungen des Tourismus ohne dabei konkretisieren zu können, welche spezifischen Auswirkungen der touristischen Entwicklung im Zuge einer hohen Wohnortverbundenheit eher als positiv wahrgenommen werden.

Während in diesem Beitrag der Fokus auf den uni- und bivariaten Ergebnissen der Befragung lag, sind weiterführende multivariate Analysen geplant, um das Beziehungsgeflecht zwischen dem Sense of Place der lokalen Bevölkerung und dem Tourismus und seinen Auswirkungen noch stärker zu durchdringen. So ist in Bezug auf den Sense of Place z. B. von Interesse, welche Bedeutungen

den einzelnen Dimensionen in den unterschiedlichen Betrachtungen zukommt. In der Verbindung von Sense of Place und Wahrnehmung der verschiedenen Wirkungen des Tourismus im Wohnort gilt es u. a. die Wirkrichtungen der Zusammenhänge zu konkretisieren.

Literatur

Aleshinloye, Kayode D.; Woosnam, Kyle M.; Joo, Dongoh (2024): The influence of place attachment and emotional solidarity on residents' involvement in tourism: perspectives from Orlando, Florida. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), S. 914–931. 10.1108/JHTI-09-2023-0664.

Aleshinloye, Kayode D.; Woosnam, Kyle M.; Tasci, Asli D. A.; Ramkissoon, Haywantee (2021): Antecedents and Outcomes of Resident Empowerment through Tourism. *Journal of Travel Research*, 004728752199043. 10.1177/0047287521990437.

Andereck, Kathleen L.; Nyaupane, Gyan P. (2011): Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), S. 248–260. 10.1177/0047287510362918.

Bagozzi, Richard P.; Tybout, Alice M.; Craig, C. Samuel; Sternthal, Brian (1979): The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), S. 88–95. 10.2307/3150879.

Brown, Graham; Smith, Andrew; Assaker, Guy (2016): Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, S. 160–172. 10.1016/j.tourman.2016.02.010.

Campelo, Adriana; Aitken, Robert; Thyne, Maree; Gnoth, Juergen (2014): Sense of Place. *Journal of Travel Research*, 53(2), S. 154–166. 10.1177/0047287513496474.

Casakin, Hernan; Hernández, Bernardo; Ruiz, Cristina (2015): Place attachment and place identity in Israeli cities: The influence of city size. *Cities*, 42, Part B, S. 224–230. 10.1016/j.cities.2014.07.007.

Chen, Ning; Dwyer, Larry; Firth, Tracey (2014): Conceptualization and Measurement of Dimensionality of Place Attachment. *Tourism Analysis*, 19(3), S. 323–338. 10.3727/108354214X14029467968529.

Chen, Ning; Dwyer, Larry; Firth, Tracey (2015): Factors Influencing Chinese Students' Behavior in Promoting Australia as a Destination for Chinese Outbound Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), S. 366–381. 10.1080/10548408.2014.897299.

Chen, Ning; Hall, C. Michael; Prayag, Girish (2021): Sense of place and place attachment in tourism. (= Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility). London, New York: Routledge.

- Deery, Margaret; Jago, Leo; Fredline, Liz (2012): Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), S. 64–73. 10.1016/j.tourman.2011.01.026
- Dwyer, Larry (2018): Saluting while the ship sinks: the necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), S. 29–48. 10.1080/09669582.2017.1308372.
- Dwyer, Larry; Chen, Ning; Lee, Jenny (2019): The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), S. 645–652. 10.1080/10548408.2019.1612824.
- Eisenstein, Bernd; Schmücker, Dirk (2021): Overtourism?! Zur Tourismusakzeptanz der Bevölkerung in Deutschland. In: Brandl, Stephanie; Berg, Waldemar; Herntrei, Marcus; Steckenbauer, Georg Christian; Lachmann-Falkner, Suzanne (Hrsg.): *Tourismus und ländlicher Raum: Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung*. Berlin: Erich Schmidt, S. 33–50.
- Field, Andy (2018): *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 5. Auflage. London.
- Ganji, Seyedeh Fatemeh Ghasempour; Johnson, Lester W.; Sadeghian, Samaneh (2021): The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), S. 1304–1318. 10.1080/13683500.2020.1784106.
- Gursoy, Dogan; Jurowski, Claudia; Uysal, Muzaffer (2002): Resident Attitudes: A Structural Modelling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), S. 79–105. 10.1016/S0160-7383(01)00028-7.
- Herntrei, Marcus (2019): Tourist Go Home! Beobachtungen zu Overtourism und einer sinkenden Tourismusakzeptanz in Europa. Welche Folgen ergeben sich für Wissenschaft und Praxis. In: Pechlaner, Harald (Hrsg.): *Destination und Lebensraum. Perspektiven touristischer Entwicklung*. Wiesbaden: Springer, S. 107–123.
- Hoang, Thuy D. T.; Brown, Graham; Kim, Aise Kyoung Jin (2020): Measuring resident place attachment in a World Cultural Heritage tourism context: the case of Hoi An (Vietnam). *Current Issues in Tourism*, 23(16), S. 2059–2075. 10.1080/13683500.2020.1751091.
- Høegh-Guldberg, Olga; Seeler, Sabrina; Eide, Dorte (2021): Sustainable visitor management to mitigate over-tourism – What, Who, and How. In: Sharma, Anukrati; Hassan, Azizul (Hrsg.): *Overtourism as Destination Risk: Impacts and Solutions*. Leeds: Emerald, S. 167–186. 10.1108/978-1-83909-706-520211012.
- Holden, Andrew (2006): Managing the Environmental Impacts of Tourism. In: Beech, John G.; Chadwick, Simon (Hrsg.): *The Business of Tourism Management*. Harlow, S. 359–375.

Jorgensen, Bradley S.; Stedman, Richard C. (2001): Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes toward their Properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), S. 233–248. 10.1006/jevp.2001.0226.

Jorgensen, Bradley S.; Stedman, Richard C. (2006): A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of environmental management*, 79(3), S. 316–327. 10.1016/j.jenvman.2005.08.003.

Kim, Kyungmi; Uysal, Muzaffer; Sirgy, M. Joseph (2013): How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, S. 527–540. 10.1016/j.tourman.2012.09.005.

Kyle, Gerard; Graefe, Alan; Manning, Robert (2005): Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings. *Environment and Behavior*, 37(2), S. 153–177. 10.1177/0013916504269654.

Kyle, Gerard; Graefe, Alan; Manning, Robert; Bacon, James (2004): Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), S. 99–118. 10.1080/01490400490272675.

Lalicic, Lidija; Garaus, Marion (2022): Tourism-Induced Place Change: The Role of Place Attachment, Emotions, and Tourism Concern in Predicting Supportive or Oppositional Behavioral Responses. *Journal of Travel Research*, 61(1), S. 202–213. 10.1177/0047287520967753.

Li, Jingyu; Stoffelen, Arie; Meijles, Erik; Vanclay, Frank (2023): Local people's sense of place in heavily touristified protected areas: Contested place meanings around the Wulingyuan World Heritage Site, China. *Landscape and Urban Planning*, 237, 104792. 10.1016/j.landurbplan.2023.104792.

Lindberg, Kreg; Munanura, Ian E.; Kooistra, Chad; Needham, Mark D.; Ghahramani, Ladan (2021): Understanding Effects of Tourism on Residents: A Contingent Subjective Well-Being Approach. *Journal of Travel Research*, 34(2), S. 1–16. 10.1177/0047287520988912.

Low, Setha M.; Altman, Irwin (1992): Place Attachment: A conceptual inquiry. In: Altman, Irwin; Low, Setha M. (Hrsg.): *Place Attachment*. New York: Plenum, S. 1–12.

Ng, Sai Leung; Feng, Xiao (2020): Residents' sense of place, involvement, attitude, and support for tourism: a case study of Daming Palace, a Cultural World Heritage Site. *Asian Geographer*, 37(2), S. 189–207. 10.1080/10225706.2020.1729212.

Pai, Chen Kuo; Chen, Haoran; Lee, Timothy J.; Hyun, Sunghyup S.; Liu, Yumeng; Zheng, Yanqi (2023): The impacts of under-tourism and place attachment on residents' life satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231164807, S. 1–19. 10.1177/13567667231164807.

- Prayag, Girish; Ryan, Chris (2012): Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), S. 342–356. 10.1177/0047287511410321.
- Proshansky, Harold M. (1978): The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), S. 147–169. 10.1177/0013916578102002.
- Ramkissoon, Haywantee; Smith, Liam D. G.; Weiler, Betty (2013): Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, S. 552–566. 10.1016/j.tourman.2012.09.003.
- Scannell, Leila; Gifford, Robert (2014): The psychology of place attachment. In: Gifford, Robert (Hrsg.): *Environmental psychology: Principles and practice*. 5. Auflage. Colville, WA: Optimal Books, S. 272–300.
- Schlesinger, Walesska; Cervera-Taulet, Amparo; Crespi-Vallbona, Montserrat (2023): Community factors affecting residents' support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, S. 1–19. 10.1080/09669582.2023.2244199.
- Seeler, Sabrina; Eisenstein, Bernd (2023): Tourismus als Treiber der Lebensqualität: Wahrnehmungen der einheimischen Bevölkerung. In: Eilzer, Christian; Harms, Tim; Dörr, Manfred (Hrsg.): *Resilienz als Erfolgsfaktor im Tourismus*. Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung. Berlin: Erich Schmidt, S. 97–115. 10.37307/b.978-3-503-21260-6.06.
- Seeler, Sabrina; Eisenstein, Bernd (2024): Residents' Attitudes and Sustainable Destination Development: Introducing the Tourism Acceptance Score. In: Pillmayer, Markus; Hansen, Marcus; Karl, Marion (Hrsg.): *Tourism Destination Development: A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 197–217. 10.1515/9783110794090.
- Seeler, Sabrina; Krüger, Manon; Köchling, Anne; Eisenstein, Bernd (2024a): Perspektivenwechsel in der Lebensqualitätsforschung: Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität der ortsansässigen Bevölkerung. Tagungsband zur AKTF-Jahrestagung 2023. Saarbrücken. Im Druck.
- Seeler, Sabrina; Reif, Julian; Krüger, Manon; Köchling, Anne; Krüßel, Sven (2024b): Tourismus, Wohnortverbundenheit und Lebensqualität: Verzahnung als Erfolgsrezept für die nachhaltige Destinationsentwicklung? Vortrag auf der AKTF-Jahrestagung 2024. Bremen.
- Stokols, Daniels; Shumaker, Sally A. (1981): People in places: A transactional view of settings. In: Harvey, John H. (Hrsg.): *Cognition, Social Behaviour, and the Environment*. New Jersey: Erlbaum, S. 441–488.

Stylidis, Dimitrios (2018): Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), S. 188–210. 10.1080/21568316.2017.1318775.

Stylidis, Dimitrios (2020): Using Destination Image and Place Attachment to Explore Support for Tourism Development: The Case of Tourism Versus Non-tourism Employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), S. 951–973. 10.1177/1096348020919157.

Tuan, Yi-Fu (1974): *Topophilia*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Wang, Suosheng; Chen, Joseph S. (2015): The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, S. 16–28. 10.1016/j.annals.2015.02.016.

Williams, Daniel R.; Vaske, Jerry J. (2003): The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), S. 830–840. 10.1093/forestscience/49.6.830.

Yuksel, Atila; Yuksel, Fisun; Bilim, Yasin (2010): Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), S. 274–284. 10.1016/j.tourman.2009.03.007.

Zou, Wenbo; Wei, Wei; Ding, Shuangying; Xue Jianhon (2022): The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100983. 10.1016/j.tmp.2022.100983.

Tourismus als ‚Heilsbringer‘ für Kleinstädte?

Allegra Celine Baumann, Claus Theodor Müller

1 Einleitung

Entgegen der zumindest bis zum Beginn der Covid-Pandemie stark von der Overtourism-Debatte geprägten kritischen Auseinandersetzung um Großstadttourismus, wird die touristische Entwicklung jenseits der Metropolen in Bezug auf ihr ökonomisches Potential stärker positiv verhandelt. In kommunalen oder regionalen Entwicklungskonzepten wird dem Tourismus oft eine Rolle als ‚Heilsbringer‘ zugeschrieben, da er Arbeitsplätze schaffen, kommunale Einnahmen generieren und nicht zuletzt die lokale Gewerbestruktur stärken soll:

„Städte profilieren sich über touristische Leuchttürme und Symbole. Diese haben maßgeblichen Einfluss auf die Anziehungskraft der gesamten Stadt und haben zudem eine unmittelbare ökonomische Bedeutung, auch im regionalen Kontext“ (Tourismusplan B, o.J.).

„Neben [dem] Faktor Gastgewerbe könnte eine im Tourismus erfolgreiche Stadt auch zusätzliche Einwohner angezogen haben oder sich dem allgemeinen Trend sinkender Bevölkerungszahlen widersetzt haben. Auch Arbeitslosigkeit und Insolvenzraten sollten in einer erfolgreichen Touristenstadt möglichst niedrig sein“ (Lüttich 2020).

Der positive Mehrwert des Tourismus wird auch in Kampagnen von Destination-Management-Organisationen betont. Ein Beispiel dafür ist die Kampagne ‚Starker Tourismus‘ der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (starkertourismus.de), welche die Bedeutung der Tourismusentwicklung für die Lebens- und Wohnqualität der ansässigen Bevölkerung herausstellt.

Auch im wissenschaftlichen Diskurs wird der Tourismus als Mittel für eine ökonomische Diversifikation und Revitalisierung betrachtet (Bohlin et al. 2016; Brouder 2012; Lundmark 2005; Sharpley 2002). Da die Tourismusindustrie sehr arbeitsintensiv ist und nur relativ wenig spezifische Fachkenntnisse erfordert, werden vor allem positive Arbeitsmarkteffekte erwartet (Schmallegger & Carson 2010). Allerdings ist hier die Stoßrichtung weniger eindeutig, da auch immer wieder davor gewarnt wird, die positiven Auswirkungen der Tourismuswirtschaft zu überschätzen (Brouder & Eriksson 2013; García-

Delgado et al. 2020; Ribeiro & Marques 2002; Schmallegger & Carson 2010), speziell da die Tourismus- und Serviceindustrie nur relativ geringe Einkommen generiert und aufgrund ihrer Saisonalität häufig auf Saisonarbeitskräfte von außerhalb der Region zurückgreift und damit nur einen geringen Beitrag zur lokalen Wertschöpfung leistet.

Dieser Beitrag ist im Rahmen des interdisziplinären Forschungsprojekts „Tourismus und Wohnqualität in Kleinstädten“¹ entstanden, welches sich dem Einfluss von Tourismus auf die wahrgenommene Wohnqualität von Bewohner*innen in Kleinstädten widmet. Dabei wird am Beispiel dreier hessischer Kleinstädte aus immobilienökonomischer und soziologischer Perspektive der Frage nachgegangen, inwiefern der Tourismus tatsächlich als ‚Heilsbringer‘ für Kleinstädte angesehen werden kann. Zur Beantwortung dieser Frage wird im Folgenden zunächst auf die Methodik und Fallauswahl eingegangen. Anschließend werden im vierten und fünften Kapitel die Übernachtungszahlen betrachtet und den Beschäftigtenzahlen sowie der Kaufkraft gegenübergestellt. Auf Basis dieser statistischen Betrachtung werden im Projekt erhobene Interviewdaten aus qualitativen Interviews mit Stakeholder*innen und Bewohner*innen in Hinblick auf die ‚Heilsbringer‘-These ausgewertet.

2 Methodik und Fallauswahl

Für das Projekt wurden anhand der touristischen Übernachtungen pro Einwohner*in drei Kleinstädte in Hessen mit unterschiedlichen Entwicklungsprofilen ausgewählt: Steinau an der Straße mit einem Zuwachs von Übernachtungen auf niedrigem Niveau; Bad König mit rückläufigen Übernachtungszahlen und Rüdesheim am Rhein mit einer Stagnation der Zahlen auf hohem Niveau.² Es wurden drei Städte im gleichen Bundesland ausgewählt, um keine zusätzlichen Varianzen auf der länderpolitischen Ebene zu generieren.

¹ Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) - Projektnummern: FR 2522/7-1 & WE 5894/3-1, Laufzeit 2022-2026.

An der Konzeption des Forschungsprojektes war Anna-Laura Raschke (TU Darmstadt) maßgeblich beteiligt. Geleitet wird es von Kristin Wellner (TU Berlin) und Sybille Frank (TU Darmstadt).

² Aufgrund der Covid-19-Pandemie wurde für die Fallauswahl nur die Entwicklung bis zum Jahr 2019 berücksichtigt

2.1 Methodik

Die Methodik umfasst die Auswertung von Policy- und Media-Dokumenten sowie statistischen Daten. Des Weiteren wurden Stakeholder*innen- und Bewohner*innen-Interviews durchgeführt und ausgewertet. Die Stakeholder*innen-Interviews wurden als leitfadengestützte Expert*innen-Interviews geführt. Die Bewohner*innen-Interviews wurden als Go Along-Interviews konzipiert, d.h. die Befragten führten die interviewende Person bei einem Rundgang durch ihre Stadt, wobei sie die für sie im Kontext Wohnen und Tourismus relevanten Orte zeigten. Für die Interviews wurden nur Personen ausgewählt, die nicht im Tourismus beschäftigt sind. Das Go Along wurde durch einige wenige Leitfragen strukturiert, die restlichen Fragen ergaben sich durch die Erzählungen der Interviewten sowie das im Stadtraum Gesehene, wodurch sich Impulse für die Befragten ergaben.

2.2 Die Fälle: Drei hessische Kleinstädte – Ein Überblick

Steinau an der Straße verdankt seinen Namen der Via Regia, der historischen Handelsstraße zwischen Frankfurt am Main und Leipzig, liegt aber heute ebenso an zwei touristischen Routen, nämlich der deutschen Fachwerkstraße sowie der deutschen Märchenstraße. Steinau ist über die Autobahn sowie eine Regionalexpressstrecke sehr gut an Frankfurt am Main und das Rhein-Main-Gebiet angeschlossen. Als touristischer Anziehungspunkt dient Steinau insbesondere die Geschichte als ehemaliger Wohnort der Brüder Grimm, die dort einen Teil ihrer Jugend verbrachten. Insbesondere der ehemalige Bürgermeister Walter Strauch sah in diesem Erbe ein großes touristisches Potential, das er auch auf internationaler Ebene, insbesondere in Asien, zu vermarkten suchte. Darüber hinaus setzte er durch, dass die Stadt den Titel ‚Brüder-Grimm-Stadt‘ tragen darf und sorgte für die Umgestaltung des ehemaligen Wohnhauses der Familie Grimm in ein Museum (Brüder-Grimm-Haus). Nicht zuletzt machte er sich, allerdings ohne Erfolg, für Hotelansiedlungen stark. Von Strauchs Nachfolger wurden seine Bemühungen um eine stärkere Tourismusentwicklung nicht weiterverfolgt. So besteht inzwischen ein Mangel an Unterkunftsmöglichkeiten in der Kernstadt. Einige traditionelle Gasthäuser haben vor allem aufgrund von Schwierigkeiten mit der Unternehmensnachfolge ihren Betrieb eingestellt, und Investor*innen von außerhalb sehen in Steinau offensichtlich zu wenig Potential. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich auch im Bereich der Speisegastronomie. In der Steinauer Altstadt wird nur

noch ein einziges Speiselokal betrieben, welches aufgrund seiner Monopolstellung häufig überlaufen ist. Darüber hinaus gibt es lediglich zwei Döner-Imbisse sowie eine Metzgerei mit Mittagstisch und ein Café.

Die zweite Untersuchungsstadt, Bad König liegt im südhessischen Odenwald. Ende des 19. Jahrhunderts wurden dort durch Zufall Heil- und Thermalquellen entdeckt. Daraufhin wurden erste Kureinrichtungen etabliert, welche sich vor allem an die Bevölkerung des nahe gelegenen Rhein-Main-Gebietes richteten. Die staatliche Anerkennung als Heilbad erfolgte allerdings erst nach dem Zweiten Weltkrieg. In dieser Zeit wurde im Zuge des expandierenden Sozialkurverkehrs (Bleile 1985, S. 9) auch in Bad König verstärkt in Kuranlagen wie Kurpark, Wandelhalle und Thermalbad investiert. Die Gesundheits- und Kurformen der 1990er Jahre bereiteten der klassischen Badekur in Bad König, wie auch im gesamten Bundesgebiet, ein jähes Ende (Hörner 2018, S. 35). Um dem damit verbundenen Einbruch der Gästezahlen entgegenzuwirken und im verstärkten Wettbewerb um selbst zahlende Kurgäste (Fontanari & Partale 2003, S. 125) bestehen zu können, entschied man sich zum Bau der sogenannten Odenwaldtherme. Der Neubau konnte jedoch nur durch eine Bürgerschaft der Stadt zugunsten der Kurgesellschaft finanziert werden. Aufgrund der damit verbundenen Verlustzuweisungen ist der städtische Haushalt stark belastet, was zu Kritik aus der Bevölkerung führt, insbesondere, da an der Instandhaltung der kommunalen Infrastruktur (vor allem des dringend sanierungsbedürftigen städtischen Freibades) aufgrund der schlechten Haushaltslage gespart werden muss. Gleichzeitig wird insbesondere von Seiten der Stadtverwaltung und der Kurgesellschaft die Bedeutung der Therme für die Belebung der Stadt und damit des lokalen Gewerbes betont.

Rüdesheim am Rhein hat unter den drei untersuchten Städten die wohl längste touristische Tradition, denn schon im 19. Jahrhundert war die Stadt aufgrund ihrer Lage bedeutender Anlaufpunkt der Rheinromantik und wurde insbesondere von britischen Tourist*innen auf der Grand Tour durch Kontinentaleuropa gerne aufgesucht. Spätestens nach dem Zweiten Weltkrieg wandelte sich der Tourismus in Rüdesheim hin zum Massentourismus; dabei spielte auch die Verkostung des lokal produzierten Weins eine große Rolle. So war Rüdesheim über Jahrzehnte beliebtes Ziel für Vereinsausflüge (insbesondere Kegelclubs) und auch heute steht die Geselligkeit in den zahlreichen Weinlokalen der Altstadt für viele Gäste im Vordergrund. Ebenso ist Rüdesheim für den Flusskreuzfahrttourismus auf dem Rhein ein bedeutender Anlaufpunkt. Aufgrund der hohen Bedeutung des Fremdenverkehrs für die lokale Wirtschaft befindet sich die Stadt jedoch in einer Abhängigkeitssituation: Lokale Ansprüche und Bedürfnisse, z.B. in Bezug auf die Infrastruktur, müssen

sich den Erfordernissen der Tourismusentwicklung unterordnen und die Taktung von Baumaßnahmen wird an die Tourismussaison angepasst. Dabei ist das Verhältnis der Rüdeshheimer*innen zum Tourismus ein pragmatisches: Der Tourismus gehört zu Rüdeshheim dazu, ist aber letztlich vor allem ein Wirtschaftszweig, dessen Hauptaufgabe es ist, Einnahmen für die privaten und öffentlichen Haushalte zu erzielen.

3 Die Entwicklung des Tourismus anhand statistischer Daten

In den folgenden Abschnitten wird die Entwicklung des Übernachtungstourismus sowie ausgewählter Wohlstandsindikatoren in den drei untersuchten Städten anhand von Daten der amtlichen Statistik näher betrachtet.

3.1 Nachfrage und Angebot im lokalen Tourismussektor

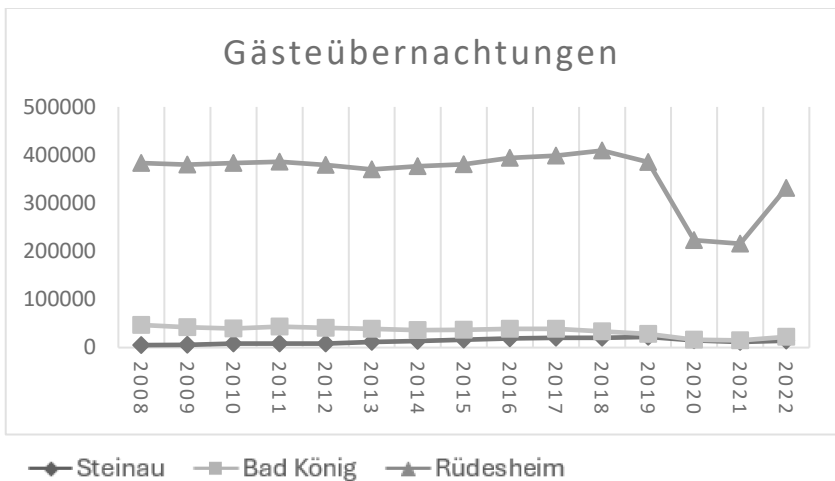


Abb. 1: Gästeübernachtungen (absolut)³

³ Abb.1-4: Eigene Darstellung auf Basis von Regionalstatistik 45412-01-02-5, Statistische Ämter des Bundes und der Länder.

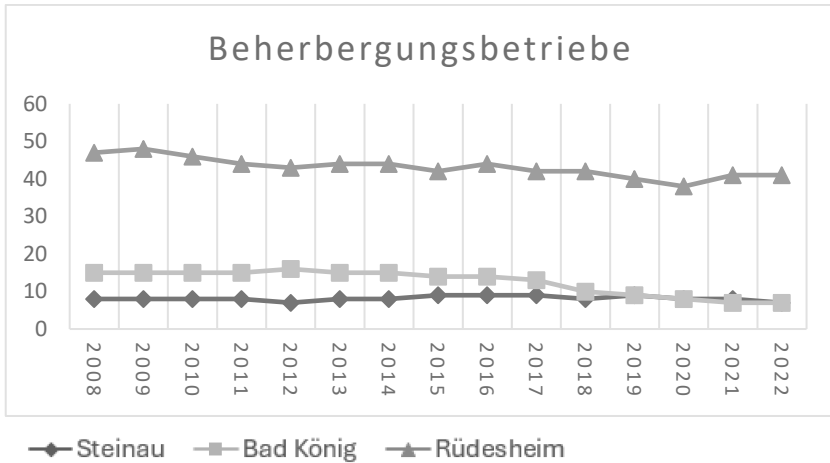


Abb. 2: Anzahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe

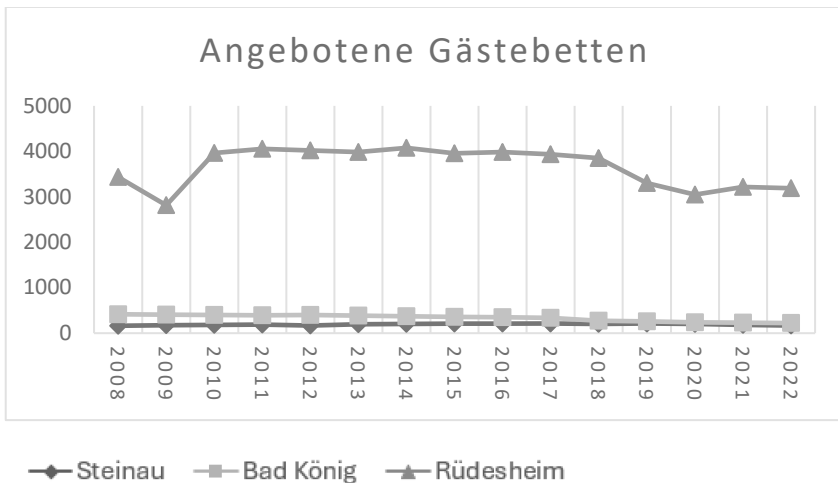


Abb. 3: Anzahl der angebotenen Gästebetten

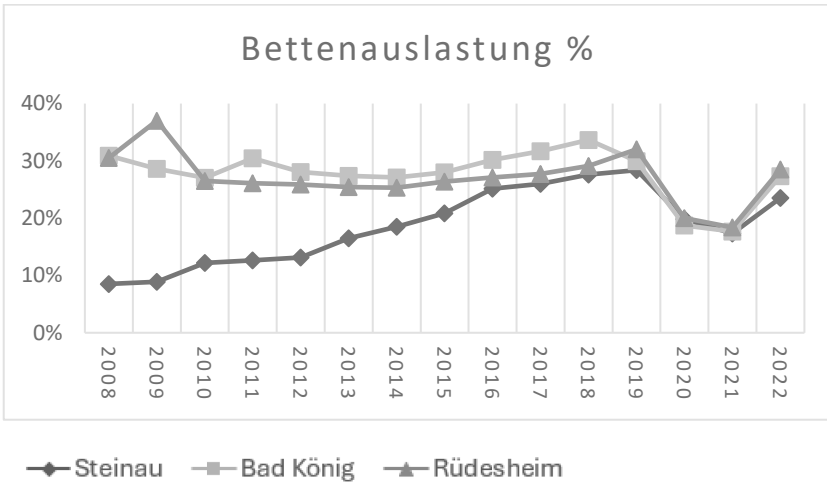


Abb. 4: Bettenauslastung in Prozent (eigene Berechnung)

Beim Blick auf die Bettenauslastung fällt in Steinau ein Aufholprozess auf, der jedoch von einem sehr niedrigen Niveau ausgeht (siehe Abb. 4). Angesichts der bereits erwähnten Schließungen von Gaststätten in der Steinauer Kernstadt wäre denkbar, dass die verbesserte Bettenauslastung (zumindest bis zur Covid-19-Pandemie) auf eine Angebotseinschränkung zurückzuführen ist. Allerdings bleibt das Bettenangebot trotz der Betriebsschließungen bis 2019 quantitativ stabil (Abb. 3). Dagegen zeigen die Absolutzahlen der Gästeübernachtungen einen deutlichen Nachfragezuwachs, so haben sich diese von 5.071 im Jahr 2008 auf 22.068 im Jahr 2019 mehr als vervierfacht (Abb. 1).

Eine gänzlich andere Situation findet sich in Bad König, hier ist die Bettenauslastung im Vergleich zu den anderen beiden Untersuchungsstädten über einen langen Zeitraum am höchsten (Abb. 4). Allerdings geht das Bettenangebot innerhalb des Untersuchungszeitraumes deutlich zurück und somit auch die Zahl der Gästeübernachtungen (Abb. 3, Abb. 1). Aufgrund der relativ hohen Bettenauslastung kann jedoch davon ausgegangen werden, dass dieser Rückgang nicht auf eine geringe Nachfrage, sondern auf ein vermindertes Bettenangebot zurückzuführen ist. Für diese Einschätzung spricht auch, dass die Zahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe zwischen 2008 und 2019 von 15 auf neun zurückgegangen ist (Abb. 2).

In Rüdesheim liegt die Bettenauslastung bis zur Pandemie stabil über 25% und auch die Gesamtzahl der Übernachtungen weist nur wenig Dynamik auf, steigt aber in der zweiten Hälfte der 2010er Jahre stetig an und überschreitet

2018 erstmals im Betrachtungszeitraum die Marke von 40.000 (Abb. 4). Ein negativer Trend ist allerdings bei der Zahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe festzustellen und auch die Zahl der angebotenen Gästebetten geht zurück, allerdings weniger stark (Abb. 2, Abb. 3). Es kann also davon ausgegangen werden, dass eher kleinere Hotels und Gaststätten geschlossen werden, während die größeren bestehen bleiben.

Wir sehen in den drei untersuchten Städten ein vielfältiges Bild der Tourismusedwicklung. Dabei zeigt sich in Bad König, dass ein Rückgang der Übernachtungszahlen nicht notwendigerweise auf mangelnde Nachfrage zurückzuführen ist, sondern auch durch einen Angebotsrückgang ausgelöst werden kann – eine Situation, in welcher klassische Maßnahmen des Tourismusmarketings, wie Werbung oder der Ausbau von Attraktionen, nicht greifen. In Steinau sehen wir die gegenteilige Situation: hier trifft ein deutlicher Nachfragezuwachs auf ein quantitativ gleichbleibendes Angebot. Gleichzeitig scheint das Beherbergungsgewerbe einem Wandel unterworfen zu sein, da gerade in der Steinauer Kernstadt Betriebsschließungen festzustellen sind, die aufgrund des annähernd gleichbleibenden Bettenangebotes an anderer Stelle wieder ausgeglichen werden. Lediglich in Rüdesheim finden sich keine Überraschungen. Die leichte Konzentrationstendenz im Beherbergungsgewerbe liegt im Bereich des Erwartbaren für eine etablierte Destination.

3.2 Zusammenhänge zwischen Tourismusedwicklung und Wohlstandsindikatoren

Um die Bedeutung des Tourismus für die lokale Wirtschaft näher zu betrachten, wurde die Covid-19-Pandemie besonders in den Blick genommen. So konnte untersucht werden, wie andere Indikatoren auf den Rückgang der Übernachtungszahlen reagierten, der durch den externen Effekt der Pandemie induziert wurde. Auf diese Weise konnten Zusammenhänge zwischen der Zahl der Gästeübernachtungen, dem Arbeitsmarkt und der lokalen Kaufkraft festgestellt bzw. ausgeschlossen werden.

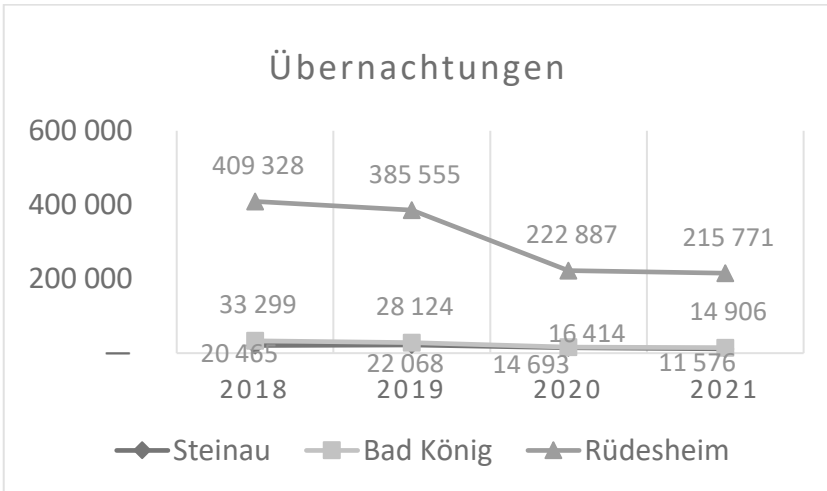


Abb. 5: Übernachtungen⁴

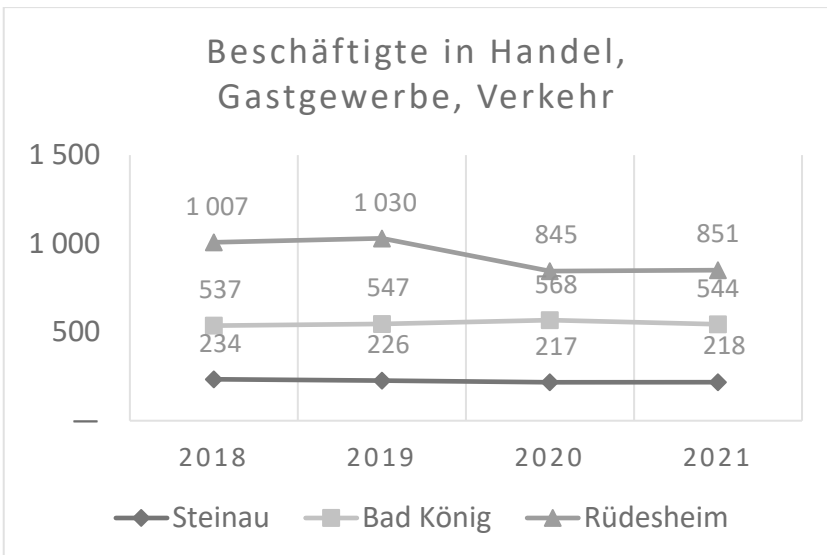


Abb. 6: Beschäftigte

⁴ Eigene Darstellung auf Basis von INKAR-Daten, BBSR Bonn 2023.

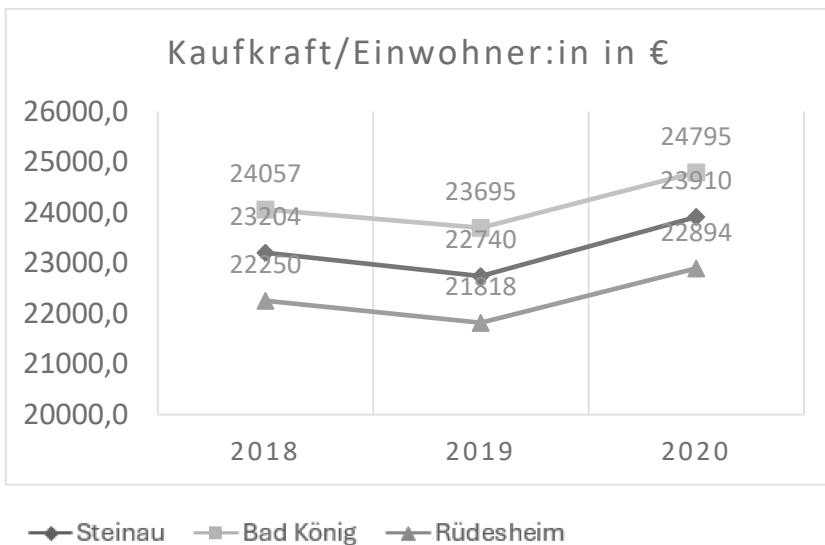


Abb. 7: Kaufkraft

Der Einbruch der Übernachtungszahlen scheint zunächst in Rüdesheim am größten (siehe Abb. 5). Prozentual betrachtet ist der Rückgang der Übernachtungszahlen in Bad König von 2019 auf 2020 mit 41,6 % aber nur geringfügig niedriger als in Rüdesheim mit 42,2 %, In Steinau fällt er mit 33,4 % dagegen vergleichsweise moderat aus. Dieser Rückgang der touristischen Aktivität hat allerdings nur in Rüdesheim auch Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. So geht die Zahl der Beschäftigten in Handel, Gastgewerbe und Verkehr um 185 zurück, in Bad König steigt sie dagegen sogar leicht an, in Steinau scheint sich ein leicht negativer Trend fortzusetzen (Abb. 6). Allerdings ist hier dieser Beschäftigungssektor ohnehin sehr klein. Bezieht man die Kaufkraft der privaten Haushalte in die Betrachtung mit ein, ist kein Zusammenhang feststellbar (siehe Abb. 7). In allen drei untersuchten Städten steigt die Kaufkraft zwischen 2019 und 2020 gleichermaßen an. Beachtenswert ist allerdings, dass das Gesamtniveau der Kaufkraft in Rüdesheim nicht nur während der Pandemie, sondern über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg am niedrigsten ist. Ein Zusammenhang mit der, in der Regel eher niedrigen Entlohnung in der Tourismus- und Serviceindustrie ist zumindest denkbar und entspräche den Erwartungen aus der Literatur (Schmallegger & Carson 2010; Sharpley 2002).

Ein Einfluss des Tourismusgewerbes auf den lokalen Arbeitsmarkt kann nur in Rüdesheim festgestellt werden, dies unterstreicht die Bedeutung der Branche für die lokale Wirtschaft. In Steinau ist dagegen nur eine minimale Reaktion

auf dem Arbeitsmarkt feststellbar und in Bad König ist sogar eine positive Arbeitsmarktentwicklung während der Pandemie feststellbar. Nimmt man zusätzlich die Kaufkraft in den Blick, kann man keinerlei Zusammenhang mit der Entwicklung des Tourismus feststellen.

4 Der Tourismus als Heilsbringer? – Das sagen die Befragten

Es wurden je drei leitfadengestützte Stakeholder*innen-Interviews pro Stadt (n = 9) durchgeführt, wobei die Befragten jeweils aus den Bereichen Stadtverwaltung, Tourismus und bürgerschaftliches Engagement ausgewählt wurden. Zusätzlich wurden mit je vier Bewohner*innen pro Stadt Go Along-Interviews geführt (n = 12).

Für Rüdesheim am Rhein zeigt die Interview-Auswertung eine klare Ausrichtung auf den Tourismus. Der Experte der Stadtverwaltung macht dies wie folgt deutlich:

„Wir leben zum größten Teil vom Tourismus. Also der Tourismus ist für Rüdesheim schon extrem wichtig. Und ich kann mir auch Rüdesheim ohne Tourismus nicht vorstellen. Das ist, das ist, das gehört einfach dazu. Wie ein Jägerschnitzel ohne Pilze. Also von daher, Tourismus gehört zu Rüdesheim.“ (I1)

Für die Go Along-Interviews mit Bewohner*innen wurden gezielt Personen ausgewählt, die selbst nicht im Tourismus beschäftigt sind. Dennoch ist allen Befragten die Relevanz des Tourismus für Rüdesheim bewusst, und einige Interviewte machten deutlich, dass sie Freunde, Bekannte oder Familienangehörige haben, die Wohnungen vermieten o.Ä., wodurch eine höhere Toleranz gegenüber dem Tourismus ausgemacht werden kann.

Zugleich macht ein Interviewter die Aussage, dass man in Rüdesheim nicht wohnen könne, wenn man gegen den Tourismus sei (I4). Auf ähnliche Weise formulierte es auch der Repräsentant der Stadtverwaltung (I1). Der Tourismus wird in Rüdesheim als eine Art Grundkonstante gesehen, was vor allem durch die lange Tourismustradition begründet werden kann (siehe Abschnitt. 2.2).

Obwohl die Befragten nicht im Tourismus beschäftigt sind, sehen sie Vorteile im Tourismus, bspw. in der Angebotsgestaltung. Ein Interviewter sagt, dass der Irish Pub, den er gerne besuche, ohne den Tourismus nicht bestehen könnte und macht damit deutlich, dass er dadurch persönlich vom Tourismus profitiere (I4).

Eine Kritik am Tourismus richtet sich in Rüdesheim nicht gegen den Tourismus als solchen, sondern vielmehr gegen die mangelnde Berücksichtigung von Perspektiven von Bürger*innen, wie es eine Befragte formuliert (I5), oder auf die Vernachlässigung spezifischer Bewohner*innen-Themen wie die Straßensituation in Wohnvierteln, wie es ein Interviewter hervorhebt (I6).

In Steinau an der Straße kommt dem Tourismus keine solche essenzielle Bedeutung zu. Während in Rüdesheim das ökonomische Argument stark im Vordergrund steht, wird in Steinau vornehmlich der Aspekt des Austausches und der Lebendigkeit, die der Tourismus in die Stadt bringe, betont. Auf die Frage, was in Steinau ohne Tourist*innen anders wäre, antwortet der Experte der Stadtverwaltung Steinau folgendermaßen:

„Dann wäre es ja langweilig hier. Ja, so ist es. Nein, das ist nämlich schön. Also weil man trifft eigentlich ganz interessante Leute und man kann sich ja manchmal über ganz besondere Themen unterhalten. Und für wen macht man es denn auch?“ (I2)

Die Bewohner*innen zeichnen ein ähnliches Bild: Ohne Tourismus wäre es in Steinau trist, es wäre eine reine ‚Schlafstadt‘ (I11), und zugleich wird vermutet, dass die Stadtverwaltung dann nicht mehr in die Museen investieren würde (I12). Der Tourismus wird in Steinau demnach nicht als Heilsbringer in ökonomischer Perspektive gesehen, jedoch als essenzielles Element, das der Stadt mehr ‚Leben‘ bringt.

In der Stadtauswahl ist die Stadt Bad König im Hinblick auf die hier vorliegende Forschungsfrage besonders spannend. Der Tourismus in Bad König hat seine Blütezeit längst hinter sich, dennoch wird eine Art Nostalgie deutlich, die mit den glorreichen Kurtourismuszeiten verbunden ist. Die These des ‚Tourismus als Heilsbringer‘ wird hier vor allem auf Ebene der politischen Entscheidungsträger sowie der Leitung der Therme bzw. der Kurgesellschaft eindrucksvoll sichtbar. Der Vertreter der Stadtverwaltung⁵ macht dies in Hinblick auf die Gastronomie und die Geschäftswelt deutlich:

„Der Tourismus ist auch nach wie vor wichtig, weil ja auch die Geschäfte, die Gastronomie vom Tourismus natürlich auch lebt, nicht nur von den Leuten, die hier wohnen. Das würde wahrscheinlich den Gastronomen nicht ausreichen.“ (I3)

⁵ Amtsperiode 2018-2024.

Die Interviews in Bad König zeigen die stärkste Diskrepanz im Vergleich der Städte zwischen den Aussagen der Bewohner*innen und denen der Führungspersonen auf städtischer Ebene sowie des touristischen Hauptprodukts, der Therme, und der Vertreterin des bürgerschaftlichen Engagements. Während Letztere die Bedeutung des Tourismus stark machen (I3; I9; I10), gibt es unter den Bewohner*innen unterschiedliche Stimmen. Während eine Befragte sagt, dass es ohne den Tourismus „leer“ wäre (I8), gibt eine andere Bewohnerin an, dass der Tourismus für sie keine Relevanz habe (I7). Vielmehr sieht sie sich durch die städtischen Bestrebungen, den Tourismus zu fördern, eingeschränkt, da sie die Aktionen als Konkurrenz zu Projekten, welche relevant für die Bevölkerung seien, bewertet. Die Therme, welche von den Experten der Stadtverwaltung sowie der Kurgesellschaft als „Leuchtturm“ der Region betitelt wird (I3; I9), sieht die Bewohnerin als Geldgrab sowie als touristisches Produkt, welches Gelder verschlingt, die anderweitig für Projekte eingesetzt werden könnten, die für die Bewohner*innen relevant seien, bspw. für das seit Jahren aufgrund von Sanierungsaufgaben geschlossene Freibad (I7).

Es lässt sich festhalten, dass der Tourismus in Rüdesheim im Fokus liegt und eine Konstante ist, derer sich die Stadtgesellschaft bewusst ist und die auch in ihren Grundfesten nicht in Frage gestellt wird. Der Tourismus wird hier zwar grundsätzlich als Heilsbringer gesehen, aber nicht idealisiert, sondern pragmatisch als ökonomische Notwendigkeit betrachtet, um deren kritische Aspekte man weiß: Man lebt mit und vom Tourismus. Die Tourist*innen kommen quasi von selbst, da sich die Stadt einen Ruf erworben hat und vor allem die Landschaft, verbunden mit dem damit zusammenhängenden Weinanbau und Weingenuss, seit jeher den Tourismus anlockt. Diese generell gutgestellte Position Rüdesheims in Sachen Tourismus wird durch eine gezielte Tourismuswerbung weiter gestärkt.

In Steinau ist der Tourismus weniger zentral. Er ist vielmehr eine Art ‚Nebenprodukt‘, das mit der Geschichte und den baulichen Zeugnissen derselben zusammenhängt, welche Tourist*innen quasi wie von selbst anlockt. Die durchweg positive Konnotation des Tourismus in Steinau besagt, dass er Leben in die Stadt bringe. In Steinau lebt man die Geschichte und teilt diese gerne mit den Gästen, lässt sich von Letzteren aber nicht dominieren.

In Bad König hingegen wird der Tourismus als Heilsbringer gesehen. Die glanzvollen Zeiten des Kurtourismus gelten als eine Art Kontrastfolie, vor der, zumindest von politischer Ebene aus, die heutige Situation gesehen und bewertet wird. Dabei werden die alten Zeiten stets als Ideal und Ziel bewertet. Für

die Bürger*innen hingegen gestaltet sich dies teilweise gänzlich anders. Sie sehen im Tourismus vielmehr einen Konkurrenten für eigene Interessen und erkennen keinen oder nur einen geringen Mehrwert in der Ausrichtung der Stadtverwaltung auf touristische Aktivitäten.

5 Fazit: Tourismus ist kein ‚Heilsbringer‘ für Kleinstädte

Ökonomisch betrachtet kann die Heilsbringerthese für die drei untersuchten Städte nicht bestätigt werden. Auswirkungen auf dem Arbeitsmarkt zeigen sich lediglich in Rüdesheim, wo der Tourismus von so hoher Bedeutung ist, dass die Stadt sich als von dieser Branche wirtschaftlich abhängig sieht. Eine Diversifizierung der lokalen Wirtschaft würde hier eher weniger Tourismusindustrie bedeuten. Die Tourismusedwicklung schlägt jedoch nicht auf die Kaufkraft der privaten Haushalte durch, was die Bedeutung des Arbeitsmarktes als Indikator relativiert. Vergleicht man das Niveau der Kaufkraft zwischen den drei Städten, so fällt auf, dass dieses in Rüdesheim durchgehend geringer ist als in den anderen beiden untersuchten Städten. In Bad König ist dieser Indikator trotz zurückgehender Tourismuszahlen am höchsten. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass Tourismus für den Wohlstand der privaten Haushalte von untergeordneter Rolle ist und daher kaum als Heilsbringer taugt.

Obwohl sie für die Bevölkerung keine Bedeutung hat, wird die ‚Heilsbringer‘-These von der Bad Königer Stadtverwaltung immer weiter genährt. Es lässt sich auf der städtischen Leitungsebene eine Pfadabhängigkeit erkennen, die vor allem mit dem Heilsversprechen der vergangenen glorreichen Zeiten des Kurtourismus zusammenhängt, an die im besten Fall angeknüpft werden sollte, wenn sie schon nicht wieder erreicht werden können.

Rüdesheim hingegen hat den Tourismus als wirtschaftlichen Fokus, und die gesamte Stadtgesellschaft richtet sich darauf aus. Wenn aufgrund von touristischen Veranstaltungen wie dem Weihnachtsmarkt Straßen gesperrt oder Parkplätze nicht erreichbar sind, dann nehmen die Bewohner*innen die Einschränkungen in Kauf. Sie wissen und akzeptieren, dass der Tourismus das zentrale und bestimmende Element in Rüdesheim ist. Der Tourismus nimmt in Rüdesheim also weniger die Rolle eines verheißungsvollen Heilsbringers ein, sondern vielmehr die einer unhinterfragbaren Konstante.

In Steinau existiert der Tourismus als Nebenprodukt der Geschichte der Stadt. Die Tourist*innen kommen von selbst, aufgrund der Gebrüder Grimm und der historischen baulichen Zeugnisse. Auch hier ist der Tourismus nicht Heilsbringer, sondern er existiert neben dem gesellschaftlichen Leben in einer Art Ko-

Existenz und wird als Verbindung zur Welt gesehen, die die Lebendigkeit und den Austausch mit dem Auswärtigen nach Steinau bringt.

Die Untersuchung zeigt, dass Tourismus in Kleinstädten nicht per se als Heilsbringer gesehen werden kann, sondern die Perspektive stark von der touristischen Vergangenheit und Relevanz sowie der Zielsetzung der politischen Führungsebene abhängt. Es scheint, dass vor allem nostalgische Erinnerungen an eine glorreiche touristische Vergangenheit die Heilsbringer-These befeuern, während die Städte, die keine Evidenz für die ökonomische Relevanz des Tourismus sehen, ebenso wie solche, die den Tourismus bereits leben, in letzterem keinen Heilsbringer (mehr) sehen.

6 Interviewverzeichnis

I1: Expert*inneninterview mit Vertreter der Stadtverwaltung Rüdesheim, geführt am 05.10.2023

I2: Expert*inneninterview mit Vertreter der Stadtverwaltung Steinau, geführt am 11.10.2023

I3: Expert*inneninterview mit Vertreter der Stadtverwaltung Bad König, geführt am 13.12.2023

I4: Go Along-Interview mit Bürger in Rüdesheim, geführt am 05.04.2024

I5: Go Along-Interview mit Bürgerin in Rüdesheim, geführt am 06.08.2024

I6: Go Along-Interview mit Bürger in Rüdesheim, geführt am 23.07.2024

I7: Go Along-Interview mit Bürgerin in Bad König, geführt am 04.04.2024

I8: Go Along-Interview mit Bürgerin in Bad König, geführt am 06.06.2024

I9: Expert*inneninterview mit Vertreter der Kurgesellschaft Bad König, geführt am 30.10.2023

I10: Expert*inneninterview mit Vertreterin des bürgerschaftlichen Engagements Bad König, geführt am 06.11.2023

I11: Go Along-Interview mit Bürgerin in Steinau, geführt am 30.07.2024

I12: Go Along-Interview mit Bürgerin in Steinau, geführt am 03.05.2024

Literatur

Bleile, Georg (1985): Kurorte und Heilbäder in der Bundesrepublik Deutschland – Struktur und Entwicklung. *The Tourist Review* 40, Heft 3, S. 9–14. <https://doi.org/10.1108/eb057928>.

Bohlin, Magnus; Brandt, Daniel; Elbe, Jörgen (2016): Tourism as a vehicle for regional development in peripheral areas – myth or reality? A longitudinal case study of Swedish regions. *European Planning Studies* 24, Heft 10, S. 1788–1805. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1194807>.

Brouder, Patrick (2012): Creative Outposts: Tourism’s Place in Rural Innovation. *Tourism Planning & Development* 9, Heft 4, S. 383–396. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.726254>.

Brouder, Patrick; Eriksson; Rikard H. (2013): Staying Power: What Influences Micro-firm Survival in Tourism? *Tourism Geographies* 15, Heft 1, S. 125–144. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.647326>.

Fontanari, Martin L.; Partale, Alexandra (2003): Die Vergleichende Kurortanalyse (VKA). *STANDORT* 27, Heft 3, S. 125–132. <https://doi.org/10.1007/s00548-003-0148-Y>.

García-Delgado, F. Javier; Martínez-Puche, Antonio; Lois-González, Rubén C. (2020): Heritage, Tourism and Local Development in Peripheral Rural Spaces: Mértola (Baixo Alentejo, Portugal). *Sustainability* 12, Heft 21, S. 9157. <https://doi.org/10.3390/su12219157>.

Hörner, Julian (2018): „Die klassische Kur stirbt“ Zum Wandel medikaler Strukturen im Rottaler Bäderdreieck heute. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Lundmark, Linda (2005): Economic Restructuring into Tourism in the Swedish Mountain Range. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5, Heft 1, S. 23–45. <https://doi.org/10.1080/15022250510014273>.

Lüttich, Heiner (2020): *Das sind Deutschlands Touristenhochburgen*. <https://kommunal.de/tourismushochburgen-ranking> (28.9.2024).

Ribeiro, Manuela; Marques, Carlos (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas—between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research* 4, Heft 3, S. 211–220. <https://doi.org/10.1002/jtr.377>.

Schmallegger, Doris; Carson, Dean (2010): Is tourism just another staple? A new perspective on tourism in remote regions. *Current Issues in Tourism* 13, Heft 3, S. 201–221. <https://doi.org/10.1080/13683500903359152>.

Sharpley, Richard (2002): Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management* 23, Heft 3, S. 233–244. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00078-4).

Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1990): Grounded Theory Research: Procedures, Cans, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology* 13, Heft 1, S. 3–21.

Tourismusplan B. *Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung für die Stadt*. https://www.tourismusplanb.de/fwp_portfolio/luebeck-kongresshalle/ (28.9.2024).



BRUCH_sicher – eine Performance im Rahmen des Abendempfangs

Zum 7. Freizeitkongress der Hochschule Bremen mit dem Thema „Dimensionen der Nachhaltigkeit“, entwickelten Studierende der „Hochschule für Künste im Sozialen Ottersberg“ (HKS) aus den Studiengängen „Tanz und Theater im Sozialen“ sowie „Kunst im Sozialen“ eine interaktive, inklusive Performance unter der künstlerischen Leitung von Prof. Hans-Joachim Reich. Sie fand vor dem Repaircafé NEUSIS zur Abendveranstaltung statt. Es war das fünfte Mal, dass sich die HKS an den Freizeitkongressen beteiligt und an verschiedenen Orten passend zu den Themen Performances entwickelt hat. Der Titel der Performance lautete „BRUCH_sicher“.



Abb. 1: Performance „BRUCH_sicher“ vor der Hochschule Bremen

Die Idee dazu war, dass heute überall in der materiellen Welt, in der Biographie, im Verhältnis zur Natur und zu uns selbst sowie zwischen Ländern Brüche entstehen und sich ereignen. Wo Bruch entsteht, trennt sich etwas von-

einander, doch es entsteht auch ein Raum zwischen den Bruchstellen. Nachhaltig kann sein, weniger Bruch entstehen zu lassen oder das Zerbrochene neu zu beleben. Dabei können neue Sinnzusammenhänge entstehen. Brüche entstehen gewollt oder ungewollt und tragen das Potential einer Neubelebung in sich.

In der interaktiven Performance wickelten Studierende der HKS Menschen und Objekte des Platzes mit einem 10 m langen weißen Vlies zu Skulpturen, die auf dem Platz vor dem NEUSIS Café eine eigene Bildsprache entfalteten und dazu einluden, neue Perspektiven zu dem Thema Bruch - getrennt und verbunden sein - einzunehmen.

Autorinnen und Autoren

Prof. Dr. Julia E. Beelitz (geb. Peters)

Professorin für Nachhaltigkeit und Internationales Management an der Hochschule Kempten. Schwerpunkte: nachhaltiger Massentourismus, global relevante Nischensegmente (insb. kulinarischer Tourismus) und Tourismusphilosophie.

Dr. Dieter Brinkmann

Lektor an der Hochschule Bremen und Vorstandsmitglied des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V. Lehre und Forschung im Bereich Informelle Bildung, erlebnisorientierte Lernorte und Freizeitsoziologie.

Florian Carius

Dezernent für Kommunikation, Information und Bildung in der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer (Wilhelmshaven) und Lehrbeauftragter für Schutzgebietstourismus an der Hochschule Bremen. Schwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit für Naturschutz und Nachhaltigkeit, Besuchermonitoring im Nationalpark, Bildung für nachhaltige Entwicklung im Wattenmeer.

Dr. Janina Dannenberg

Leiterin des Projekts „Gender and Nuclear Justice“ am Institut für Geographie der Universität Hamburg. Nachhaltigkeitswissenschaftlerin mit Forschungsvorhaben zu Ökotourismus auf den Philippinen und zur Energiewende in einem hessischen Naturpark aus einer sozial-ökologischen Perspektive. Schwerpunkt: Theorieentwicklung an der Schnittstelle von Geschlechterverhältnissen und Nachhaltigkeit.

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Direktor Deutsches Institut für Tourismusforschung; Professor für Touristische Nachfrage, FH Westküste (Heide, Holstein); Europa-Universität Flensburg (International Institute for Management and Economic Education); North-West University (Republic of South Africa), Extraordinary Professor TREES (Tourism Research in Economics, Environs and Society).

Prof. Dr. Renate Freericks

Studiengangsleiterin im „Internationalen Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft“, Hochschule Bremen. Vorsitzende des Instituts für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA) e.V. und der Kommission Pädagogische Freizeitforschung der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. Forschungsschwerpunkte: Informelle Bildung, außerschulische Didaktik, Erlebnis-/Wissenswelten.

Björn Gernig

Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Bremen, Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Zeitpolitik. Lehre und Forschung im Bereich nachhaltige Entwicklung in Freizeit und Tourismus sowie Zeitverwendung.

Annika Hanau

Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Geographie und Sachunterricht der Bergischen Universität Wuppertal. Lehre und Forschung im Bereich Regionale Geographie, Tourismusgeographie und Bildung für Nachhaltige Entwicklung.

Prof. Dr. Rainer Hartmann

Lehre und Forschung mit den Schwerpunkten Marketing-Management von Tourismus und Freizeit, Stadtmarketing sowie Kultur- und Eventmanagement. Studiengangsleiter im Internationalen Studiengang „Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung“ M.A. Forschungsschwerpunkte: Nachhaltiger Städte- und Kulturtourismus sowie Tourismus in Afrika.

Prof. Dr. Marcus Herntrei

Vizepräsident für Studium und Studierendenangelegenheiten an der Technischen Hochschule Deggendorf, Studiengangsleiter zweier internationaler Tourismusstudiengänge (Bachelor & Master), Forschung u. a. im Bereich partizipativer Destinations- und Lebensraumentwicklung.

Lea Hildebrand

Externe Doktorandin an der TU Clausthal mit einer Promotion zum Thema „Ökonomische Nachhaltigkeit im Management musealer Produkte; Leitung des Finanzmanagements der Eilun GmbH auf Föhr.

Veronika Jánová

Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Technischen Hochschule Deggendorf. Forschungsinteressen: Destinationsmanagement, partizipative Ansätze im Tourismus, Tourismusakzeptanz.

Prof. Dr. Anne Köchling

Stellvertretende Direktorin Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste. Professorin für Tourismus. Lehre und Forschung im Bereich Reiseverhalten, Urlaubserlebnisse, persönliche Effekte des Reisens, Destinationsimages und -marken sowie Lebensqualität und Tourismus.

Manon Krüger

Vorstandsmitglied und Referentin für Forschungsvorhaben, Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste. Forschung im Bereich touristische Nachfrage/Reiseverhalten, soziale und ökonomische Auswirkungen des Tourismus und Destinationsmanagement.

Sven Krüßel

Referent für Forschungsvorhaben, Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste. Forschung im Bereich touristische Nachfrage/Reiseverhalten, soziale und ökonomische Auswirkungen des Tourismus und Destinationsmanagement.

Prof. Dr. rer. nat. Stefan Küblböck

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit besonderem Schwerpunkt für Tourismus- und Freizeitmanagement an der Ostfalia HaW. Projektleiter und Berater mit langjährigen Erfahrungen in der regionalen Entwicklung durch Tourismus sowie im Attraktionsmanagement. Forschungs- und Publikationsschwerpunkt im Bereich touristischer Motivationsforschung.

Prof. Dr. Acácia Malhado

Professorin an der Hochschule Stralsund. Lehre im Bereich Eventmanagement, Destinationsmanagement sowie Forschung in den Bereichen Nachhaltigkeit und Gender.

Jara-Lea Mallwitz

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Tourismus- und Regionalforschung der Ostfalia HaW und selbstständige Tourismusberaterin mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit.

Prof. Dr. Michael Mießner

Juniorprofessor für Wirtschaftsgeographie mit Schwerpunkt Tourismusgeographie am Fachbereich Raum- und Umweltwissenschaften der Universität Trier. Forschung und Lehre zu Wirtschaftsgeographie des Tourismus, ländlicher Entwicklung und Gentrifizierung.

Dr. Andreas Wilhelm Mues

Wissenschaftlicher Referent im Fachgebiet Gesellschaft und Naturschutz des Bundesamtes für Naturschutz (Bonn) und Lehrbeauftragter an der Universität Bonn. Schwerpunkte: Naturschutzkommunikation und Naturbewusstsein, zielgruppenspezifische Kommunikation und Bildung, umweltpsychologische Fundierung sowie strategische Kommunikation und Umweltethik.

Matthias Naumann

Teamleiter am European Center of Just Transition Research and Impact-Driven Transfer (JTC) der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Forschungsschwerpunkte: Regionalentwicklung, Infrastruktur und Politische Geographie.

Prof. Hans-Joachim Reich

Tanz und Theater in der inklusiven Projektarbeit. Hochschule für Künste im Sozialen, Ottersberg.

Prof. Dr. Julian Reif

Stellvertretender Direktor Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste. Professor für Tourismus. Lehre und Forschung im Bereich Touristische Nachfrage, Städtetourismus, sozio-ökonomische und räumliche Auswirkungen des Tourismus, Geschäftsreisen und Digitalisierung.

Prof. Dr. Knut Scherhag

Professor für Destinationsmanagement im Fachbereich Touristik/Verkehrswesen an der Hochschule Worms, Studiengangsleiter der touristischen Bachelorstudiengänge. Stellv. Sprecher der Kommission Weintourismus/Kulinarik der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e. V. (DGT). Forschungsschwerpunkt Destinationsmarken und Special Interest Tourism in der Destination, insbesondere im Motorrad- und Weintourismus.

Jonas Jaromir Schmidt

Nachhaltige Freizeit- und Tourismusentwicklung mit Hauptamt im Bereich Wirtschaft, Kultur und Tourismus der Grafschaft Hoya, freiberuflicher Fotograf, Vorstandsmitglied im Katharinenmarkt zu Hoya e.V. mit Schwerpunkt auf performative Geschichtsinterpretation, immaterielles Kulturerbe und informelle Bildung.

Dr. Sabrina Seeler

Vorstandsmitglied Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste, Lehrkraft für besondere Aufgaben International Tourism Management, FH Westküste. Lehre und Forschung im Bereich Tourismusakzeptanz und Lebensqualität, nachhaltige Destinationsentwicklung und Transformation sowie Marktsegmentierung im Tourismus.

Berenike Siepel

Studentin im Dualen Studiengang Tourismusmanagement an der IU Internationale Hochschule am Campus Bremen. Forschungsschwerpunkt Fachkräftemangel in der Gastronomie.

Prof. Dr. Steffen Spiegel

Professur für Tourismusmanagement am Campus Bremen der IU Internationale Hochschule. Lehre und Forschung im Bereich Wassertourismus, Destinationsmanagement, Kreuzfahrtmanagement. Parallel: Kreuzfahrtdirektor für Phoenix Reisen auf Fluss- und Hochseekreuzfahrtschiffen.

Laura Stauß

Bachelor of Arts Tourismus-Management (Hochschule Kempten). Abschlussarbeit zum Thema des Vorkommens des Phänomens Greenwashing in der Tourismusindustrie.

Maria Topp

Referentin für Forschungsvorhaben, Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (DI Tourismusforschung); Schwerpunkte: Tourismus- und Eventmanagement.

Dr. Niklas Völkening

Postdoc an der Universität Augsburg und Editor der Fachzeitschrift STAND-ORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie. Lehre und Forschung in der geographischen Transformations- und Entwicklungsforschung, Mensch-Umwelt-Forschung und der geographischen Tourismusforschung

Ina Voshage

Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Regionale Geographie der Universität Passau und Mitglied des erweiterten Vorstands des Arbeitskreis Tourismusforschung. Lehre und Forschung im Bereich Geographien der Nachhaltigkeit, Bildung für Nachhaltige Entwicklung und Postkoloniale Perspektiven.

Ulrike Wachotsch

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Umweltbundesamt, Fachgebiet I 1.2, Internationale Nachhaltigkeitsstrategien, Politik- und Wissenstransfer.

Univ.-Prof. Dr. Josef Zelger

Professor an der Universität Innsbruck (1983-1995). Im Ruhestand. Mitherausgeber der Zeitschrift CONCEPTUS (1967-1994). Entwicklung der Methode der Entscheidungsunterstützung in konfliktbeladenen Gruppen: Verfahren der kreativen Selbstorganisation (1986-1990). Entwickler für Software, u.a. zur qualitativen Analyse umfangreicher verbaler Daten (WinRelan 1990-2024).