

BUSINESS AS USUAL IN TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT

09.03.2010, 08:29 | Tourismus, Auto & Verkehr

Pressemitteilung von: *knallgrün Berlin*



Andrea Dietl (www.knall-gruen.de)

Für einen nachhaltigen Wandel braucht es mehr als das Engagement einzelner Pioniere.

Das Reisegeschäft wächst ungebrochen. Im Jahr 2008 waren fast eine Million mehr Deutsche auf Reisen als 2007 (F.U.R. Reiseanalyse 2008). Von 64 Mio. Urlaubsreisen wurden 36 Prozent mit dem Flugzeug durchgeführt. Für den Klimawandel sind diese negativen Auswirkungen der Mobilität beachtlich. Allen voran steht die Emission von Treibhausgasen des Luftverkehrs. Nicht nur das schädliche Kohlendioxid trägt maßgeblich zur Erderwärmung bei, sondern auch Stickoxide und Wasserdampf (Kondensstreifen) wirken sich negativ auf Atmosphäre und Klima aus.

Nicht nur Germanwatch hat bereits vor Jahren festgestellt, dass jegliche CO₂-Einsparungsmaßnahmen, die laut Kyoto-Protokoll angestrebt wurden, mit dem uneingeschränkten Flugverkehr (jährliches Wachstum 6%) ad absurdum geführt werden. Dennoch begeistern die Fluggesellschaften mit 19-Euro-Tickets die Konsumenten fürs Low-Cost-Fliegen.

Auf der anderen Seite sind es die idealistischen Überzeugungstäter in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die jeden zusätzlichen Cent in eine nachhaltige Produkt- und Angebotsoptimierung investieren. Sie tragen maßgeblich zu einem positiven Wandel in der Tourismusindustrie bei und laden Gäste zu einem nachhaltigen Reiseverhalten ein. Sie haben

keine Lobbyisten, die für ihren wirtschaftlichen Vorteil ringen. Sie können nicht auf staatliche Förderungen zurückgreifen, wenn die Konsumflaute droht. Auch die Banken investieren lieber in eine neue Großbeschneigungsanlage eines Skigebietes (mit höherer Rendite) als in zukunftsfähige Umrüstungsmaßnahmen eines Klein- und Mittelbetriebes. Diese Pioniere kalkulieren ihre Angebote auf realer Kostenbasis, jede Investition in ökologische und soziale Faktoren muss sich unmittelbar rechnen. Auf sich allein gestellt bewerben sie kostenintensive Angebote, um potentielle Gäste zu gewinnen.

Die Biolebensmittelbranche hat es erfolgreich vorgemacht: Sie überzeugte Politik, Medien und Gesellschaft davon, dass Bio nicht nur gesund, sondern der ökologische Landbau nachweislich die Biodiversität erhält, die ländliche Struktur stärkt (u.v.m.). Die z.B. Verbraucherzentralen warnen täglich vor den Gefahren von Dumpingpreisen auf Kosten von Sozial- und Umweltstandards und sprechen sich einheitlich für mehr Transparenz und Ehrlichkeit bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln aus.

Der ökologische Anbau, das Thema Regionalität und der Wert der Lebensmittel sind im gesellschaftlichen Bewusstsein und Konsumverhalten angekommen. Die nachhaltig wirtschaftenden Tourismusbetriebe sind auf gutem Wege, es der Bio-Lebensmittelbranche gleichzutun, aber sie brauchen Verbündete.

Vier Empfehlungen an relevante Player, die den gesellschaftlichen Wandel im nachhaltigen Tourismus- und Freizeitverhalten vorantreiben.

1. Die Politik muss Leitblanken für alle Leistungsträger und Förderoffensiven für nachhaltige Reiseangebote schaffen. Die obligatorische Kennzeichnung eines Klimafußabdrucks und Kostenwahrheiten unter Berücksichtigung nicht-monetärer Kosten (Umweltkosten) sorgen bei konsequenter Anwendung für keine Wettbewerbsverzerrungen auf Unternehmerseite und für Transparenz und Orientierung auf Mittler- und Kundenseite.

2. Das Destinationsmanagement muss auf zukunftsfähige Strategien setzen. Dazu dient die Erstellung und Umsetzung eines langfristig angelegten Strategiekonzeptes, basierend auf dem 3-Säulen-Prinzip der modernen Nachhaltigkeit: Ökologie, Ökonomie und sozialen Verantwortung. Eine stetige Auseinandersetzung und Weiterentwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie auf Destinationsebene setzt die Integration von unabhängigen Nachhaltigkeitsexperten voraus, ausgestattet mit konkreten Funktionen, Aufgaben- und Wirksamkeitsbereichen.

3. Die nationale und internationale Tourismuswerbung muss Gästesichten sensibilisieren. Die Gesellschaft für Konsumforschung ordnete 2009 über 30% der reiseaktiven Haushalte in Deutschland den „verantwortungsbewussten Reisenden“ zu und stellte innerhalb dieser Reisehaushalte eine positive oder negative Wahrnehmung von Ländern in Bezug auf „fortschrittliche Verantwortung“ fest. In der internationalen Wettbewerbsprofilierung wird Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstes Handeln künftig einen zentralen Stellenwert bei Reiseentscheidungen einnehmen. Kein Land mit touristischer Wertschöpfung wird es sich leisten können, diesen Werten nicht Rechnung zu tragen. Die Tourismuswerber haben die Aufgabe, diese Entwicklungen an ihre Basis weiterzuleiten und sie zu ermutigen ihre Angebote marktkonform und zukunftsfähig auszubauen. Weiters dürfen nachhaltige Angebote nicht mehr im Schatten der Konventionellen stehen - im Gegenteil sie müssen ins Schaufenster!

4. Die Tourismusbetriebe gestalten die Zukunft im Tourismus.

Das bedeutet, dass viele Betriebe hinsichtlich einer nachhaltigen Angebotsstrategie optimiert und modernisiert werden müssen. Im Gegensatz zu NGOs muss sich nachhaltiges Engagement betriebswirtschaftlich rechnen. Kurzfristige und unbürokratische Förderungs- und Finanzierungsmaßnahmen müssen den Betrieben zur Verfügung stehen. Die Banken, allen voran die Umweltbanken spielen dabei eine übergeordnete Rolle und haben die Chance maßgeblich zum positiven Wandel in Tourismus- und Freizeitwirtschaft beizutragen. Um den verantwortungsvollen Gast zu erreichen, bedarf es keiner Werbung der Superlative. Jedoch müssen nachhaltige Betriebe lernen, in deren Sprache und Kanälen ihren USP und Anspruch gezielt, glaubwürdig und modern vermitteln zu können. Nach wie vor wird am falschen Ende gespart. Auch nackte Zahlen und Fakten überzeugen Gäste bei der Reiseplanung nicht: Es gilt den Gast zu informieren und mittels authentischer Geschichten zu berühren und zu verführen.

Das Gelingen eines nachhaltigen Wandels in Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird maßgeblich davon abhängen, ob es

die relevanten Player schaffen, langfristig und strategisch zusammenzuarbeiten.

Portrait

Andrea Dietl studierte Tourismus- und Freizeitmanagement, war 10 Jahre in der Österreich Werbung Deutschland GmbH tätig und gründete 2009 knallgrün Berlin. Sie versteht Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung als zukunftsfähige Profilierung im globalen Wettbewerb und vermittelt neogrüne Wertschöpfungsstrategien („Schwarzes Geld mit nachhaltigen Leistungen“) im Tourismusmarketing.

News-ID: 405813 • Views: 1813 (Stand: 22.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/405813/BUSINESS-AS-USUAL-IN-TOURISMUS-UND-FREIZEITWIRTSCHAFT.html>