

Prof. Dr.

Torsten H. Kirstges

Sanfter Tourismus

**Von der Tourismuskritik über den
Overtourismus zur Nachhaltigkeit**



4. Auflage

Online-Version / Textauszüge

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

**Prof. Dr.
Torsten H. Kirstges**

Sanfter Tourismus

**Von der Tourismuskritik über den
Overtourismus zur Nachhaltigkeit**

**Chancen und Probleme der Realisierung eines
ökologieorientierten und sozialverträglichen
Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter**



4. Auflage

Wilhelmshaven 2019

ISBN: 978-3-935923-32-3

Kirstges, Torsten:

Sanfter Tourismus - Von der Tourismuskritik über den Overtourismus zur Nachhaltigkeit - Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter

4., vollkommen überarbeitete und erweiterte Auflage

Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag

Wilhelmshaven 2019

ISBN: 978-3-935923-32-3

4. Auflage 2019

3. Auflage 2003 (Oldenbourg-Verlag, München; ISBN: 3-486-25756-0)

2. Auflage 1994 (Oldenbourg-Verlag, München; ISBN: 3-486-23090-5)

1. Auflage 1992 (Oldenbourg-Verlag, München; ISBN: 3-486-22335-6)

Copyright by Prof. Dr. Torsten Kirstges.

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Nachdruck, Bearbeitung bzw. Vervielfältigung, gleich durch welche Medien, auch auszugsweise, die nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung durch Prof. Dr. Torsten Kirstges zulässig sind.

Das vorliegende Buch ist mit großer Sorgfalt erarbeitet, sein Inhalt sorgfältig erwogen und geprüft worden. Alle Angaben erfolgen jedoch ohne Gewähr. Eine Haftung für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden, insbesondere aus der Beherzigung von in diesem Buch erteilten Handlungsempfehlungen, ist ausgeschlossen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Titelblattfoto sowie alle weiteren Fotos und Abbildungen, sofern nicht anders angegeben:

Prof. Dr. Torsten Kirstges

Gedruckt auf umweltfreundlichem, chlorfrei gebleichtem Papier.

Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag

Wilhelmshaven 2019

ISBN 978-3-935923-32-3

Weitere Informationen,
insbesondere Publikationen von Prof. Dr. Kirstges, siehe:
www.Kirstges.de

Für Cathy

Inhaltsverzeichnis:	ab
Textabschnitt und Inhalt:	Seite:
Abkürzungsverzeichnis und Glossar	XVI
Vorwort zur vierten Auflage	XIX
1. Nachhaltigkeit und Sanfter Tourismus - worum geht es eigentlich?	21
1.1. Zur Notwendigkeit eines von Reiseveranstaltern initiierten ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus	21
1.2. Nachhaltigkeit als Leitbild - Rio, SDGs und mehr	25
1.2.1. Grundgedanken der Nachhaltigkeit	25
1.2.2. Weltweite Nachhaltigkeitsgipfel und SDGs	29
1.3. Sanfter Tourismus - was bedeutet „Nachhaltigkeit im Tourismus“?	37
1.4. Plädoyer für den Begriff „Sanfter Tourismus“!	45
1.5. Ist das Thema „Tourismus & Umwelt“ out?	48
2. Rahmenbedingungen eines nachhaltigen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter	56
2.1. Die historische Entwicklung und die heutige Situation des Tourismus	56
2.2. Die Struktur des touristischen Systems und des heutigen Reiseveranstaltermarktes	59
2.2.1. Das System der arbeitsteiligen Dienstleistungserstellung im Tourismus	59
2.2.2. Die Anbieterstruktur des Reiseveranstaltermarktes	63
2.2.3. Finanzielle und organisatorische Rahmenbedingungen des Reiseveranstaltergeschäfts	67

3.	Das Volumen und die positiven Seiten des Tourismus	73
3.1.	Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Ziel- und Quellländer	74
3.2.	Die deutsche Tourismusnachfrage: Entwicklung des Gesamtpotentials der Reisenden und der Reisen	77
3.2.1.	Längere Urlaubsreisen	78
3.2.2.	Kurzreisen	82
3.2.3.	Die Entwicklung des Reiseaufkommens nach dem Zielland der Urlaubsreise - Lebenszyklen von Destinationen	84
3.2.4.	Die Entwicklung der für Urlaubsreisen genutzten Verkehrsträger (Modalsplit)	94
3.2.5.	Die Entwicklung des Pauschalreiseaufkommens	97
3.3.	Positive Effekte des Tourismus hinsichtlich der natürlichen und sozialen Umwelt	100
4.	Grundzüge der Tourismuskritik – Probleme und Risiken auf dem Weg zum nachhaltigen Tourismus	107
4.1.	Überblick über negative Auswirkungen des Tourismus	107
4.1.1.	Ökonomische und sozio-kulturelle Probleme	108
4.1.1.1.	Überblick über tourismusinduzierte ökonomische und sozio-kulturelle Probleme	108
4.1.1.2.	Spezielle Aspekte des Kreuzfahrt-tourismus	112
4.1.2.	Ökologische Probleme	121
4.1.2.1.	Tourismus als „Landschaftsfresser“	121

4.1.2.2.	Tourismusinduzierte Ressourcenverbräuche und Verschmutzungen	124
4.1.2.2.1.	Müllproblematiken	124
4.1.2.2.2.	Wasserverbrauch und Abwasser	133
4.1.2.2.3.	Ressourcenverbrauch im Skitourismus	137
4.1.2.3.	Tourismusinduzierte Energieverbräuche und Emissionen	139
4.1.2.3.1.	Ökologische Belastungen durch Flugverkehrsemissionen	140
4.1.2.3.2.	Ökologische Belastungen durch Schiffsverkehrsemissionen (insbes. Kreuzfahrten)	144
4.1.3.	Individuelle, psychologische Probleme	149
4.2.	Overtourismus	152
4.2.1.	Zum Phänomen des Overtourismus - alter Wein in neuen Schläuchen?	153
4.2.2.	Venedig, Dubrovnik et al und die Kreuzfahrtproblematik	166
4.2.3.	Overtourismus auf Mallorca	172
4.3.	Tourismus und Kinderprostitution	177
4.3.1.	Kinderprostitution durch Sextourismus in Südostasien	183
4.3.1.1.	Geschichtliche Entwicklung	183
4.3.1.2.	Thailand	183
4.3.1.3.	Philippinen	185
4.3.2.	Kinderprostitution durch Sextourismus in der Dominikanischen Republik und in Afrika	186
4.3.3.	Kinderprostitution durch Sextourismus in Europa	187
4.3.4.	Die rechtliche Situation	187
4.3.5.	Die Rolle der Regierungen sowie deutscher Reiseveranstalter und Medien	190

5. Ausgewählte Initialfaktoren der Nachfrage nach sanfteren Tourismusformen	200
5.1. Steigerung des Bildungsniveaus in der Bevölkerung	202
5.2. Anspruchsinflation und Bedürfnisdifferenzierung gegenüber touristischen Leistungen im Zuge einer zunehmenden Reiseerfahrung	203
5.3. Werte und Werteentwicklung in der bundesdeutschen Bevölkerung	206
5.3.1. Wertetrends und Erlebnisstreben – der Wunsch nach multifunktionalem Urlaub	208
5.3.2. Individualisierung	214
5.3.3. Ökologisches Bewusstsein	215
5.3.3.1. Entwicklung des ökologischen Bewusstseins und der Werte in der Bevölkerung	215
5.3.3.2. Erklärungsversuche für die Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten	225
5.3.4. Die Relevanz des Wertewandels für unternehmerische Entscheidungen: Zuweisung von Verantwortung an Tourismusunternehmen	232
5.4. Relativierung der Chancen eines sanfteren Tourismus	239
5.4.1. Verfügbares Einkommen und verstärkte Preisorientierung bei den Nachfragern	240
5.4.2. Vorhandenes Angebot als Engpass	245
5.4.3. Paradoxie eines „sanften Massentourismus“	246
5.5. Benchmarks: Manifestierung der Nachfrage nach ökologischen Produkten in anderen Branchen	248
5.6. Nachhaltigkeit im Spannungsfeld zwischen Konsumentenfreiheit, unternehmerischer Selbstverpflichtung und staatlicher Regelungen	255
5.7. Zusammenfassung: Anforderungen an ein ökologieorientiertes und sozialverträgliches Reiseveranstalter-Programm im 21. Jahrhundert	264

6.	Möglichkeiten der Profilierung einzelner Reiseveranstalterunternehmen durch Übernahme von Verantwortung für die soziale und natürliche Umwelt	266
6.1.	Grundgedanke eines sanfteren Tourismus im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Tourismuskritik und unternehmerischen Expansionsplänen	267
6.2.	Verankerung der Umweltorientierung im unternehmerischen Zielsystem und in der Unternehmensphilosophie	271
6.2.1.	Defensive versus offensive Grundhaltung	271
6.2.2.	Dimensionen der Zielformulierung	274
6.2.3.	Zielbeziehungen: Die Stellung der Ziele eines sanfteren Tourismus im unternehmerischen Zielsystem	283
6.2.4.	Explizite Festschreibung der Ziele	287
6.3.	Strategische Optionen im Nachhaltigkeitsmanagement	289
6.3.1.	Überblick über strategische Grundsatzentscheidungen angesichts der Herausforderungen eines sanfteren Tourismus	290
6.3.2.	Sanfter Tourismus als Wettbewerbsstrategie	292
6.3.2.1.	Qualitätsführerschaft durch sanfteren Tourismus	293
6.3.2.2.	Sanfter Tourismus als Nischenstrategie - das far macht's vor	296
6.3.2.3.	Sanfter Tourismus für ausgewählte Marktsegmente	306
6.3.2.4.	Strategisches Timing eines Sanften Tourismus	308
6.3.3.	Das Zusammenspiel zwischen Nachhaltigkeit, Kundenanforderungen und Unternehmensstrategie	310

6.4.	Organisatorische Verankerung des Sanften Tourismus	312
6.4.1.	Impliziter versus expliziter Ansatz	313
6.4.2.	Gestaltungsvarianten einer expliziten organisatorischen Verankerung des sanfteren Tourismus im Unternehmen	315
6.4.2.1.	Alternativen hinsichtlich der organisatorischen Ausgestaltung	315
6.4.2.2.	Hierarchische Einordnung in das Unternehmen	327
6.5.	Nachhaltige Leistungsgestaltung	330
6.5.1.	Reisezielauswahl und grundsätzliche ethische Fragen der Leistungsgestaltung	331
6.5.2.	Grundlegende Anforderungen an die Leistungsgestaltung	336
6.5.2.1.	Nachhaltige Gestaltung der Unterkunftsleistung	336
6.5.2.2.	Nachhaltige Gestaltung der Beförderungsleistung	338
6.5.2.3.	Nachhaltigkeitsaspekte und Kapazitätsbeschränkungen im Zielgebiet	343
6.5.3.	Alternativtourismus, Angebotskonzentration oder Urlaubshettos als Form des Sanften Tourismus?!	353
6.5.4.	Möglichkeiten der kooperativen Leistungsgestaltung und Ethnotourismus	364
6.5.5.	Die zeitliche Dimension: Aufenthaltsdauer, Flexibilisierung der angebotenen Reisezeiten und Slow-Travel	366
6.5.6.	Ökologisierung des unternehmensinternen Leistungserstellungsprozesses	369
6.5.6.1.	Grundlegende Anforderungen	370
6.5.6.2.	Problembereich „Reisekatalog“	372

6.6.	Möglichkeiten der Beeinflussung des Reisendenverhaltens	381
6.6.1.	Information und Aufklärung gegen Unkenntnis und Unachtsamkeit	382
6.6.2.	Maßnahmen der Destinationen	389
6.6.3.	Die Versuchung ist groß - nicht alle propagieren Nachhaltigkeit	392
6.6.4.	Ausgewählte ethische Fragen zum Verhalten von Urlaubern und Reiseveranstaltern	398
6.7.	Finanzielle Maßnahmen zur Erhaltung oder Wiederherstellung der Umwelt	404
6.7.1.	Finanzielle Maßnahmen der Reiseveranstalter	405
6.7.2.	„Umweltsteuern“ und Urlaubsverteuerung durch die Destinationen	420
6.7.3.	Emissionshandel und CO ₂ -Kompensation	423
6.7.4.	Ist die Finanzierung von Waldprojekten sinnvoll?	439
6.8.	Voluntourismus als Maßnahme für die soziale Umwelt?	441
7.	Zur Notwendigkeit und Problematik einer branchenweiten Umweltstrategie	446
7.1.	Branchenweite Umweltstrategie als „Gefangenendilemma“	446
7.2.	Beispiele für Gefangenendilemmasituationen: Schildkrötenstrände und Delfinarien	452
7.3.	Umweltorientierte Gütesiegel im Tourismus	458
7.3.1.	Der Ursprung – deutsche Gütezeichen	460
7.3.2.	Die ersten Umweltgütesiegel im Tourismus	462
7.3.3.	Ecotrans	464
7.3.4.	Ö.T.E. und „Der grüne Koffer“	466
7.3.5.	Viabono – sanfter Tourismus als „Marke“?	468
7.3.6.	Öko-Audit-Verfahren	473
7.3.7.	Unternehmensindividuelle Umweltauszeichnungen	475

7.3.8. Weitere Umweltauszeichnungen und Fazit aus den Erfahrungen	478
7.4. Von der Ökobilanz zur CSR im Tourismus	483
7.4.1. Grundgedanken der Ökobilanzierung unter besonderer Berücksichtigung der Bewertungsproblematik	483
7.4.2. Die Beurteilung von Pauschalreisen mittels Ökobilanzen: Energie- und Emissionsbilanzen als Partialansätze	486
7.4.3. CSR-Ansätze für Reiseveranstalter	491
8. Weitere Ansätze und Grenzen sanfter Tourismusprogramme	497
9. Fazit und abschließender Appell an Politik, Tourismusunternehmen und Urlauber	502
Literaturverzeichnisse	507
1. Literatur mit Verfasserangabe	508
2. Literatur ohne Verfasserangabe	522
Stichwortverzeichnis	524

Abkürzungsverzeichnis und Glossar

Im Folgenden werden die im Rahmen der Arbeit häufiger verwendeten, wichtigsten Abkürzungen alphabetisch wiedergegeben und übersetzt sowie teilweise kurz erläutert (Glossar). Auf eine Auflistung sämtlicher verwendeter Abkürzungen (insbes. Firmennamen) wird der besseren Übersicht wegen verzichtet.

ABL	Alte Bundesländer
Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
BMU / BMUB	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) bzw. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) - Name und Fachgebietszuordnung des Ministerien ändern sich über die Jahre
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BRI	Bruttoreiseintensität
BRZ	Bruttoraumzahl (bei Schiffen)
BSP	Bruttosozialprodukt
bspw.	beispielsweise
BTW	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CER	Certified Emission Reductions
CH ₄	Methan
CI	Corporate Identity
CO ₂	Kohlen(stoff)dioxid
CRS	Computerreservierungssystem(e)
CSR	Corporate Social Responsibility
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
ders.	derselbe
dgl.	dergleichen

d. h.	das heißt
DRV	Deutscher ReiseVerband e.V. bzw. Deutscher Reisebüro Verband e.V. bzw. Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e.V. - der Name änderte sich über die Jahre
DTV	Deutscher Tourismusverband
DWIF	Deutsches Wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr der Universität München
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG / EU	Europäische Gemeinschaft (bis 1.12.2009) bzw. Europäische Union (Rechnachfolger der EG)
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme (umweltorientiertes Prüfungssystem der EU)
et al	et alii (und andere)
etc.	et cetera
EU-ETS	European Union Emissions Trading System (Emissionshandelssystem der Europäischen Union)
far	Forum Anders Reisen (Verband nachhaltig wirtschaftender Reiseveranstalter)
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Herausgeber der Reiseanalyse)
FVW	touristische Fachzeitschrift (früher „Fremdenverkehrswirtschaft International“)
GCF	Green Climate Fund (Klimaschutzfonds der UN)
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
HH	Haushalt(e)
Hrsg.	Herausgeber
hrsg. von	herausgegeben von
IATA	International Air Transport Association
IMO	International Maritime Organization
i. d. R.	in der Regel
i. (e.) S.	im (engeren) Sinne
insbes.	insbesondere
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change (Weltklimarat)
ITB	Internationale Tourismusbörse (jährliche Tourismusmesse in Berlin)

ITS	International Tourist Services Länderreisedienst GmbH (heute Teil der Rewe Touristik)
Jg.	Jahrgang
LNG	liquefied natural gas (Flüssigerdgas)
lt.	laut
LTT	Lufttransport-Touristik
NUR	Neckermann und Reisen Touristic GmbH (heute Teil von Thomas Cook)
MDG(s)	Millennium Development Goal(s) (Entwicklungsziele des sog. Millennium-Gipfels von 2000)
m. E.	meines Erachtens
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
N ₂ O	Distickstoffmonoxid (Lachgas)
NBL	Neue Bundesländer
NGO / NRO	non-governmental organization(s) / Nichtregierungsorgani- sation(en)
NO _x	Stickoxide (NO oder NO ₂)
NRI	Nettoreiseintensität
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
o. g.	oben genannt
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasserangabe
PLZ	Produktlebenszyklus
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
RB	Reisebüro(s)
RFI	radiative forcing index (Hochrechnungsfaktor von anderen Emissionen auf CO ₂)
RI	Reiseintensität
RV	Reiseveranstalter
S.	Seite(n)
s.	siehe
SDG(s)	sustainable development goal(s) (Nachhaltigkeitsziele der UN)
sog.	sogenannte
Sp.	Spalte

s. u.	siehe unten
SZ	Süddeutsche Zeitung
TUI	Touristik Union International GmbH + Co. KG (heute je nach Kontext als TUI Deutschland GmbH bzw. TUI AG / TUI Group)
u. a.	und andere / unter anderem
u. ä.	und ähnliche
u. U.	unter Umständen
v. a.	vor allem
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Welttourismusorganisation der UN, seit 2003 als UN-Organisation, früher auch WTO)
USP	unique selling proposition (einzigartiger Verkaufsvorteil, einzigartiges Verkaufsargument, Alleinstellungsmerkmal)
vgl.	vergleiche
VR	virtual reality (virtuelle, computergenerierte „Realität“)
vs.	versus
WTO	World Tourism Organisation, siehe UNWTO
WTTC	World Travel and Tourism Council
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
z. Zt.	zur Zeit

Vorwort zur vierten Auflage

Als ich vor fast 30 Jahren, Anfang 1992, die erste Auflage dieses Buches *Sanfter Tourismus* verfasste, zeichnete sich die Situation bezüglich dieses Themas durch zwei Rahmenbedingungen aus: Zum einen befand ich mich mit meinem Werk alleine im weiten Feld der wirtschaftswissenschaftlichen Tourismusliteratur. Dieses Defizit an Basisinformation war für mich der Hauptgrund, meine Gedanken und die vieler anderer (selbst-)kritischer Zeitgenossen schriftlich niederzulegen. In den letzten Jahren wurde diese Forschungslücke durch eine Reihe guter Publikationen von namhaften Autoren geschmälert. Dies ist gut so und stimmt hoffnungsvoll, denn die Tourismusproblematik und mögliche Lösungsansätze können gar nicht ausführlich genug behandelt werden.

Zum anderen hatte die Diskussion um einen sanfteren Tourismus zu dieser Zeit ihren Höhepunkt erreicht. Eine *Arbeitsgemeinschaft Tourismus mit Einsicht* war noch voll aktiv, auf der *ITB* wurden vielfältige Vorträge zum Thema gehalten, das *Forum Anders Reisen* wurde 1998 gegründet, die Großveranstalter hatten soeben begonnen, sich intensiv mit diesem Problemkreis auseinanderzusetzen, kurz: Die ganze Tourismuswelt folgte den Spuren der Vordenker. Wenig später war dann verstärkt die Rede von *sustainable development*; der „sanfte“ entwickelte sich zum „nachhaltigen“ Tourismus.

Heute kann ich mich des Eindrucks nicht erwehren, dass ein Habitualisierungsprozess begonnen hat. Die „Aufbruchsstimmung“ scheint verflogen: Ja, ja, man kennt sie ja jetzt, die Nachhaltigkeit und den Sanften Tourismus; man weiß schon: alles sanft und nachhaltig, oder was?! Gerade jüngere Urlauber scheinen sich vom „Sanften Tourismus der Alten“ emanzipieren zu wollen. Dies ist schlecht und schreit nach neuen Impulsen, um die so hoffnungsvoll begonnene Entwicklung der 1990er Jahre wieder in Schwung zu bringen.

Nicht zuletzt aus diesem Grund habe ich mich entschlossen, diese vierte Auflage des *Sanften Tourismus* vollkommen zu überarbeiten und erheblich zu erweitern, um so altbewehrte und neue Ideen, innovative Ansätze und erfolgreiche Praxisbeispiele einer weiteren Verbreitung zuzuführen. Dabei wird der Sanfte Tourismus im Kontext der gesamtgesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Nachhaltigkeitsdiskussion gesehen, denn nachhaltiges Reisen ist nur ein Teil einer umfassenden nachhaltigen Entwicklung unserer Erde.

Mögen die Darstellungen und Gedankenansätze dieses Buches helfen, dass der „Gründergeist der Nachhaltigkeit“ wieder in die Branche zurückkehrt und sanftes Reisen zum Standard wird!



Prof. Dr. Torsten Kirstges

Kontakt: www.Kirstges.de

1. Nachhaltigkeit und Sanfter Tourismus - worum geht es eigentlich?

1.1. Zur Notwendigkeit eines von Reiseveranstaltern initiierten ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus

Seit es Reiseveranstalter gibt, gilt der Touristikmarkt als *der Wachstumsmarkt* schlechthin. Jahrzehntlang wuchsen die Teilnehmerzahlen, die Umsätze und die Gewinne deutscher Reiseveranstalter mit oftmals zweistelligen Wachstumsraten, und es schien, als sei dem Touristikmarkt ein Wachstum ohne Grenzen beschert. Wer den Einstieg in diesen Markt schaffte, wurde von der Expansionswoge mitgetragen – sei es mit, sei es ohne umweltorientierte Marketingstrategien. „Augen zu und durch“ lautete jahrelang die Expansionsdevise vieler Reiseveranstalter.

In den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts deuteten jedoch „schwache Signale“ auf ein bevorstehendes Ende dieses für die Reiseveranstalter erfreulichen Wachstumstrends. Ungewohnte Entwicklungen von beträchtlicher Dynamik in der unmittelbaren und mittelbaren Umwelt der deutschen Veranstalter ließen deren Expansionseuphorie verblassen. Die Reiseintensität stagnierte, sank zeitweise sogar. Risiken, teilweise aber auch Chancen entstanden für die Pauschalreise aus dem zunehmenden Trend zur Individualisierung des Konsums, der sich im Zuge des allgemeinen Wertewandels und der Digitalisierung bis heute beobachten lässt. Auch zeigt sich immer wieder die große Sensibilität der touristischen Nachfrage gegenüber Störereignissen.¹ Das frühere englische Unternehmen *Thomson*, einst Europas größter Reiseveranstalter, sprach für seinen Markt bereits 1990 vom „Tod der Pauschalreise“, falls es nicht gelänge, durch neue Strategien die negative Entwicklung umzukehren. Nun, die Pauschalreise ist seitdem nicht verstorben; wohl aber einige ehemals bedeutende Reiseveranstalter.

In vielen Zielländern des deutschen Tourismus wendete man in den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts den Blick von den kurzfristigen ökonomischen zu den **langfristigen ökologischen Folgen des Reisebooms**. Die Idee eines

¹ Vgl. zu Störereignissen und Krisen im Tourismus: Kirstges, Krisen.

Sanften Tourismus² fand aber nicht nur bei der Bevölkerung in den Zielländern, sondern auch bei den deutschen Touristen selbst zunehmend Anklang. Gewinnt die ökologische Qualität eines Zielgebiets als Determinante der Urlaubs- und allgemeinen Lebensqualität auch in Zukunft an Bedeutung? Auf jeden Fall nahm der „Aufstand der Bereisten“ in Einzelfällen schon vor zwei Jahrzehnten konkrete Formen an, und er hat sich in den letzten Jahren noch verstärkt!

Abbildung: Beispiele für den „Aufstand der Bereisten“

Mit Pfeil und Bogen gegen den Club Med

Indonesien (AP) – Aufgebrachte Bewohner der indonesischen Insel Bintan haben die Zufahrt zu einigen Ferienanlagen blockiert. Sie bewaffneten sich mit Pfeil und Bogen, Speeren und Macheten und drohten, ihr Land mit Gewalt zurückzuholen. Zu den Ferienanlagen auf der 40 Kilometer von Singapur entfernten Insel zählen auch ein Club Med und das luxuriöse Banyan Tree. Die Insulaner wurden 1991 von ihrem Land vertrieben. Die zuständige Firma habe ihnen nur 100 Rupien (drei Pfennig) pro Quadratmeter gezahlt statt dem Marktpreis von 10 000 Rupien (drei Mark). „Wir nehmen uns das Land zurück, wenn es nicht voll bezahlt werden“... Am Wochenende kam es bereits zu Zusammenstößen, bei denen vier Personen verletzt und zwölf festgenommen wurden. In den Ferienzentren war von der Aufregung nichts zu spüren. Auf einer weiteren indonesischen Insel...

Quelle: Süddeutsche Zeitung, Januar 2000

Touristenverbot für Thai-Insel gefordert

Bangkok (AFP) – Die thailändische Touristenpolizei hat vorgeschlagen, die durch den Film „The Beach“ bekannt gewordene Insel Phi Phi wegen Umweltschäden für bis zu zwei Jahre für Urlauber zu sperren. Das Eiland sei dem Ansturm von Touristen nicht gewachsen, sagte Oberst Sanit Meephan der Zeitung *The Nation*. Da die nötige Infrastruktur fehle, sei das Wasser verschmutzt, die Abfallabfuhr sei zum Problem geworden. Das Tourismusministerium bezeichnete den Vorschlag als unbrauchbar. Auf Phi Phi war 1998 der Film „The Beach“ mit Leonardo di Caprio gedreht worden. Umweltschützer verklagten die Produktionsgesellschaft 20th Century Fox, weil bei den Außenaufnahmen das empfindliche Ökosystem der unter Naturschutz stehenden Maya Bay zerstört worden sei.

Quelle: Süddeutsche Zeitung, 23.1.2002

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

Mallorquiner wehren sich gegen Ausverkauf der Insel

Streit um den Bodenschatz ist programmiert

FVW 23. 6. 00. In einem Land wie Spanien, das pro Jahr mehr als 51 Mill. Touristen empfängt, sind Grund und Boden in touristisch interessanten Gebieten ein Bodenschatz so wertvoll wie Erdöl. Gemäß dem Gesetz von Angebot und Nachfrage wächst der Streit um den Kuchen, je attraktiver er ist. Allen voran die Urlaubsinsel Nummer eins, Mallorca, bietet deshalb weiter reichlich Zündstoff.

VON SUSANNE BIRNMEYER

Quelle: FVW, 23.6.2000

2 Zur Definition des Sanften Tourismus siehe Kapitel 1.2. und 1.3.

*Treffen sich zwei Planeten.
 Fragt der eine Planet den anderen:
 „Wie geht's?“
 Antwortet der andere:
 „Schlecht. Ich hab' Homo Sapiens.“
 Beruhigt ihn der andere Planet:
 „Ach, halb so schlimm, das geht vorbei ...“*

1.2. Nachhaltigkeit als Leitbild - Rio, SDGs und mehr

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Der Mensch als moralisch-ethischer Erdbewohner ist verpflichtet, den Lebensraum Erde langfristig durch nachhaltiges Wirtschaften zu erhalten. Nachhaltigkeit ist ein schon lange bekanntes Leitbild, das in den letzten 50 Jahren mehr und mehr durch internationale Übereinkommen konkretisiert und für die Staaten (selbst)verpflichtend gemacht wurde. Dieses Leitbild der Nachhaltigkeit lässt sich auch auf den Tourismus übertragen; es betrifft jedes Tourismusunternehmen, jede Reisedestination und jeden einzelnen Urlauber und Geschäftsreisenden, die gemeinsam das Ziel eines sanfteren Tourismus verfolgen sollten.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Nachhaltigkeit; Sanfter Tourismus; historische Entwicklung der Nachhaltigkeit im Tourismus; Robert Jungk; Club of Rome; Rio-Gipfel; Kyoto-Protokoll; SDGs; Klima(schutz)ziele.

1.2.1. Grundgedanken der Nachhaltigkeit

Der **Mensch ist ein moralisches Wesen** mit freiem Willen, das - zumindest normalerweise, ab einem gewissen Alter und in einem gewissen Rahmen - selbst und frei darüber entscheiden kann, was es macht und was es nicht macht. Daher ist der **Mensch auch für die Folgen seines Tuns moralisch verantwortlich**, auch gegenüber nachfolgenden Generationen. Im Laufe der Erdgeschichte sind immer wieder mal Arten (wie die Dinosaurier) verschwunden und neue Lebensformen entstanden, oft beeinflusst durch Naturkatastrophen. Während man Naturphänomenen, die unsere Erde belasten können (z.B.

Vulkanausbrüchen, Kometeneinschlägen, Tsunamis), aber keine ethisch-moralische Verantwortung für die Folgen zusprechen kann, muss sich der Mensch sehr wohl in die Pflicht nehmen lassen. Letztlich dient es auch dem **Selbsterhaltungstrieb** der Art und Lebensform Mensch, die **Umwelt auf lange Sicht für ihn lebensfähig zu erhalten**. Der eingangs zu diesem Kapitel wiedergegebene Witz spielt darauf an. In dieser Aufgabe der Menschheit hat auch der Tourismus seinen Platz. Auch der Tourismus muss so gestaltet werden, dass er die Lebensgrundlagen der Menschen (und anderer Lebewesen) nicht beeinträchtigt.

Der österreichische Zukunftsforscher **Robert Jungk** hat bereits 1980 sanftes Reisen von hartem Reisen unterschieden.³ Hart reist demnach, wer z. B. wenig Zeit in den Urlaub mitbringt, schnelle Verkehrsmittel benutzt, Sehenswürdigkeiten knipst, sich nicht geistig auf die Reise vorbereitet und seinen eigenen Lebensstil in das Gastland zu importieren versucht. Ein harter Tourismus zeichnet sich also keineswegs nur durch eine Schädigung der natürlichen Umwelt aus; er hat vor allem auch negative Auswirkungen auf den individuellen Erholungswert des Urlaubs sowie auf die soziale Umwelt des Gastlandes. Jungk postulierte dem gegenüber den sog. **Sanften Tourismus**.

Als Synonyme finden sich in Literatur und Presse die Begriffe qualitativer Fremdenverkehr, anderes Reisen, angepasster Tourismus, **alternativer Tourismus**, **Öko-Tourismus**⁴, **Tourismus mit Einsicht**⁵ etc. Der daraus abgeleitete **nachhaltige Tourismus** stellt einen Versuch dar, die problematischen Auswirkungen des Tourismus zu vermeiden. Der allgemeine Leitsatz der Nachhaltigkeit wurde also auf den Tourismus heruntergebrochen.

3 Vgl. Jungk, Wieviel Touristen, S.156. Vgl. auch Jungk, Gegen den Luxus. Zur Entwicklungsgeschichte des Nachhaltigkeitsgedankens im Tourismus siehe auch Rein / Strasdas, Nachhaltiger Tourismus, Kapitel 1.2.

4 „Öko“ betont jedoch vor allem die ökologische Dimension des Sanften Tourismus, der hingegen gleichberechtigt auch soziale, kulturelle und ökonomische Aspekte umfasst. Zum Öko-Tourismus und dessen Eingeschränktheit siehe auch Fischer, Sustainable Tourism, S. 114f.

5 1986 gründete sich sogar eine **Arbeitsgemeinschaft Tourismus mit Einsicht**, die ab 1987 mehrere Einzelorganisationen auf einem Stand der ITB vereinte. Diese Arbeitsgemeinschaft hat sich im Juli 1992 aufgelöst.

Abbildung: Broschüre der seit 1986 aktiven *Arbeitsgemeinschaft Tourismus mit Einsicht*, die u.a. auf der ITB 1989 verteilt wurde



Bereits 1972 hatte der *Club of Rome* – ein 100 Mitglieder starkes, 1968 gegründetes gemeinnütziges internationales Netzwerk von Persönlichkeiten mit herausragenden intellektuellen Fähigkeiten und einem fachlich ausgezeichneten Ruf – in seinem Bericht *Die Grenzen des Wachstums*, der 1973 mit dem

Vereinfacht ausgedrückt dürfen gemäß diesem Prinzip innerhalb eines bestimmten Zeitraums immer nur so viele Bäume gefällt werden, wie im gleichen Zeitraum nachwachsen können. Nur so ist gewährleistet, dass der Baumbestand dauerhaft gesichert ist und durch Abholzung der Waldbestand – und damit die **langfristige Existenzgrundlage** der Forstwirtschaftler – nicht zerstört werden.

1.2.2. Weltweite Nachhaltigkeitsgipfel und SDGs

Die **Weltgemeinschaft** hat auf verschiedenen Treffen, Gipfeln, Versammlungen etc. die nachhaltige Entwicklung der Erde thematisiert. Oft ging es dabei um die natürliche Umwelt (Umweltschutz, Klimaschutz), vielfach auch um weitere Aspekte einer nachhaltigen Lebensperspektive. Die Treffen mündeten oft in **Selbstverpflichtungen** der Teilnehmerstaaten. Eine Kontroll- oder gar Sanktionsinstanz (bei Verstößen oder Nicht-Verfolgung bzw. Nicht-Erreichen der Ziele) fehlt jedoch meist. Nachfolgend werden einige dieser Weltinitiativen - ohne Anspruch auf Vollständigkeit - dargelegt.

Mit dem **Rio-Gipfel**, der ersten internationalen Umwelt- und Entwicklungskonferenz der *Vereinten Nationen*¹⁰ in Rio de Janeiro **1992**, wurde das Konzept der „nachhaltigen Entwicklung“ als ein globales und auf alle Sektoren übergreifendes Entwicklungsmodell vorgestellt und unter dem Namen **Agenda 21** bekannt.

Das sog. **Kyoto-Protokoll**¹¹ vom Dezember 1997 dokumentiert **Klimaschutzziele** der Vereinten Nationen mit der Selbstverpflichtung, den Ausstoß von

-
- 10 Die sog. **Vereinten Nationen** (auch UN, United Nations, UNO, United Nations Organization), gegründet 1945 nach dem Scheitern des sog. Völkerbunds als Vorläufer, vereinen mehr als 190 Staaten der Erde, die ihre Mitgliedschaft erklärt haben. Ihre Ziele sind u.a. die Sicherung des Weltfriedens auf Basis des Völkerrechts, der Schutz der Menschenrechte und der internationale Austausch der Völker. Über die in der UN vertretenen Staaten hinaus gibt es auf der Erde mehr als zehn weitere Staaten oder Gebietskörperschaften/Territorien (z.B. Palästina, Vatikan), deren Staatsstatus zum Teil umstritten ist.
- 11 Protokoll von **Kyoto**, Japan, zum Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimänderungen, anlässlich des Weltklimagipfels 1997. Von 2008 bis 2012 sollten die Emissionen in den beteiligten Staaten um ca. 5% im Vergleich zu 1990 sinken. Deutschland sagte eine Minderung von 21% zu (was vermutlich auch 2012 erreicht wurde, nicht zuletzt aufgrund von industriellen Umstrukturierungen/Aufgaben in Ostdeutschland). Der Emissionsrechtshandel (siehe Kapitel 6.7.3.) ist ein konkretes Instrument zur Umsetzung dieser Kyoto-Ziele.

Treibhausgasen¹² in den Industrieländern zu reduzieren, um die globale Erwärmung zu stoppen. Das Abkommen ist wegen eines zähen Ratifikationsprozesses in vielen Staaten erst 2005 in Kraft getreten, doch haben u.a. die USA es nicht ratifiziert. Ein Nachfolgeprotokoll *Kyoto II* (bis 2020 gültig) wurde nach langen Verhandlungen 2012 formuliert, jedoch (Stand Anfang 2019) noch nicht von einer ausreichenden Zahl an Staaten ratifiziert.

Der sog. *Millennium-Gipfel*, als 55. Generalversammlung der *Vereinten Nationen* im September **2000** in New York, beschloss acht Entwicklungsziele (*MDG; Millennium Development Goals*) insbes. für sog. Entwicklungsländer, die bis zum Jahr 2015 erreicht werden sollten. Unter dem Aspekt der Zukunftssicherung sollten z.B. Armut und Hunger bekämpft werden, die Geschlechter gleichgestellt oder die ökologische Nachhaltigkeit gewährleistet werden.

Unter der Bezeichnung *Rio + 10* wurden zehn Jahre nach Rio, im September **2002**, die Resultate der Bemühungen von 178 Unterzeichnerstaaten auf dem *World Summit on Sustainable Development* in Johannesburg evaluiert. Circa 20.000 Delegierte, Regierungs- und Verwaltungsorganisationen, sog. NGOs¹³ und auch der Wirtschaftskulturierten mehrere Tage lang die erreichten Lösungen und die zu lösenden Probleme, bevor eine politische Erklärung der Staats- und Regierungschefs (*The Johannesburg Declaration on Sustainable Development*) und ein *Aktionsplan (Plan of Implementation)* niedert wurden. Darin wurden u.a. Ziele hinsichtlich des Erhalts von Biodiversität, Artenvielfalt, des Schutzes der Meere, der Bekämpfung von Armut oder der Reduktion von Umweltproblemen vereinbart. Insbesondere geht es dabei um die in Rio zugesagte Reduktion der CO₂-Emissionen. Das **Ziel einer nachhaltigen Entwicklung unserer Erde** wurde so, auch als zu verfolgendes konkretes politisches Ziele der Staaten, manifestiert - wenngleich kaum operationalisiert.

12 Als sog. **Treibhausgase** gelten Kohlenstoffdioxid (CO₂, dient auch als Referenzwert), Methan (CH₄), Distickstoffmonoxid (N₂O, Lachgas) sowie weitere Stoffe. Diese Treibhausgase verhindert - über die natürlichen Treibhausgase wie Wasserdampf hinaus - in der Atmosphäre die Abstrahlung von Erdwärme in den Weltraum, so dass sie einen Temperaturanstieg auf der Erde fördern.

13 **NGO** = non-governmental organization = Nichtregierungsorganisation; meint nicht-staatliche Organisationen und Interessensverbände mit meist sozial- und/oder umweltpolitischen Zielen (wie z.B. Greenpeace, WWF/World Wide Fund For Nature, Amnesty International, Human Rights Watch etc.).

einzelnen Staaten, deren Gebietskörperschaften und Bürger herunter gebrochen. Die Ziele scheinen „**abgehoben**“ über dem konkreten Leben vor Ort zu schweben: Was bedeuten sie spezifisch für die einzelnen Gemeinden, für jeden einzelnen Bürger? Um die **Relevanz der von der Weltgemeinschaft beschlossenen Ziele** nach „unten“ deutlicher zu machen, könnten z.B. **Parlamentsdebatten zu Nachhaltigkeitszielen weltweit zeitlich aufeinander abgestimmt** werden: Beschäftigt sich die UNO mit speziellen Nachhaltigkeitszielen, sollten sich in derselben Woche das europäische Parlament, der Deutsche Bundestag und jeder Gemeinderat dieses Themas annehmen. So würden auch die Medien und damit letztlich jeder einzelne Bürger auf das jeweils „von oben nach unten heruntergebrochene“ Thema aufmerksam. Die Diskussion und die *SDGs* wären nicht „irgendwo abgehoben“ vom täglichen Leben der Menschen, sondern unmittelbar sichtbar und erfahrbar. Dies zu realisieren ist die Politik - national, europa- und weltweit - gefordert (siehe dazu **Kapitel 5.6.**).

1.3. Sanfter Tourismus - was bedeutet „Nachhaltigkeit im Tourismus“?

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Ein sanfterer, nachhaltiger Tourismus zeichnet sich ebenso wie allgemein nachhaltiges Wirtschaften und Leben durch verschiedene Aspekte und Dimensionen aus. Die Forderungen, nachhaltig(er) zu leben, zu wirtschaften und zu reisen richten sich an verschiedene Akteure: Staat(en), Tourismusbranche, Individuen/Urlauber u.v.m.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Definition und Dimensionen der Nachhaltigkeit; Zielkonflikte; Interessensgruppen/Stakeholder der Nachhaltigkeit und des sanfteren Tourismus.

Doch von einer derart international und in der vertikalen politischen Struktur abgestimmten Nachhaltigkeitsdebatte sind wir noch weit entfernt. Gleichwohl hat die **Nachhaltigkeitsdiskussion auch im Tourismus** ihren Niederschlag gefunden. Vielleicht war der Tourismus - seit 1980 - sogar einer der Vorreiter in der Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung. Ein **nachhaltiger Tou-**

rismus ist gekennzeichnet durch **ethische und soziale Gerechtigkeit, kulturelle Anpasstheit, ökologische Tragfähigkeit sowie wirtschaftliche Bedeutung und Effizienz**. Voraussetzung für einen nachhaltigen Tourismus ist die Integration der Ziele

- **ökologisch verträglich**¹⁹
- **wirtschaftlich profitabel** und
- **ethisch** und **sozial** förderlich und **kulturell** angepasst.

Dabei kann es im konkreten Entscheidungsfall durchaus vorkommen, dass diese **Ziele konfliktär** zueinanderstehen (siehe Kapitel 6.2.3.). So mögen Stierkampfschows (auch für Touristen als Zielgruppe) wirtschaftlich profitabel und (der südspanischen Bevölkerung) kulturell angepasst sein, doch widersprechen sie den ethischen Grundsätzen vieler Menschen hinsichtlich Tierschutz sowie ökologischen Zielen. Im Sinne eines „magischen Dreiecks“ muss daher die **Balance** zwischen diesen Zielen gesucht werden.

Abbildung: Das „magische Dreieck“ von nachhaltiger Entwicklung und Sanfter Tourismus

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)



19 Oft wird damit neben dem Umweltschutz auch das Ziel der **Biodiversität**, also der biologischen Vielfalt, verbunden. Vgl. z. B. Bundesamt für Naturschutz, Biodiversität, S. 2 u. S. 18.

Begriff in der vorgenannten (anstatt in seiner „sustainability“-) Bedeutung, wie die Reden der Herren Dr. h.c. *Fritz Pleitgen* und *Klaus Laepple* auf der Eröffnungsveranstaltung zur *ITB 2009* am 10.3.2009 zeigten:

Herr Dr. h.c. **Fritz Pleitgen**, damals Chairman *Ruhr 2010 European Capital of Culture*, zur Organisierung und Strukturierung der *Metropole Ruhr*:

„Wir haben das Ruhrgebiet in fünf Areale eingeteilt und jedes Areal hat ein Besucherzentrum, und von dort werden die Touristenströme, damit rechne ich natürlich, mit Millionen, die dann kommen werden, werden dann entsprechend gelenkt. Aber es wird sich nicht nur auf die jeweiligen Areale beziehen, alle werden informiert über die gesamte *Metropole Ruhr*. Insofern ist das Ganze sehr gut organisiert und vor allen Dingen ist es auf **Nachhaltigkeit** angelegt und das wird auch in Zukunft so bleiben. Denn wir wollen ja **nicht nur einmal ein schönes Feuerwerk abbrennen**; das soll ja **auch in Zukunft sich weiterentwickeln**. Ich bin ganz sicher, Kultur ist ein ganz starker Motivator für Urlaubspläne, und das Ruhrgebiet hat in dieser Hinsicht wahn-sinnig viel zu bieten.“

Herr **Klaus Laepple**, damals Präsident des *BTW* (und des *DRV*), zum Ruhrgebiet als Vorreiter für andere Ballungsräume

„Natürlich kann das immer als Vorbild dienen, aber jetzt müssen wir erst einmal sehen, ob wir das 2010 so hinbekommen, wie das von den Initiatoren geplant worden ist. Und dann natürlich das einsetzen sollte, was hier besonders wichtig ist, nämlich die **Nachhaltigkeit** des Prozesses. Das scheint für mich der entscheidende Punkt zu sein. Wenn ich mir anschau, dass beispielsweise in den letzten Jahren die **Übernachtungszahlen** im Ruhrgebiet zwar **ständig gesteigert** worden sind, ... das wird jetzt 2010 einen **deutlichen Schub** geben, aber man muss dann natürlich auch sehen, dass man das auf diesem **deutlich höheren Niveau** dann auch aufsetzt ...“

„Nachhaltig“ im Verständnis dieser Herren ist also ein **Prozess, der lange andauert und langfristig wirtschaftliche Erfolge bringt**. Nun steht es ihnen frei, „Nachhaltigkeit“ so zu definieren, denn wissenschaftstheoretisch betrachtet stellen **Definitionen** reine **Zweckgebilde** dar. Sie sollen treffend, verständlich, dem Sprachgebrauch entsprechend, eingängig etc. sein. Gerade der Zweck, einen **anschaulichen Begriff** für die oben genannten und in diesem Buch ausgeführten Forderungen und Handlungsweisen eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus zu prägen, mit dem letztlich auch der einzelne Urlauber etwas unmittelbar **assoziativ** verbinden kann, ist m. E. mit Sanfter Tourismus gut erfüllt. Sanfter Tourismus nutzt eine eindrucksvolle Bildsprache (siehe das Titelbild dieses Buches); „nachhaltiger Tourismus“ ist zumindest zweideutig, wie die vorgenannten Reden selbst von Branchenexperten zeigen.

1.5. Ist das Thema „Tourismus & Umwelt“ out?

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Während in den 1980er und 1990er Jahren das Thema „Umweltschutz/Nachhaltigkeit“ in Deutschland im gesellschaftlichen Bewusstsein sehr präsent war, spielt dies heute - insbesondere bezogen auf Reisen - angesichts anderer gesellschaftspolitischer Herausforderungen eine weniger wichtige Rolle. Insbesondere bei der Urlaubsplanung/Reiseentscheidung sind Nachhaltigkeitsaspekte kaum relevant.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: aktuelle gesellschaftspolitische Themen; Klimaschutz; Energiewende; Werte und Wertewandel.

Der Gesellschaft ist die derzeitige Situation der Umwelt bekannt, und 79 Prozent der Bevölkerung sind laut einer Studie des *Bundesministeriums für Umwelt* „beunruhigt“, wenn sie daran denken, unter welchen Bedingungen die kommenden Generationen leben müssen.²⁹ Nur (oder immerhin?) 21% der Befragten nennen den Umweltschutz und Klimaschutz als eines der wichtigsten Probleme unseres Landes.³⁰ Dieses Thema liegt damit, nach „Zuwanderung/Migration“ (55%) und „Klimawandel/Frieden/Sicherheit“ (47%) an dritter Stelle der offen/ungestützt genannten Problembereiche. Da neben dem „Dauerbrenner“ Umweltschutz immer wieder **andere politische Themen wie Terrorismus(abwehr), Globalisierung, Arbeitsmarkt, Integrationsprobleme, Rentenversicherung, soziale Absicherung im Vorzeichen des** ist es nicht verwunderlich, dass die Wichtigkeitsthema zumindest temporär in den Hintergrund verliert.³¹ Während einerseits Umwelt- und Klimaschutz für manche politischen Aufgabenbereiche eine von der deutschen Bevölkerung

29 Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Umweltbewusstsein 2016, S. 20. Zustimmung „voll und ganz“ oder „eher“ zur Aussage „Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, in welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen“. Im Jahr 2000 waren „nur“ (oder schon) 68% der Befragten beunruhigt, s. BMU, Umweltbewußtsein in Deutschland 2000, S. 22.

30 Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Umweltbewusstsein 2016, S. 15.

31 Vgl. Köcher, Mainauer Gesprächsbeiträge zu gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit 1999, S. 20.

Diese Entwicklung ist in den Augen des Verfassers traurig, aber wohl wahr. Bleibt zu hoffen, dass durch das vorliegende Buch und ähnliche Werke zumindest bei den (zukünftig) Verantwortlichen der Tourismusbranche das Interesse wieder gesteigert wird.

2. Rahmenbedingungen eines nachhaltigen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter

2.1. Die historische Entwicklung und die heutige Situation des Tourismus

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Seit dem 19. Jahrhundert, und insbesondere seit den 1960er Jahren, ist der Tourismus weltweit und auch für Deutschland zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige angewachsen. Damit wuchsen auch die durch den Tourismus verursachten Probleme. Circa 1.700 Reiseveranstalter sind im deutschen Markt aktiv; sie bilden ein wichtiges Potential zur Umsetzung eines sanfteren Tourismus. Es wird in Zukunft weltweit noch enorme Zuwächse der Urlauberströme geben, wenn bislang noch unbedeutende Quellmärkte (z.B. in Asien) ihre Reiseintensität entwickeln.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Geschichte des (Urlaubs-)Reisens; Thomas Cook; Zahl der Reiseveranstalter in Deutschland; UNWTO; Wachstum neuer touristischer Quellmärkte.

Die Geschichte der Menschheit ist die Geschichte des Reisens – seit Menschengedenken reisten die Erdenbewohner zu privaten, beruflichen oder politischen Zwecken. Das Phänomen, das man mit dem modernen Begriff Tourismus umschreibt, tritt als solches jedoch erst seit Ende des 19. Jahrhunderts zu Tage.⁴²

42 In Anlehnung an Kaspar und die Definition der „United Nations Conference on International Travel and Tourism“ sei hier **Tourismus** als die Gesamtheit der Erscheinungen und Beziehungen definiert, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, die für mindestens 24 Stunden Orte besuchen, die außerhalb ihres hauptsächlichen Wohn- und Arbeitsbereiches liegen und deren Reisemotiv entweder dem Bereich der Freizeit (Erholung, Urlaub, Gesundheit, Bildung, Religion, Sport, u. ä.) oder den Bereichen Geschäft, Familie, Mission oder Konferenz entspringen. Temporäre Besucher, die sich weniger als

Vor etwa 180 Jahren, im Jahre 1841, veranstaltete der Engländer **Thomas Cook** für eine Gruppe von 570 Personen eine Reise von Leicester nach dem nur zehn Meilen entfernten Loughborough. Im Reisepreis von heute umgerechnet ca. 50 Cent waren die Fahrt in einem offenen Vergnügungszug, Tee und Schinkenbrote inbegriffen. Diese Exkursion gilt als die Geburtsstunde der Pauschalreise.⁴³ In Deutschland entstanden erste Formen des organisierten Reisen zu Beginn des 20. Jahrhunderts. So hat das *Reisebüro Carl Degener* in den 1920er Jahren erstmals organisierte Eisenbahngruppenreisen angeboten. Die Grundleistungen bestanden aus Bahnfahrten mit Hotelaufenthalten in großen Städten.

Hochreiter/Arndt gehen davon aus, dass zu Beginn der sechziger Jahre des 20. Jahrhunderts etwa 220 Reiseveranstalter existierten.⁴⁴ Bis zu dieser Zeit war der Tourismus für Deutschland noch ein Privileg weniger Auserwählter. Erst mit dem Aufbau von Pauschalreiseangeboten ins Ausland wurde der Grundstein für den Massentourismus in seiner heutigen Form gelegt. So wurden 1961/62 erstmals Flugreisen in Katalogen der Firma *Neckermann* angeboten. Durch hoch ausgelastete Flugzeuge konnten niedrige Pauschalтарife angeboten werden, die ein breites Segment an Reisewilligen ansprachen.⁴⁵ Die Zahl der Reiseveranstalter erhöhte sich mit der Einführung des Charterflugtourismus⁴⁶ bis 1970 auf etwa 260. In diesem Zeitraum wurden die bis heute marktbestimmenden Großveranstalter gegründet.⁴⁷ In den 1970er Jahren begannen diese, durch weitere Übernahmen und Zusammenschlüsse zu expandieren. Dies führte schon bald dazu, dass die *TUI* zum größten deutschen Reiseveranstalter wurde.

24 Stunden an o. g. Orten aufhalten, werden hingegen als **Ausflügler** bezeichnet. Vgl. zu den Bausteinen dieser Definition Prah/Steinecke, *Millionenurlaub*, S. 15; Wölm, *Tourismus*, S. 229, sowie Kaspar, *Tourismusbegriff*, S. 5-9. Noch weiter gefasst ist das „Begriffssystem Tourismus“ der World Tourism Organisation (WTO), vgl. z. B. Murphy, *Tourism*, S. 59. Zur **Geschichte und „Psychologie“ des Tourismus** vgl. ausführlich Kagemann/Eggert, *Tourismus*, S. 498-517; Scheuch, *Tourismus*; Spode, *Geschichte*; Freyer, *Tourismus*, S. 13-27 sowie Hesse/Reichenau, *Massentourismus*, S. 93-96.

43 Vgl. o. V., *Thomas Cook*, S. 36. Thomas Cook ist heute eines der bedeutendsten Reise-dienstleistungsunternehmen der Welt. Einen sehr guten, illustrierten Überblick über die Entwicklung des Tourismus in Deutschland im 20. Jahrhundert liefert eine DER-Informationenbroschüre; vgl. Deutsches Reisebüro GmbH (Hrsg.), *70 Jahre DER*.

44 Vgl. Hochreiter/Arndt, *Tourismusindustrie*, S. 111.

45 Vgl. z. B. Mussler, *Neckermann*, S. 405-415; Scherer, *Neckermann*, S. 34.

46 Beim **Charterflugtourismus** mietet (chartert) ein Reiseveranstalter eine bestimmte Flugkapazität bei einer (Charter-) Airline, für deren Auslastung er das Risiko trägt, und kombiniert diese mit anderen Leistungen (i. d. R. Unterkunft und Transfer).

47 So entstand die *TUI* (Touristik Union International) im November 1968 als Zusammenschluss der bis dahin selbständigen Veranstalter Touropa, Scharnow, Hummel und Dr. Tigges; ITS (International Tourist Services) wurde im November 1970 von der Kaufhof AG gegründet.

Die Zeit nach 1970 war geprägt durch den Markteintritt von Spezialveranstaltern. Manche spezialisierten sich auf bestimmte Zielgebiete (so z. B. der Veranstalter *Yugotours* auf Jugoslawien), andere profilierten sich in einem regional begrenzten Absatzgebiet (z. B. *Hetzel* auf Stuttgart und den süddeutschen Raum). Bis Ende der 1970er Jahre stieg die Zahl der Reiseveranstalter auf etwa 400 an. Eigene empirische Erhebungen des Verfassers belegen, dass es heute etwa **1.700 deutsche Haupterwerbs-Reiseveranstalter** gibt.⁴⁸

Diese Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes wurde getragen von einer enormen Zunahme der Reisendenströme – dies nicht nur auf die Deutschen beschränkt, sondern charakteristisch für alle (westlichen) Industrienationen. Ein Indikator dieses Reisebooms ist die Entwicklung der **Reiseintensität**, auf die in Kapitel 3.2. noch näher eingegangen wird.⁴⁹

Schon heute ist die **Tourismusindustrie der weltweit größte Wirtschaftszweig**, wie diverse Studien, z. B. der *WTO (UN-World-Tourism-Organization / Welt-Tourismus-Organisation)*⁵⁰ belegen. Schätzungen gehen von 1,2 bis 1,5 Milliarden Reisenden (Touristen) pro Jahr weltweit aus. Auch wenn die Reiseintensität im westlichen Quellmarkt in Zukunft kaum mehr steigen wird, bleibt ein **enormes Wachstum der weltweiten Touristenströme zu erwarten**: Noch reisen aus den bevölkerungsreichen Staaten wie **China** (2018 ca. 1,4 Mrd. Menschen), **Indien** (ca. 1,3 Mrd. Menschen), **Brasilien** (ca. 200 Mio. Menschen) oder **Russland** (ca. 150 Mio. Menschen) nur prozentual betrachtet ca. 5% Menschen ins Ausland, und auf China ca. 20 Mio. US-Amerikaner können das schwache Reiseverhalten pro Jahr ihr Geld so wie wir Deutschen fürs Reisen ausgeben. **Wie stark würde/wird unsere Erde erst durch den Tourismus belastet werden, wenn diese Nationen eine ähnlich hohe Reiseintensität aufweisen würden/werden?**

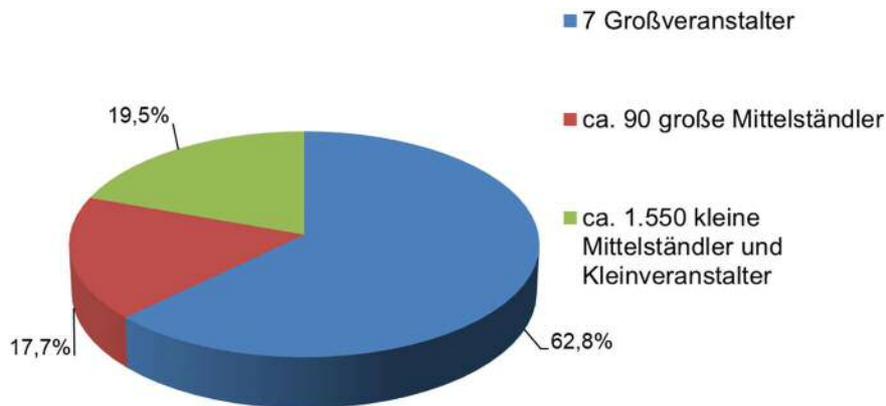
48 Vgl. Kirstges, Reiseveranstaltermarkt 2018. Die Struktur des Veranstaltermarktes wird in Kapitel 2.2.2. noch detaillierter untersucht.

49 Die Reiseintensität stieg von ca. 50% zu Beginn der siebziger Jahre auf ca. 75% heute.

50 Die **UNWTO** (früher **WTO**) erhebt selbst keine Daten, sondern sammelt lediglich die amtlichen, d. h. die von den Statistischen Behörden weltweit mit Hilfe verschiedener Methoden erhobenen Informationen. Hieraus resultieren vielfach Vergleichsprobleme. Trotz dieser Schwierigkeit ist die **WTO** die einzige Quelle, die Aussagen über den weltweiten Tourismus macht. Vgl. ausführlich: Kirstges, Expansionsstrategien. Das Reiseverhalten der Bürger aus den westeuropäischen Ländern wird seit 1988 auch vom sog. **European Travel Monitor** erfasst, der später im sog. **World Travel Monitor** von *IPK International* aufging.

Abbildungen: Marktanteile (umsatzbezogen) und Marktkonzentrationskurve im deutschen Reiseveranstaltermarkt (2018)

Marktanteile nach Umsatz



**Online-Version /
Textauszüge**
**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Als für die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus in der Reiseveranstalterbranche relevantes Ergebnis ist hier festzuhalten: Aufgrund der eingeschränkten, auf die großen Reiseveranstalter beschränkte Marktdefinition in der touristischen Literatur entsteht oft der Eindruck, als würden nur diese Reiseveranstalter das Marktgeschehen bestimmen. Die Analysen zeigen jedoch, dass der deutsche Veranstaltermarkt sehr stark durch mittelständische Unternehmen geprägt ist. Mehr noch als die genannten Großveranstalter bilden diese Mittelständler ein Potential zur Umsetzung der Ideale eines

Schiffe, Hotelbeteiligungen, Agenturbeteiligungen). Die *TUI* stellt damit das Paradebeispiel eines stark vertikal integrierten Unternehmens der Tourismusbranche dar.

Gerade durch diese starke **vertikale Integration** ist es einem solchen Großveranstalter im Vergleich zu mittelständischen Reiseveranstaltern um ein Vielfaches leichter möglich, die Philosophie eines sanfteren Tourismus von der Konzernspitze bis zum Pförtner oder animateur im konzerneigenen Clubhotel zu forcieren. Weitaus weniger als bei der Schnittstelle über den Markt bedarf es bei der hier möglichen **hierarchischen Koordination** (über Anweisung und Kontrolle) der Überzeugung, um auch nur kleine Schritte hin zu einem sanfteren Tourismus, man denke nur an die Abkehr vom täglichen Handtuchwechsel in der Hotellobby, umzusetzen. Sofern bietet die vertikale Integration gerade die ideale Möglichkeit, um Maßnahmen eines sanfteren Tourismus über alle Teile der gesamten touristischen Wertschöpfungskette hinweg schnell und ohne große Reibungsverluste zu realisieren. Derartige Möglichkeiten stehen aber i. d. R. nur den Großveranstaltern und allenfalls in Ausnahmefällen mittelständischen Reiseveranstaltern zur Verfügung.

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

3. Das Volumen und die positiven Seiten des Tourismus

Der Tourismus kann den Reisenden und den „Bereisten“, also den Gastgebern und Destinationen, **vielfältige Vorteile** bringen. Der *Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)* hat 2015 eine umfangreiche Dokumentation herausgegeben, die den Beitrag des Tourismus zur Entwicklung und Wertschöpfung von Destinationen, insbes. Entwicklungs- und Schwellenländern, darstellt.⁶⁸ Analog zu den Dimensionen der Nachhaltigkeit lassen sich u.a. **wirtschaftliche, ökologisch, sozio-kulturelle und auf das einzelne Individuum des Reisenden bezogene Vorteile** unterscheiden. Es würde den Rahmen dieses Buches sprengen, alle Aspekte zu durchleuchten; auf einige Vorteile soll jedoch im Folgenden näher eingegangen werden.

⁶⁸ Vgl. BTW, Entwicklungsfaktor Tourismus.

3.1. Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Ziel- und Quellländer

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Der Tourismus bringt den Menschen in den Quell- und Zielländern viele Vorteile, so insbesondere wirtschaftlichen Aufschwung und positive Arbeitsmarkteffekte.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Incoming- und Outgoing-Tourismus; Wirtschaftskraft und Arbeitsmarkteffekt des Tourismus.

Es gibt zwar viele Schätzungen, aber keine aktuelle und umfassende statistische Erhebung, die zuverlässige Aussagen über den Umfang und die wirtschaftliche Bedeutung touristischer Aktivitäten weltweit oder in der Bundesrepublik Deutschland oder in den europäischen Nachbarstaaten trifft. Einige Studien lassen zumindest Tendenzen erkennen.

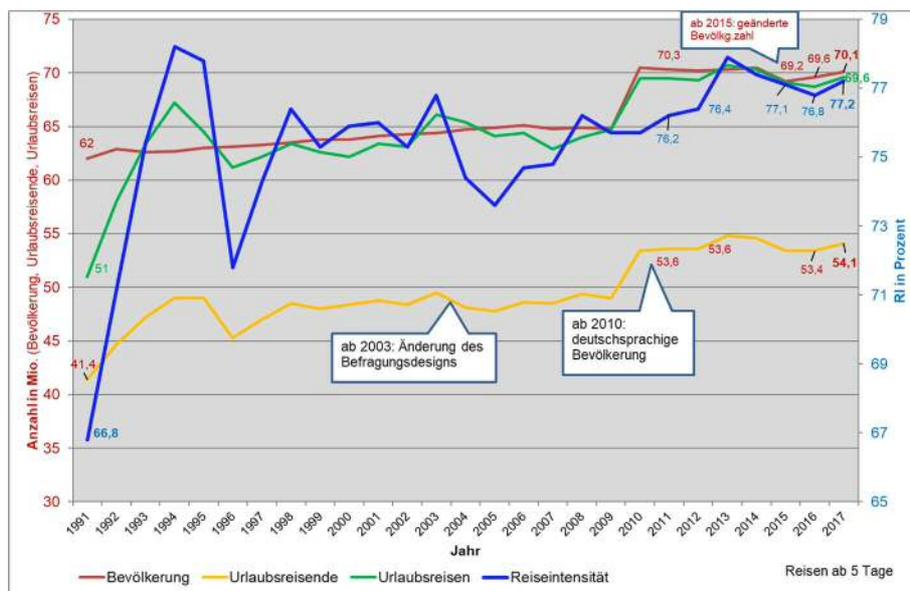
Gemessen wird die **wirtschaftliche Bedeutung** einer Branche, so auch die der **Tourismusbranche**, meist anhand ihres Jahresumsatzes, ihres Beitrags zum Sozialprodukt/**Volkseinkommen**/Bruttoinlandsprodukt, ihres **Arbeitsmarkteffekts** (also der Zahl der Beschäftigten) oder der durch sie bewirkten **Deviseneinnahmen**. Sicher ist, dass der **Tourismus Arbeitsplätze schafft**, sowohl in den Quellmärkten (also z.B. bei den deutschen Reiseveranstaltern und Reisemittlern) also auch in den Destinationen (also z.B. bei den dortigen Beherbergungsbetrieben, Reiseleitern, Restaurationsbetrieben, Souvenirläden etc.). Für **Deutschland** kann man davon ausgehen, dass vier bis **fünf Prozent des Volkseinkommens** durch den Tourismus bewirkt werden. Circa **drei Millionen Menschen** arbeiten **unmittelbar** in der deutschen Tourismusbranche; das sind ca. **7%** aller Erwerbstätigen. Der Gesamtjahresumsatz aller deutschen Reiseveranstalter, als Teil dieser Branche, wird vom Verfasser auf rund **33 Mrd. EUR** geschätzt.⁶⁹ Diese im Markt vorhandenen ca. **1.700 Haupterwerbsreiseveranstalter** organisieren ca. **50 Mio. Urlaubsreisen** pro Jahr. Sie beschäftigen ca. **57.000 Mitarbeiter** in Deutschland. Über die ca. drei Mio. Arbeitsplätze, die innerhalb der Tourismusbranche zu zählen sind, hinaus,

⁶⁹ Vgl. ausführlich zur Reiseveranstaltermarktanalyse bezogen auf das Jahr 2018: Kirstges, Reiseveranstaltermarkt 2018.

knapp 80%, kann erwartet werden, da es immer einen „Sockel“ an Personen geben wird, die aus gesundheitlichen, familiären oder finanziellen Gründen nicht verreisen wollen bzw. können. Da die Gesamtbevölkerung (diese geht tendenziell zurück), multipliziert mit der NRI (diese stagniert), das Marktvolumen in Personen wiedergibt, wird das Marktvolumen in Personen im nächsten Jahrzehnt im Vergleich zu heute geringer sein. Diese Personen, die als Reisende in Frage kommen, stellen die Adressaten für das Reiseveranstaltermarkt dar. In Hinblick auf die Verbreitung der Ideale eines nachhaltigen Tourismus, dar.

Von der Zahl der Reisenden (also der Personen, die reisen) zu unterscheiden ist die Zahl der Reisen, die von diesen Personen unternommen werden. Die Zahl der Reisen, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, wird vielfach als Reiseintensität (RI) bezeichnet. Die ERN (Erreichbare Reisenachfrage) annähernd 100% annähernd 70 Mio. längere Urlaubsreisen. Die nachfolgende Abbildung zeigt neben den Prozentwerten auch die absoluten Größen der Urlaubsreisenachfrage auf.

Abbildung: Entwicklung von Urlaubsreisen und Urlaubsreisenden



Quelle: Reiseanalysen des Studienkreises für Tourismus bzw. von FUR der einzelnen Jahrgänge

wird ein Großteil der Kurzurlaubsreisen nicht über Reiseveranstalter organisiert und gebucht, sondern von den Urlaubern selbständig organisiert (sog. **Individualreisen**, siehe Kapitel 2.2.1. und 3.2.5.). Das Aufkommen, Angebot und Wachstum der sog. **Billigairlines** (low-cost carrier, no frills airline; wie *Ryanair*, *easyJet*, *Germanwings*, *Norwegian* etc.) ermöglicht Kurztrips zu europäischen Metropolen oder zu südeuropäischen Stranddestinationen zu günstigen Preisen, die die durch diese Kurzreisen verursachten Umweltbelastungen unberücksichtigt lassen.

3.2.3. Die Entwicklung des Reiseaufkommens nach dem Zielland der Urlaubsreise - Lebenszyklen von Destinationen

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Mehr als 70% aller längeren Urlaubsreisen der Deutschen führen heute ins Ausland, oft unter Nutzung klimabelastender Verkehrsträger wie Flugzeug oder Kreuzfahrtschiff. Reisezielländer wie Spanien, Italien, die Türkei, Österreich, Griechenland oder Frankreich profitieren wirtschaftlich besonders stark vom Tourismus. Das Aufkommen an Reisen in diese Urlaubsländer schwankt zeitweise aufgrund von kurzfristigen (auch politischen) Entwicklungen und Trends; es weist andererseits auf eine Art Lebenszyklus von Destinationen hin. Manche Sehenswürdigkeit wurde so vom Geheimtipp zum unter dem Overtourismus leidenden Massenziel.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Inlands- versus Auslandstourismus; Reisevolumen aus Deutschland in wichtige Zielgebiete; Lebenszyklustheorie; Entwicklungsstufen des Tourismus und Beispiele dazu; Overtourismus; Relaunch-Strategie; Wachstum des Kreuzfahrttourismus.

Eines der besonders für die Kapazitätsbeschaffung und Angebotsplanung von Reiseveranstaltern wichtigsten Strukturkriterien ist das **Zielland der Urlaubsreise**.

In den 1960er bis 1980er Jahren haben die **Inlandsreisen** stark an Attraktivität verloren. Mehr Reisen ins Ausland führ(t)en zu tendenziell **mehr Flugaufkommen**⁷⁵ und damit zu einer **höheren Belastung des Klimas** im Vergleich zu Inlandsreisen, die mit dem Pkw oder im ökologischen Idealfall mit der Bahn angetreten werden. Seit den 1990er Jahren jedoch liegt der Anteil der Inlandsreisen bei ca. 30% (2017: 27,6%). Es ist gerade angesichts der Umweltbelastungen in vielen ausländischen Zielgebieten (s. u.), der in vielen Ländern ungünstigen Kaufkraftrelationen, der attraktiven Reiseziele innerhalb Deutschlands sowie der unangenehmen Wartezeiten und Verspätungen bei Flugpauschalreisen davon auszugehen, dass der Anteil der Inlandsreisen sich auf dem Niveau von **25-30%** aller Urlaubsreisen stabilisieren wird. Heute bereits absehbare, wissenschaftlich jedoch noch nicht endgültig bestätigte **Klimaveränderungen** in Mitteleuropa, die zu wärmeren Sommern in Deutschland führen könnten, würden sogar einen stärkeren Anstieg der Inlandsreisen erwarten lassen.⁷⁶

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

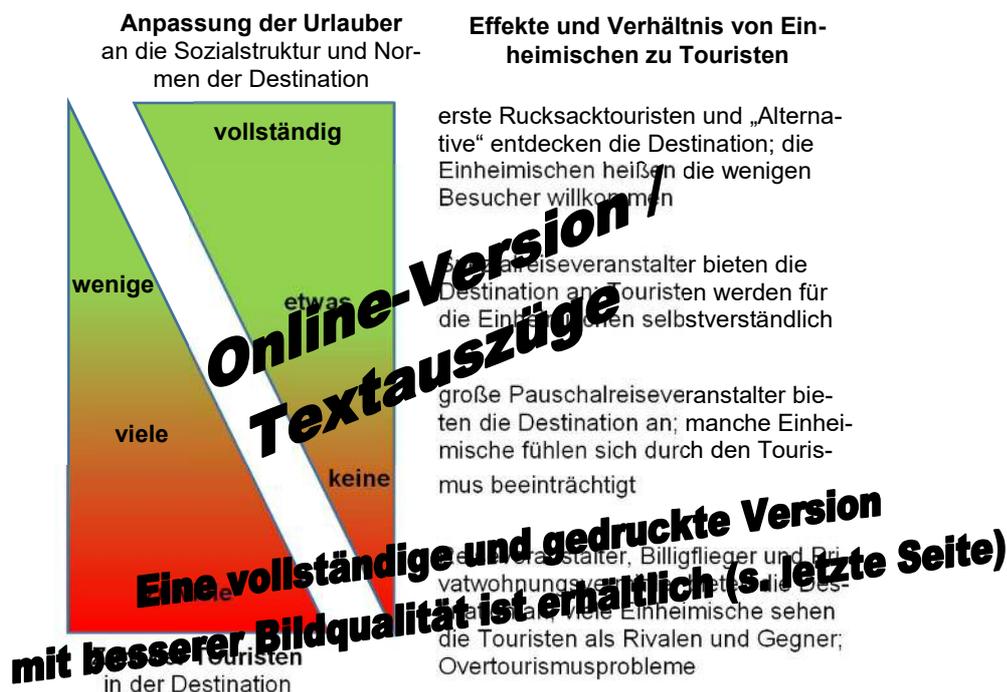
75 Henne oder Ei? Mehr (preisgünstiges) Flugangebot führt auch zu einer höheren Nachfrage nach Auslandsreisen. Die **Wirkungen** sind also **wechselseitig** zwischen **Angebot und Nachfrage**.

76 So gelten die Sommer 2003 und 2018 als „**Jahrhundertsommer**“ für Deutschland, mit außergewöhnlich lange anhaltenden, sonnigen Trockenperioden, die die Reisewilligen zum Verbleib in der Heimat verleiten.

ist, ist, dass man nicht mehr so viele Leute kennenlernt wie vorher, denn die meisten Leute haben ein iPhone und sind damit beschäftigt. Vorher hatte man irgendwo im Hostel gesessen und sich unterhalten, nun sitzt jeder für sich und ist am Tippen am iPhone, ein bisschen traurig, diese Entwicklung. Viele Leute buchen alles im Voraus und sind nur noch mit Navigationssystem unterwegs.“

Nach der Welle der Backpacker „übernehmen“ dann Reiseveranstalter und deren Pauschaltouristen die Destination. In letzter Konsequenz kann es zum Problem des Overtourismus kommen (siehe Kapitel 4.2.).

Abbildung: Entwicklungsstufen des Tourismus - vom Geheimtipp zum Overtourismus



So war z.B. **Krabi** in Südthailand bis in die **1980er** Jahre hinein noch weitgehend vom Tourismus unberührt, bevor es von **Rucksacktouristen** als hervorragendes Eldorado für Rockklimbing entdeckt wurde. Die Provinz Krabi weist bei einer Küstenlänge von 120 Kilometern ca. 130 Inseln auf. Die Rucksacktouristen nutzten **zunächst einfache Bambushütten** an den Stränden. Vor allem aufgrund der guten Erreichbarkeit von der Ferieninsel Phuket aus ließ es sich nicht vermeiden, dass Krabi auch von der internationalen Tourismuspresse als neues Ausweichziel entdeckt wurde. Es begann der Bau von Hütten und **Bungalowanlagen** in fast jeder Preislage. Nachdem Anfang der 1990er Jahre Krabi auch Einzug in die Kataloge internationaler Pauschalreiseveranstalter gehalten hatte, wurden aus den Bungalowanlagen schnell komfortable **Resorts und Hotelanlagen**. Einer der ersten deutschen Anbieter war *Neckermann* (damals *NUR Touristic GmbH*). Im Juli 1999 eröffnete der **Flughafen** bei Krabi-Stadt und mit ihm eine Vielzahl neuer Resorts, um der wachsenden Nachfrage gerecht zu werden. Mit dem Bau

Kreuzfahrtreisen haben seit den 1990er Jahren weltweit und speziell in Deutschland einen enormen Zuwachs erfahren. Dieser Kreuzfahrtboom resultiert - ungeachtet der **Vorteile** dieser Reiseform wie **Sicherheit, Bequemlichkeit, Abwechslung/Multioptionalität** etc. - vor allem aus einem **größeren Angebot zu günstigeren Preisen** im Vergleich zu früheren Jahren. Dies wiederum hat seine Ursache in

- einem gestiegenen Angebot durch **mehr Reedereien und Schiffe** und mehr Hafenstädte, die von den Kreuzfahrern wirtschaftlich profitieren möchten,
- einem gestiegenen Angebot und **Kostenregressionseffekten** durch **größere Schiffe**,
- einem verstärkten **Kosten- und Preisdruck** durch das gestiegene Angebot,
- einer **günstigen Kostenstruktur** durch die **Externalisierung von Kosten** (insbesondere durch die Nutzung von **kostengünstigem Schweröl**, dessen wahre (Umwelt-)Kosten aber nicht von den Reedereien, sondern der Allgemeinheit getragen werden, siehe dazu Kapitel 4.1.2.3.2.) und **niedrigen Löhnen** sowie schlechte Arbeitsbedingungen für die auf den Schiffen Beschäftigten (z. B. **Overworking**, siehe dazu Kapitel 4.1.1.2.).

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Zumindest die letztgenannten Aspekte des Kreuzfahrttourismus sind hinsichtlich der **ökologischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit** kritisch zu sehen; sie werden daher an in den vorgenannten Kapiteln dieses Buches vertieft betrachtet.

*Die ganze Misere rührt daher,
dass der Mensch nicht in der Lage ist,
einfach ruhig in einem Zimmer zu sitzen.*

frei nach Blaise Pascal

3.2.4. Die Entwicklung der für Urlaubsreisen genutzten Verkehrsträger (Modalsplit)

Die Entwicklung der Reisedestinationen geht einher mit der Entwicklung der unterschiedlichen Verkehrsträger bzw. Fortbewegungsmittel, die zur Durch-

führung einer Urlaubsreise genutzt werden (Verkehrsmittelwahl, sog. **Modalsplit**). Der Reisebus und vor allem die Bahn haben in den letzten 50 Jahren stark an Bedeutung für den Urlaubsverkehr der Deutschen verloren, während das **Flugzeug** - im Zusammenhang mit dem Boom von Mittelstrecken- und Fernreisedestinationen - seinen Anteil auf heute ca. 40% aller Urlaubsreisen steigern konnte. Der **Pkw**, in den 1970er Jahren das zentrale Reisevehikel, ist mit knapp 50% immer noch das wichtigste Beförderungsmittel für die (längere) Urlaubsreise.

Abbildung: Pkw-Urlaub in den 1960/1970er-Jahren

Der Verfasser (rechts; mit roten Socken in Sandalen, farblich passend zum Auto) mit Vater und Schwester 1971 vor dem vollgepackten kleinen Fiat 850 (34 PS/25 kW), in Richtung Italien.



**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Ebenso wie privat vermietete Ferienwohnungen werden auch **Billigflieger** vornehmlich von Individualreisenden, insbesondere für Kurztrips, gebucht. Auf die durch diesen Individualtourismus verursachten sozialen und ökologischen Probleme hat ein deutscher **Reiseveranstalter keinen Einfluss!**

Ob es nun letztlich ein **Marktpotential für einen sanfteren Tourismus** gibt und wie groß dieses letztlich ist bzw. sein könnte, werden wir in Kapitel 5. unter Betrachtung des ökologischen Bewusstseins der Deutschen näher analysieren.

3.3. Positive Effekte des Tourismus hinsichtlich der natürlichen und sozialen Umwelt

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Neben den wirtschaftlichen und insbesondere arbeitsmarktpolitischen Vorteilen bewirkt der Tourismus auch positive Effekte auf die natürliche und soziale Umwelt einer Destination. Tourismus schafft Völkerverständigung, hilft dem Artenschutz (insbesondere bei vom Aussterben bedrohter Tiere) sowie dem Erhalt von Kulturstätten und kann auch den einzelnen Urlauber gesund und glücklich machen.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: positive Wirkung des Tourismus auf die soziokulturelle und die natürliche Umwelt; Völkerverständigung; awareness; Umwelt- und Artenschutz; Beispiele dazu; positive Wirkung des Reisens auf den einzelnen Urlauber.

Tourismus schafft Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Wohlstand. Neben den bislang genannten wirtschaftlichen Vorteilen, die der Tourismus für die Quell- und Zielländer bewirkt, lassen sich mit ihm weitere **Vorteile und Chancen** verbinden:

4. Grundzüge der Tourismuskritik – Probleme und Risiken auf dem Weg zum nachhaltigen Tourismus

4.1. Überblick über negative Auswirkungen des Tourismus

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Neben vielen Vorteilen sind mit dem Tourismus auch zahlreiche Nachteile und Probleme verbunden. Einige davon wurden bereits im 19. Jahrhundert erkannt. Die vermeintlichen sozialen und wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus kommen oft nur bestimmten Personen zugute, während viele unter prekären Arbeitsbedingungen, Ausbeutung und Heimatlosigkeit leiden. Touristische Monostrukturen führen zu Fehlentwicklungen in den Destinationen. Die Begegnung zwischen Urlaubern und Einheimischen ist rein oberflächlich und verstärkt Vorurteile; die Kultur wird kommerzialisiert. Menschenrechte werden verletzt.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Geschichte der Tourismuskritik; Enzensberger; prekäre Arbeitsbedingungen; Auswanderungen aus Deutschland im 19. Jahrhundert und Landflucht in touristischen Entwicklungsländern heute; Kommerzialisierung der einheimischen Kultur durch den Tourismus; Beispiele dazu.

Reisen ist schön, lehrreich und eine der besten Formen der Wirtschaftsförderung, aber es ist auch gut, sich mit den negativen Auswirkungen des Tourismus zu beschäftigen. Die **Tourismuskritik ist nicht neu**, denn schon 1817 hatte sich der französische Schriftsteller *Steuir* (*Marie-Henri Beyle*) anlässlich seiner Grand-Tour-Reise in Italien über das Verhalten der vielen Engländer und Russen in Florenz beklagt, und 1847 prangerte der Brite *John Ruskin* die Zerstörung der Städte und Handwerksbetriebe durch enthusiastische Besucher an - *Ruskin* sah bereits damals Venedig vor dem Niedergang. *Marc Twain* amüsierte sich bereits 1867 angesichts seiner Reise über die Verwandlung der Welt in Sehenswürdigkeiten. 1871 meinte der englische Geistliche *Robert Kilvert*, dass der Tourist von allen Schädlingen der Menschheit die schädlichste ist.¹⁰¹ *Hans-Magnus Enzensberger* kritisierte in seinem Werk zur *Theorie des Tourismus* 1958 die durch diesen verursachten Probleme, kritisierte aber auch die

101 „Of all noxious animals ... the most noxious is a tourist. And of all tourists the most vulgar, illbred, offensive and loathsome is the British tourist.“

pauschale Kritik am Tourismus. Mit dem Tourismus wuchs auch der **Überdruss** an ihm und sogar die **Selbstkritik** bis hin zum Selbsthass der Reisenden. Wenngleich die aufgezeigten wirtschaftlichen, insbesondere arbeitsmarktpolitischen Chancen des Tourismus nicht zu negieren sind, befürchten viele Tourismuskritiker, dass letztlich die vielfach erst langfristig erkennbaren **negativen Konsequenzen** doch überwiegen. Einige dieser Probleme werden im Folgenden näher erläutert.

4.1.1. **Ökonomische und sozio-kulturelle Probleme**

4.1.1.1. **Überblick über tourismusinduzierte ökonomische und sozio-kulturelle Probleme**

Es entstehen vielfach nur **Saisonarbeitsplätze**; auf Einheimische entfallen nur die **weniger qualifizierten Tätigkeiten**; dispositive Aufgaben werden von zugereisten Ortsfremden übernommen.¹⁰² Oftmals wird in der Tourismusbranche **Lohndumping** betrieben, Arbeitnehmer werden ausgebeutet (geringe Löhne, lange Arbeitszeiten, unbezahlte Überstunden), eine soziale Absicherung über z.B. Tarifverträge gibt es oft nicht. Betroffene machen (mangels effektiver Interessenorganisation) nur selten auf sich aufmerksam.

So demonstrierten von Juni bis September 2018 **kanarische Zimmermädchen** (sog. *Kellys*) gegen die aus ihrer Sicht nicht hinnehmbaren (prekären) Arbeitsbedingungen. Die Arbeit sei zu anstrengend und die Vorgaben (zu putzende Zimmer je Zeiteinheit, z.B. 20 Zimmer in sechs Stunden = knapp 20 Minuten pro Zimmer) zu hoch, so dass viele Beschäftigte auf den Kanaren unbezahlte Überstunden leisten müssten, um ihren Job nicht zu gefährden.

So gibt es im Tourismus und in der Gastronomie auch in Deutschland/Europa eine hohe Zahl „verarmter Beschäftigter“; auch in Deutschland wird in dieser Branche oft gerade einmal der gesetzliche Mindestlohn bezahlt. Der Reiz einer Beschäftigung in der Tourismusbranche, etwas von der Welt zu sehen, verliert sich in der **Heimatlosigkeit**, da der Beschäftigte nirgends wirklich zu Hause ist. Das schicke Ambiente der Hotels oder Kreuzfahrtschiffe **entspricht nicht der eigenen Identität**. Man lernt viele Menschen kennen, nette Gäste aus aller Welt und unkomplizierte (und häufig wechselnde) Kollegen, doch kennt man niemanden wirklich. Familie und wahre, langfristige **Freunde fehlen**. Freie Kost und Logis im Arbeitgeberhotel können nicht über die **fehlende soziale Absicherung** hinwegtäuschen. Feststellbar ist oft eine

102 Vgl. z. B. Zahn, Einfluß, S. 183-192; Platzmann, Ausbeuter, S. 38.

Kinder arbeiten in manchen Entwicklungs- und Schwellenländern bereits vor Abschluss einer Schulausbildung im oder für den Tourismus. Wird ihr Schulbesuch damit verhindert oder werden sie sogar den (sexuellen) Übergriffen von Touristen ausgesetzt (siehe vertiefend Kapitel 4.3.), so verstößt dies gegen das Menschenrecht auf Bildung und gegen die Rechte des Kindes, die im sog. *Übereinkommen über die Rechte des Kindes* formuliert sind.

Nicht alle Reisen sind für Menschen mit eingeschränkter Mobilität und/oder **Behinderung** durchführbar. Hier kann ggf. ein Verstoß gegen das Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen gesehen werden.¹⁰⁷

Aus den vorgenannten Gründen ist das Thema „Menschenrechte im Tourismus“ seit den 2010er Jahren in Deutschland aktuell.¹⁰⁸

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

4.1.1.2. Spezielle Aspekte des Kreuzfahrttourismus

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Diese spezielle Urlaubsform des Kreuzfahrttourismus gerät zunehmend in die Kritik, da mit ihr besondere Belastungen der natürlichen sowie sozio-kulturellen Umwelt verbunden sein können. In diesem Kapitel werden die sozialen Aspekte durchleuchtet. Da die Kreuzfahrtschiffe unter Flaggen ausländischer Staaten mit wenig strengen staatlichen Regelungen (z.B. hinsichtlich Mitarbeiterschutzes oder Steuern) fahren, profitieren sie von finanziell, organisatorisch und personalpolitisch günstigen Rahmenbedingungen. Kein

106 Vereinte Nationen-**Kinderrechtskonvention** von 1989/1990; von vielen Staaten - jedoch nicht von den USA - ratifiziert; 2010 nahm Deutschland die zunächst erklärten Vorbehalte hinsichtlich einiger Formulierungen/Regelungen zurück.

107 UN-**Behindertenrechtskonvention**; 2006 von der UNO-Vollversammlung verabschiedet und 2008 in Kraft getreten. Das Thema „**Inklusion**“, als Ansatz der gleichberechtigten Teilnahme von Behinderten an der Gemeinschaft, wurde damit gefördert. „**Barrierefreiheit**“ ist daraus eine konkrete Forderung für touristische Angebote. Es würde hier zu weit führen, darüber zu diskutieren, ob es wirklich sinnvoll ist und ein (realisierbares) Ziel sein kann, allen behinderten Menschen dieselben touristischen Angebote und Reisen wie Nicht-Behinderten zu ermöglichen, oder ob es hier nicht differenzierter Angebote bedarf.

108 Siehe auch den **Leitfaden „Menschenrechte im Tourismus** - Ein Umsetzungsleitfaden für Reiseveranstalter“ vom sog. Roundtable Menschenrechte im Tourismus, einem Interessensverbund von Non-Profit-Organisationen, Einzelpersonen und einigen Reiseveranstaltern (siehe www.humanrights-in-tourism.net).

Schiff, für das in Deutschland Hochseekreuzfahrten angeboten werden, fährt unter deutscher Flagge.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Geschichte des Kreuzfahrttourismus; Markt/Anbieter weltweit; Ausflaggen; AIDA; TUI Cruises; Filipinos als Arbeitskräfte auf Seeschiffen; Strukturen zu Personalgewinnung für Kreuzfahrtschiffe; Rahmenbedingungen einer Beschäftigung auf Kreuzfahrtschiffen.

Diese Urlaubsform lässt sich grob in **Flusskreuzfahrten** und **Hochseekreuzfahrten** unterscheiden, von denen wir letztere im Folgenden aufgrund der größeren wirtschaftlichen Bedeutung und des stärkeren negativen Einflusses auf die Umwelt näher betrachten. Kreuzfahrttourismus gab es schon im 19. Jahrhundert; bereits *Marc Twain* genoss 1867 solche Reisen auf einem amerikanischen Raddampfer.¹⁰⁹ 1891 führte das deutsche Schiff *Augusta Victoria* eine erste Mittelmeerkreuzfahrt für Wohlhabende durch. Um 1900 führten Kreuzfahrten mit großen Dampfschiffen über den Atlantik, nach Ägypten, ins Heilige Land oder in den Orient - die *Titanic* und ihr Untergang 1912 sind auch heute noch als Indikator für diesen Boom bekannt. Lange Zeit waren Kreuzfahrten nur etwas für die wohlhabende Oberschicht westlicher Länder. Seit den 1990er Jahren hat sich diese Art des Reisens in Deutschland (in den USA bereits wesentlich früher) **demokratisiert** - sie wurde offen und finanziell erschwinglich für viele Bevölkerungsschichten. Die Vielfalt an Schiffen ist groß: Vom Segler über das kleine Expeditionsschiff für wenige Hundert Gäste bis zu Ozeanriesen bieten Reiseveranstalter Kreuzfahrtvarianten an. Das 2018 größte Kreuzfahrtschiff der Welt ist die *Symphony of the Seas*, die mit 362 Meter Länge und 18 Stockwerken/Decks ca. 2.000 Besatzungsmitglieder und fast 7.000 Gäste beherbergen kann. 2021 soll ein in Deutschland gebautes noch größeres Schiff 9.500 Personen Platz bieten; dessen Baukosten werden auf 1,3 Mrd. Euro geschätzt. Die wichtigsten **Anbieter/Reedereien** weltweit für Hochseekreuzfahrten sind *Carnival* (inkl. *AIDA*, *Costa*, *Princess*, *P&O* u.a.), *Royal Caribbean*, *Norwegian Cruise Line* und *MSC*; speziell auf dem deutschen Quellmarkt sind darüber hinaus *Hapag-Lloyd Kreuzfahrten (TUI)* und seit 2008 *TUI Cruises* (im Joint Venture mit *Royal Caribbean*) aktiv.

¹⁰⁹ Zur **Geschichte der Kreuzfahrt** siehe z.B. Maier-Albang, Traumschiff, sowie Steinecke, Kreuzfahrttourismus, Kapitel 1.

Abbildung: Kreuzfahrtschiffe im kleinen Hafen der Karibikinsel St. Lucia, vor der Privatinsel Princess Cays, im Hafen von Funchal/Madeira und als Segler auf dem Meer





Heute (2019) unternehmen fast **30 Mio. Menschen weltweit eine Kreuzfahrt**, davon ca. ein Drittel aus den USA und ca. drei Millionen aus Deutschland - und mit dem großen Volumen wächst auch die **Kritik** an dieser Reiseform.¹¹⁰ Gefordert (und an entsprechenden Stellen in diesem Buch vertieft) werden u.a. ein Verzicht auf Schweröl, damit verbunden die Reduktion ökologisch und gesundheitlich schädlicher Emissionen; siehe Kapitel 4.1.2.3.2.), die Nutzung von **Landstrom** in Häfen (siehe Kapitel 4.1.2.3.2. und 4.2.2.), die Verwendung von **Lebensmitteln** aus nachhaltigen und je Route lokalen Quellen¹¹¹ bei gleichzeitiger **Reduktion der Verschwendung** von Lebensmitteln (siehe Kapitel 4.1.2.2.1.) und der **Vermeidung von Overtourismus** durch zu viele Schiffsanlandungen (siehe Kapitel 4.1.2.2.) sowie **faire Arbeitsbedingungen** an Bord.

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

In Deutschland marktführende Kreuzfahrtunternehmen wie *TUI Cruises* oder *AIDA* geraten somit nicht nur unter ökologischen Aspekten (siehe dazu Kapitel 4.1.2.3.2.), sondern auch wegen der **Ausbeutung von Beschäftigten** auf den Schiffen in die Kritik. So warf die Publikumszeitschrift *Der Spiegel TUI Cruises* im Juni 2017 vor, dass das Unternehmen **unter maltesischer Flagge** fährt und so 2015 nur 0,05% Steuern auf seinen Gewinn zahlt. Weil deutsches Arbeitsrecht und Mitbestimmung an Bord nicht gelten, zahle die Reederei manchen Arbeitskräften an Bord **nur 2,40 EUR Stundenlohn**. Dies verstößt

110 Vgl. auch Steinecke, Kreuzfahrttourismus, Kapitel 5.

111 So bezieht das kleine Expeditionsschiff *Ocean Diamond* (ca. 200 Gäste) des isländischen Reiseveranstalters **Iceland Pro Travel** auf seinen Islandumrundungen Fisch und Lammfleisch aus Island. Dabei kooperiert das Unternehmen mit einer Fischfabrik im Dorf Flateyri, die von der Schließung bedroht war. In diesem Zusammenhang kooperiert Iceland Pro Travel auch mit einem deutschen Veranstalter für Angelreisen. Auch bei Touren vor Grönland wird dort lokal Fisch, Rentier oder Moschusochsenfleisch eingekauft. Vgl. Brunner, Nachhaltige Kreuzfahrten.

Auf den **Kanaren** sind manche Orte von **Bauruinen** geprägt, weil Appartement- und Hotelanlagen nie fertiggestellt wurden. Nachdem das Betongerippe in die Landschaft gesetzt wurde, wurde der Bau aus den unterschiedlichsten Gründen - z.B. Insolvenz von Bauträgern nach Fehlspekulationen oder Wirtschaftskrisen - abgebrochen.

Abbildung: Bauruinen auf den Kanaren



Auch **Montenegro** weist einige verfehlte Bauprojekte auf.¹²³ So sollte 2014 das Hotel *As* in Perazica Do bei Petrovac von einem russischen Investor gebaut werden. Korruption soll im Spiel gewesen sein. Eine steil abfallende fertiggestellte Serpentinstraße führt in die enge Bucht, an der der Investor die Steilküste wegsprengte, um Platz für den Hotelbau zu schaffen. Das Hotel wurde aber nicht fertiggestellt; stehen blieb eine Bauruine mit hunderten unvollendeter Balkonen auf 20 Etagen. Neben an in der Queen's Head wollte ein russischer Investor einen Sporthafen und Hotels bauen - aufgrund einer politischen Diskussion darüber kam es letztlich nicht dazu. Montenegro möchte als Mitglied in der EU werden, müsste dazu aber bis 2020 mindestens zehn Prozent seiner Küste geschützt haben.

Diese Beispiele könnten zahlreich fortgeführt werden. Es zeigt sich, dass die vermeintliche Gewinnzunahme durch den Tourismus an vielen Orten der Welt zu einem „Landschaftsfresser“ führt. Die Berücksichtigung der damit verbundenen ökologischen und sozio-kulturellen Folgen.

*I don't believe what I saw:
Hundred billion bottles
washed up on the shore.
I'll send an SOS to the world.
I hope that someone gets my
message ...*

*The Police, message in a bottle, 1979
(Auszüge, frei interpretiert)*

4.1.2.2. **Tourismusinduzierte Ressourcenverbräuche und Verschmutzungen**

4.1.2.2.1. **Müllproblematiken**

Die **permanente ökologische Belastung** steigt direkt durch das Verhalten der Urlauber (Abfälle, Abwasser, Abgase, Zertreten und Überfahren von Pflanzen

123 Vgl. Kramer, Strandräuber.

wie ihn die meisten deutschen (europäischen?) Touristen gewohnt sind und ihn auch im Urlaub leben (wollen).

Joachim Caspary, Geschäftsführer von *Maya-Travels*, berichtet aus seinen eigenen Erfahrungen dazu: „Kürzlich habe ich an einer Inforeise für Touristiker nach Vietnam und Laos teilgenommen. Mit Entsetzen habe ich auf der Bootsfahrt auf dem Mekong die **Unmengen an aus China herangeschwemmtem Plastikmüll** wahrgenommen, welche in den Bäumen am Flussufer hing.“¹²⁹

Abbildung: Plastikmüll in Hurghada, Ägypten, wenige Meter vom Touristenzentrum und dem Meer entfernt



**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

129 Informationen vom 15.11.2018 vom Geschäftsführer von **Maya-Travels**, Herrn **Joachim Caspary**, dem an dieser Stelle hierfür herzlich gedankt sei.

Die **Deutschen sind es gewohnt, zu Hause ihren Abfall in x verschiedene Sorten zu trennen**;¹³² vieles spricht dafür, dass sie dieses Verhalten nicht ohne Not im Urlaub ändern und plötzlich zu „touristischen Umweltschweinen“ werden. Ausgelassene Touristenhorden in Partyhochburgen, die ihre leeren Bierdosen achtlos auf die Straße werfen, bilden sicherlich die Ausnahme. Möglicherweise sind auch Urlauber aus anderen Quellmärkten weniger umweltsensibel und insbesondere weniger „müllaffin“. Gleichwohl: Auch der deutsche **Urlauber schmutzt, solange er reist** - und das ist menschlich. Er würde aber auch schmutzen, wenn er zu Hause bliebe. Der Mensch schmutzt sogar, solange er lebt, und selbst nach seinem Ableben muss er noch auf speziellen Flächen „entsorgt“ werden ...

4.1.2.2.2. Wasserverbrauch und Abwasser

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Der Tourismus kann zu einem erhöhten Wasserverbrauch sowie Abwasseraufkommen führen. Gerade in Gebieten, die unter großer Trockenheit leiden, konkurrieren dann die Tourismusindustrie und die Touristen einerseits und andere Wirtschaftszweige (insbes. die Landwirtschaft) und die Einheimischen andererseits um das Wasser. Kreuzfahrtschiffe stellen die Entsorgung von Abwässern vor besondere Herausforderungen; zudem können sie zum Problem

132 Getrennte **Sammelbehälter** für Wertstoff“gelber Sack“, Altpapier, Altglas, Bio-Müll, Batterien, Restmüll, Sperrmüll, Sondermüll/Elektroschrott/Altöl/Schadstoffe/Medikamente sind - je nach Region/Ort in Deutschland, heute üblich. Bis 2008 war das 1991 implementierte Unternehmen **Duales System Deutschland (DSD)** als Herausgeber des sog. **Grünen Punkts** dafür zuständig, die Entsorgung von Plastikmüll zu organisieren. Aus wettbewerbsrechtlichen Gründen fiel 2008 das Monopol; seitdem gibt es konkurrierende Wertstoffsammelunternehmen. Gleichwohl nutzen viele Produzenten auf ihren Verpackungen auch heute noch den (lizenzgebühpflichtigen) **Grünen Punkt**. 2019 trat ein neues **Verpackungsgesetz** in Kraft, dass eine höhere Recyclingquote insbes. von Kunststoffen vorsieht.

der Bioinvasion beitragen. Auch der Skitourismus gerät wegen eines hohen Wasser- und Energieverbrauchs bei sog. Kunstschneeanlagen in die Kritik.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Wasserverbrauch und Abwasserbelastung durch den Tourismus und Beispiele dazu; Abwasserarten auf Kreuzfahrtschiffen; MARPOL; Bioinvasion; Umweltbelastungen durch den Skitourismus; Wasser- und Energieverbrauch bei der Schneeerzeugung durch Schneekanonen.

Touristen verbrauchen ungleich mehr Energie und Wasser als Einheimische. Wasserknappheit in trockenen Regionen ist oft die Folge. Dies liegt weniger daran, dass Touristen mehr duschen oder ihre Zähne putzen als Einheimische, sondern vor allem an dem für die Unterhaltung der touristischen Infrastruktur erforderlichen Wassermengen: **Swimming-Pools** müssen gut befüllt und **Golfplätze** dank Bewässerung grün gehalten werden. Jeder Golfplatz benötigt in trockenen Regionen pro Tag so viel Wasser wie ein Ort mit mehreren Tausend Einwohnern. So verbraucht ein Gast - auf den durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch umgerechnet - auf Mallorca mit ca. 280 Litern pro Tag doppelt so viel Wasser wie ein Einheimischer. Den Einheimischen werden dann oft Wassersparmaßnahmen (bis hin zu Abschaltungen der Wasserversorgung) auferlegt, damit die Touristen in den Urlaubsorten an der Küste den Strandsand abduschen, im Pool planschen oder auf satterm Grün golfen können.

So melden Mallorca, die Kanaren oder auch Bali immer wieder Wasserknappheit. Die Wasserstaubecken auf **Teneriffa** waren 2011/12 aufgrund der geringen Niederschlagsmenge und des hohen Wasserverbrauchs im Sommer nur zu einem Viertel gefüllt, wobei sie zur Winterzeit im Normalfall einen Wasserstand von mindestens drei Viertel oder mehr aufweisen müssen. Die 21 Wasserstaubecken auf Teneriffa haben ein Fassungsvermögen von fünf Mio. Kubikmetern, bis Februar 2012 hatten sich darin jedoch nur ca. 1,5 Mio. Kubikmeter Wasser gesammelt. Gleichzeitig muss Teneriffa mit bis zu 60 Mio. Litern Abwasser pro Tag fertig werden, die teilweise ungeklärt ins Meer geleitet werden.¹³³ Der Tourismus, der einen hohen Anteil an Müll, Wasserverbrauch und Abwässern hat, erwirtschaftet auf Teneriffa aber ca. 35% des Bruttoinlandsprodukts und sorgt für ca. 40% aller Arbeitsplätze, benötigt flächenmäßig jedoch nur einen kleinen Teil der Insel. Die kleineren kanarischen Inseln El Hierro und La Gomera, die von Deutschland direkt angefliegen werden, verzehren gegenwärtig weniger Energie. Insbesondere El Hierro setzt sich nachhaltig, indem z.B. ein Großteil des Stroms durch Sonne und Wasserkraft erzeugt wird.

133 Vgl. Arnold, Kanaren.

ebenso wie der verbleibende Teil, der auf die Erde und ihre Bewohner rieselt, kaum umweltfreundlich sein.

4.1.2.3.2. Ökologische Belastungen durch Schiffsverkehrsemissionen (insbes. Kreuzfahrten)

Auch der **Energieverbrauch von Kreuzfahrtschiffen** ist relativ hoch. Dieser ist u.a. abhängig von der Größe des Schiffs, wobei größere Schiffe tendenziell effizienter sind als kleine.¹⁴⁶ Die sehr große *AIDAperla* (ca. 126.000 BRZ) verbraucht bei voller Auslastung und Leistung 13,3 Kilowatt pro Passagier. Bei der kleineren *AIDAcara* (ca. 39.000 BRZ) sind es schon 16,3 Kilowatt Maschinenleistung pro Passagier. Bei einem Expeditionsschiff wie der *Bremen* fallen 4.854 Kilowatt für 155 Passagiere an, somit also im Durchschnitt 31,3 Kilowatt Leistung pro Passagier.¹⁴⁷ Erzeugt wird die benötigte Energie v.a. durch Motoren, die oft mit sog. **Schweröl** betrieben werden, was zu enormen Luftbelastungen führt. Noch belastender als die flugzeugbedingten Emissionen sind dadurch die Abgase von Container- und **Kreuzfahrtschiffen**, die größtenteils dieses **Schweröl**¹⁴⁸ nutzen. Schätzungen gehen von 220 Mio. Tonnen Schweröl aus, die jährlich auf den Markt kommen.¹⁴⁹ Neben **Stickoxiden** und anderen Schadstoffen werden **Schwefel** und Ruß als **Feinstaubpartikel**¹⁵⁰ in großen Mengen bei der Nutzung von Schweröl ausgestoßen.

146 Vgl. zu den folgenden Ausführungen ausführlich: Bürke, Triebwerke.

147 Vgl. Behling, Schiffe.

148 **Schweröl** (auch Bunkeröl, Bunker C, HFO) ist eine Art Abfallstoff aus der Mineralölverarbeitung. Der **Schwefelanteil** durfte/kann **bis zu 4,5%** (seit 2012 bis 3,5%) Massenanteil betragen (vgl. Heizöl für Haushalte: 0,05% bis max. 1%; Pkw-Diesel max. 0,01%). Ab **2020** gilt für Reedereien weltweit eine auf **max. 0,5%** beschränkte Schwefelobergrenze. In Nord- und Ostsee sind die Auflagen strenger. Fast alle älteren Schiffe müssen also mit z.B. **Scrubbern** nachgerüstet werden oder einen saubereren (und teureren) Treibstoff nutzen - oder die Grenzwerte auf illegale Weise umgehen, was angesichts der mangelnden Kontrollen nicht schwerfallen dürfte. Unbrennbare Rückstände des Schweröls werden als „Schlamm“ (**Sludge**) separat entsorgt bzw. bis in die 1970er Jahre (und ggf. heute noch illegal) auf See entsorgt (verklappt).

Würde statt Schweröl der teurere **Marinediesel** eingesetzt, so ließen sich dadurch die Emissionen von Schwefeloxid und Feinstaubpartikeln deutlich, von Stickoxiden leicht reduzieren.

149 Vgl. Brunner, Umweltschutz Kreuzfahrt.

150 Feinstaub wird im Übrigen auch in großen Mengen in Deutschland beim alljährlichen privaten **Sylvesterfeuerwerk** verursacht. Schätzungen (die der Verfasser jedoch für übertrieben hält) gehen davon aus, dass in den wenigen Stunden der Neujahrsnacht so viel **Feinstaub** freigesetzt wird, wie er **15%** der im ganzen Jahr durch den Straßenverkehr ausgestoßenen Menge entspricht! Auch das Müllaufkommen steigt durch die Böllerreste stark an. Zu Sylvester 2018 verordneten einige Städte erstmals „böllerfreie Zonen“. Licht-

Als **Feinstaub** bezeichnet man besonders kleine Schwebeteilchen in der Luft. Feinstaub wird nach der Partikelgröße in verschiedene Klassen eingeteilt. Die größten als Feinstaub geltenden Partikel sind etwa zehn Mal kleiner als ein Haar (Klasse **PM10** = Particulate Matter unter 10 Mikrometer). Sie können zum Teil über die Abwehrsysteme der Nase oder durch Abhusten abgewehrt werden. **PM2,5** mit weniger als 2,5 Mikrometer Durchmesser dringt bis in die Lunge vor. Sogenannte **ultrafeine Partikel** (als kleinste Bestandteile von Feinstaub, bis 0,1 Mikrometer Durchmesser) können **über die Lungen in die Blutbahn** des Menschen gelangen und so Krankheiten verursachen, zumal an ihrer (wenn auch sehr kleinen) Oberfläche Giftstoffe haften können. Dies belastet besonders Kinder mit einem kleineren Lungenvolumen. Doch auch bei der Obduktion von Lungen Erwachsener, die in Großstädten lebten, lassen sich **schwarze Punkte auf der Lunge** als dauerhafte Ablagerungen von Feinstaub erkennen (Anthrakosen, auch bei Nichtrauchern).

Ab welcher Feinstaubbelastung eine Gesundheitsgefährdung vorliegt, darüber gibt es unterschiedliche Thesen - basierend auf unterschiedlichen **Grenzwerten**. Solche Grenzwerte sind jedoch immer relativ, d.h. das Ergebnis von Verhandlungen insbesondere in der **Politik**. Diese konzentriert sich gerne auf akute Themen (wie 2017/2018 z.B. den Pkw-Verkehr, insbes. durch **Dieselfahrzeuge**). Andere **Verursacher** (wie **Kohlekraftwerke, Schiffe, Diesellokomotiven, private Holzöfen, Feuerwerke** und auch sog. **sekundärer Feinstaub** (der sich in der Atmosphäre erst bildet, z.B. als Ammoniakverbindungen) durch **Nutztiere**) bleiben bei der Betrachtung dann oft außen vor.

Von etwa 1990 bis ca. 2009 ist die Belastung durch verschiedene Feinstäube und Stickoxide in Deutschland dank Umweltschutzmaßnahmen und gesetzlicher Auflagen deutlich gesunken; seit 2009 jedoch nur noch unwesentlich (u.a. auch wegen zunehmender Verbreitung/Nutzung von privaten Holzöfen). In anderen Weltregionen (z.B. Delhi in Indien) ist die Luftsituation auch heute noch um ein Vielfaches schlechter. Unter anderem wird die Luftverschmutzung dort durch **offene Feuerstellen**, mit dem Verbrennen von behandeltem (z.B. lackiertem) Holz, bei den Armen verursacht.¹⁵¹

Auf **Kreuzfahrtschiffen** selbst lassen sich - je nach Position auf dem Schiff, z.B. hinter dem Schornstein - **bis zu 450.000 Feinstaubpartikel** pro Kubikzentimeter Luft messen. Selbst in den Schiffskabinen lassen sich Werte bis 70.000 nachweisen, wobei nicht ausgesagt ist, wie viele sich in der Kabinenluft befinden.¹⁴⁹ Es ist zu hoffen, dass alle für Kreuzfahrtschiffe vorgeschriebenen Standards und Grenzwerte für Emissionen eingehalten werden (wobei es für Feinstaub gar keine offiziellen Grenzwerte gibt). Zum Vergleich: In Räumen mit vielen Menschen (z.B. Messehallen mit Teppichabrieb) ergeben sich Werte von bis zu 10.000 Partikel je Kubikzentimeter Luft, an einer vielbefahrenen Straße ca. 20.000 (zu ca. 60% durch den Abrieb von Autoreifen und Bremsen und zu ca. 40% durch Ruß aus den Motoren; die Motoren sind vor

und Lasershows, wie in Paris, sind eine umweltfreundlichere Alternative. Andererseits sind Sylvesterfeuerwerke ebenso wie bestimmte Reisen ein Ausdruck der und ein Anlass für **Lebensfreude**, ein Zeichen der Freiheit, des optimistischen Weitermachens trotz aller Widrigkeiten, der **Befreiung entgegen der immer geforderten Vernunft** - zumindest temporär und kurzzeitig. Was ist also das „richtige“ Verhalten?

151 Bei diesen häuslichen Feuerstellen in Schwellen- und Entwicklungsländern setzen CO₂-Kompensationsmaßnahmen an, siehe Kapitel 6.7.3.

mehr und mehr eingeschränkt und **globalisiert**, verlieren Städte eine wichtige kulturelle Ressource und am Ende ihre angestammte Kultur und ihr spezifisches Lebensgefühl. Die Stadt als **Lebensraum und sozialer Korpus wird mittels einer touristischen Monokultur zerstört**. Auch die Touristen haben dabei etwas zu verlieren, denn die Orte, die sie besuchen wollen, sind in ihrer Originalität letztlich gar nicht mehr vorhanden. Touristen fotografieren sich dann eher gegenseitig als dass sie „echte“ Einwohner zu Gesicht bzw. vor die Kamera bekommen. Diese Gefahr der Gentrifizierung besteht vor allem angesichts des sog. Overtourismus.

4.2. Overtourismus

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

„Overtourism“ oder eingedeutscht „Overtourismus“ ist ein neues Schlagwort für ein schon lange bekanntes Problem an manchen touristischen Hotspots, das durch eine zeitweise Übervölkerung durch zu viele Touristen entsteht. Die betroffenen Destinationen leiden unter ihrer hohen Attraktivität und dem daraus resultierenden enormen Touristenaufkommen. Verstärkt wird dieses Overtourismus-Problem u.a. durch ein zunehmendes Touristenaufkommen aus neuen Quellmärkten (insbes. aus Asien), eine Steigerung des Individualtourismus dank Billigflügen und Privatunterkunftsvermittlungen sowie durch den Kreuzfahrttourismus. In der Folge wird Wohn- und öffentlicher Lebensraum für die Einheimischen knapp, Preise und insbesondere Mieten steigen, und es kommt zu Reaktanzeffekten in Form von Demonstrationen Einheimischer gegen den Tourismus. Die überfüllten Destinationen befinden sich in einem Zwiespalt, denn viele möchten aus wirtschaftlichen Gründen die Touristen (bzw. deren Geld), aber nicht die Urlauber in ihrer Massenhaftigkeit als

solche. Letztlich müssen markt- und ordnungspolitische Regelungen für eine Eindämmung des Overtourismus sorgen.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Kapazitätsgrenzen von Destinationen; Overtourismus und Beispieldominationen dazu (Venedig, Barcelona, Dubrovnik, Mallorca u.a.); Gründe und Ursachen des Overtourismus; Zweckentfremdung von Wohnraum; airbnb; Filmtourismus; Saisonalität; Zweitwohnungstourismus; Folgen und negative Auswirkungen des Overtourismus; Gentrifizierung; Reaktanz in den Destinationen und Beispiele dazu; Maßnahmen zur Beschränkung des Tourismus und zum Interessensausgleich in der Bevölkerung; Landstromanschlüsse für Kreuzfahrtschiffe.

4.2.1. Zum Phänomen des Overtourismus - alter Wein in neuen Schläuchen?

In den Jahren 2017/2018 verging keine Tourismustagung, ohne dass der Neologismus „**Overtourism**“ (eingedeutscht „Overtourismus“ oder „Übertourismus“) das Podium prägte.¹⁶² Und auch die Publikumsmedien thematisierten dieses vermeintlich neue Phänomen mehr und mehr. Um was geht es dabei, und warum wird gerade jetzt diese „Sau durch das tourismuswirtschaftliche Dorf getrieben“?

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

¹⁶² So thematisiert auch der ITB-Kongress seit 2018 dieses Thema, insbesondere auf der ITB 2019. In der vorliegenden Publikation soll der eingedeutschte („denglische“ bzw. „englische“) Begriff „**Overtourismus**“ genutzt werden.

gegen das Eigentumsrecht der Wohnungseigentümer. In der Stadt gibt es schätzungsweise 25.000 über *airbnb* angebotene Unterkünfte. 2018 lockerte Berlin das 2014 etablierte Zweckentfremdungsverbot insofern, als dass Privatleute ihre Hauptwohnung ohne zeitliche Einschränkung weitervermieten dürfen, solange der Charakter als Hauptwohnung nicht angetastet wird. Eine Zweitwohnung dürfen sie an bis zu 90 Tagen im Jahr vermieten, wenn sie keine Hauptwohnung oder weitere Nebenwohnungen in Berlin haben. Eine vorherige (je nach Angebotsart kostenpflichtige) Registrierung beim Bezirksamt ist erforderlich. Zum 1.1.2019 stieg der **Steuersatz für Zweitwohnungsvermietungen** von 5% auf 15% der Nettokaltmiete; fällig ist die Steuer, wenn man lediglich seinen Zweitwohnsitz in Berlin hat oder zwei Wohnungen dort unterhält (mit Ausnahmen).

Amsterdam hat als Maßnahmen gegen den Overtourismus 2018 die Führungen im **Rotlichtviertel begrenzt** und sog. Bier-Bikes verboten; neue **Souvenir-Shops und Hotels** werden in bestimmten Stadtvierteln **nicht mehr genehmigt**. Bereits seit 2016 versucht die Stadt, dem Overtourismusproblem zu begegnen. Sogar Gerichtsprozesse wurden bereits geführt, um „Touristen-Käse-Läden“ der Amsterdam *Cheese Company*, die nur auf den Geschmack und die Anforderungen von Touristen zugeschnittene Produkte in englischer Sprache anbieten, zu verhindern.¹⁷⁰ Mit *airbnb* und *Booking* hat die Stadt sich auf ein **60-Tage-Limit für Privatvermietungen** pro Jahr geeinigt. Die **Touristenabgabe** wurde 2018 erhöht; seit 2019 gibt es eine Art Transitsteuer in Höhe von 8 EUR für Tagesgäste - was insbesondere Kreuzfahrten reduzieren soll. *MSC* und *Cruise and Maritime Voyages* haben daraufhin angekündigt, die Stadt nicht mehr anzulaufen. Trotz mehr als sechs Mrd. Euro Einnahmen aus dem Tourismus pro Jahr und mehr als 65.000 im Tourismus Beschäftigten (= ca. 8% der Bevölkerung von 860.000 Einwohnern) will Amsterdam nicht zum „Themenpark“ verkommen. Gleichwohl strömen auch 2019 noch jede Menge betrunkenen und bekiffter Touristen lärmend durch die Straßen, so dass manche Bewohner sich kaum noch aus ihren Häusern trauen. Die Unzufriedenheit der Bürger über zu viel und zu schlechten Tourismus ist noch vorhanden; der soziale Zusammenhalt in der Stadt bleibt gefährdet.

Es zeigt sich also, wie **schwierig** es sein kann, die vorgeschlagenen regulierenden und den Individualtourismus beschränkenden **Maßnahmen praktisch umzusetzen**.

Die **Besucherzahlen** generell zu erhöhen, geht nur bei bestimmten Sehenswürdigkeiten, z.B. über **Verkaufssysteme**. Der Zugang mit Kreuzfahrtschiffen zu einer Insel oder der Eintritt in Nationalparks lassen sich beschränken. Aber die meisten **Urbanziele**, vor allem die Städte, haben nur eine natürliche Begrenzung: die Zahl der Unterkünfte und Betten. Dort kann man den Aufenthalt zumindest **verteuern** oder **erschweren**. Touristenabgaben und Bettensteuern sind eine Möglichkeit; man kann Autos und Motorräder aus der Stadt verbannen. Das reguliert die Nachfrage ein wenig. Man kann auf **Bettsteuern** setzen, die Besucherströme anders verteilen und die Umlauber breiter zu verteilen. Das ist, was man sie informieren, was die Region drumherum bietet.¹⁷¹

170 Vgl. Kirchner, Amsterdam.

171 Zukunftsmusik ist 2019 noch, dass dies dank einer zunehmenden **Digitalisierung in Echtzeit** erfolgt: Der Tourist, der sich einem überfüllten Hotspot in einer Destination nähert, könnte auf sein Mobilgerät Informationen zu Besichtigungsalternativen erhalten, die sich

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Die wenigsten Touristen wollen aber in einer verlassenem Gegend herumlaufen. Eine gewisse **angenehme Masse wirkt also durchaus anziehend**. Nur gibt es eben eine **kritische Schwelle, ab der es den meisten zu viel wird**. Die Besucherströme zu entzerren, funktioniert aber nur eingeschränkt. Familien in Europa sind nun einmal an die Ferienmonate im Sommer gebunden. **Saisonalität wird es immer geben**, in vielen Urlaubsregionen auch wegen des Wetters. Wer unbedingt in der Hochsaison besondere Hotspots besuchen will, muss seine Reise gut planen. Angemeldete Gruppen der Reiseveranstalter werden bei vielen Sehenswürdigkeiten zum Beispiel schneller reingelassen. Und wer sich am Massentourismus wirklich stört, der wird immer Destinationen finden, die sich erholsam und besonders nachhaltig bereisen lassen. Meist treten sich die Touristen nur an wenigen Orten wirklich auf die Füße. Zumindest hat der Verfasser in Wilhelmshaven noch nichts vom Phänomen „Overtourism“ gespürt - mögen die Urlauber Massen gerne zu uns kommen ...;-)

4.2.2. Venedig, Dubrovnik et al und die Kreuzfahrtproblematik

Es gibt Menschen, die der Meinung sind, dass der Tourismus in Venedig der Stadt und seiner Bevölkerung mehr schade als nutze. Venedig, das war bereits in den 1960er Jahren eines der Traumziele der Deutschen: Einmal den Markusplatz betreten und mit einer kleinen romantischen Gondel über die Kanäle schippern ...!

in der Nähe befinden und aktuell weniger überlaufen sind. Für den Besuch der ursprünglich gewünschten Sehenswürdigkeit könnte er automatisiert einen alternativen Termin (z.B. spätere Uhrzeit) vorgeschlagen bekommen und sich dafür anmelden.

Übrigens führt eine erhöhte **Digitalisierung** (im Extremfall sog. Blockchain-Technologien) zu einem **erhöhten Stromenergieverbrauch**, der - sofern der Strom nicht aus regenerativen Energien gewonnen wird - der Nachhaltigkeit entgegensteht. Dieser Zusammenhang soll hier jedoch nicht weiter vertieft werden.

Abbildung: Venedig in den 1960/1970er-Jahren

Der Verfasser (rechts) mit Mutter und Schwester 1971 im noch nicht so überfüllten Venedig.



Daran hat sich nichts geändert. Schätzungen beziffern das **Touristenaufkommen** in Venedig auf ca. **20 Mio. Personen** für 2018; hinzu kommen noch ca. **20 Mio. Tagesgäste** jährlich, darunter pro Tag - je nach Schiffsanläufen - bis zu 30.000 Kreuzfahrttouristen. Genaue Zahlen sind mangels einer statistischen Erfassung nicht bekannt; aber ca. 10 Mio. Tagesbesucher werden nicht erfasst. Die berühmten Insel der historischen Stadt, dem touristischen Kern Venedigs, haben ca. **60.000 Einwohner**; zusammen mit umliegenden Stadtteilen zählt Venedig ca. 260.000 Bürger. 1969 umfasste die Stadt noch ca. 360.000 Einwohner; 1951 lebten im historische Zentrum noch 174.000 Menschen. Das historische Zentrum der Stadt ist zwar nach wie vor schön, aber derart **von Touristen überlaufen**, dass es für Venezianer unzumutbar sei, sich dort aufzuhalten - sagen Tourismuskritiker. 1990 setzte der damalige Bürgermeister zur Sanierung der klammen Stadtkasse auf die **Privatisierung von Immobilien**, die in der Folge (mittels „Nutzungsänderung“) touristisch genutzt wurden. Noch im Jahr 2000 gab es z.B. im Dorsoduro-Stadtviertel bei der Accademia-Brücke mehrere Metzger, Gemüsehandlung

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Müssen die Urlauber denn unbedingt ihr Geld persönlich in die Destination bringen ...?

Overtourismus belastet Mallorca, so wie bei vielen anderen Destinationen, jedoch **nur in der Sommersaison**. Im Dezember 2017 reisten lediglich knapp 50.000 deutsche Touristen nach Mallorca, während es im Juli 2018 mit ca. 650.000 Deutschen mehr als zehnmal so viele waren.¹⁸² Von Mai bis Oktober 2018 besuchten fast vier Mio. deutsche Urlauber die Insel, von November 2017 bis April 2018 waren es lediglich 900.000. Bezogen auf Pauschalreisende liegt der Anteil der Winterurlauber sogar noch unter zehn Prozent. Nur ca. zehn Prozent der mallorquinischen Hotels haben im Winter durchgängig geöffnet, die meisten davon in der Hauptstadt Palma sowie Golfhotels. Aus den Veranstaltersortimenten sind nur maximal fünfzig Prozent der Mallorca-Unterkünfte auch im Winter buchbar. **Mallorca möchte daher durchaus noch mehr Tourismus - nur eben bezogen auf die Wintermonate**. Angestrebt wird so eine bessere **saisonale Entzerrung**.

4.3. Tourismus und Kinderprostitution

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Eine der gravierendsten negativen sozialen Auswirkungen des Tourismus ist die Ausbeutung von Kindern, insbesondere die sexuelle Ausbeutung durch pädophile Touristen. Wenngleich genaue Aussagen zu diesem Problem mangels Daten kaum möglich sind, wird hier anhand einiger Beispielländer die durch den Tourismus geförderte Kinderprostitution und deren Ursachen thematisiert. Schätzungen gehen von zwei Millionen betroffenen Kindern welt-

182 Vgl. Wilkens, Mallorca im Winter.

weit, vor allem in sog. Dritte-Welt-Ländern, aber auch in Europa, aus. Organisationen wie ECPAT bekämpfen mit Unterstützung von u.a. deutschen Reiseveranstaltern das Problem.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Geschichte der Prostitution in einigen touristischen Destinationen; Ursachen der Kinderprostitution; besonders betroffene Länder; UNICEF; ECPAT; The Code; UN-Kinderrechtskonvention; Prinzip der Exterritorialität in der Strafverfolgung; Werbung für Sextourismus durch deutsche Reiseanbieter.

In einem Interview wurde der Verfasser einmal gefragt, was seiner Meinung nach die **schlimmsten negativen Auswirkungen des Tourismus** sind. Nach kurzer Überlegung gab der Verfasser die klare Antwort: Sexuelle Ausbeutung von Kindern in den Zielländern durch pädophile Touristen - **Kinderprostitution**.

Mit Prostitution meint man die gewerbsmäßige körperliche Hingabe einer Person an beliebige andere Personen zu deren sexueller Befriedigung. **Kinderprostitution** ist eine Form der Prostitution, bei der sich Kinder als Sexualobjekt anbieten bzw. - gegen deren Willen - angeboten werden. Die betroffenen Kinder arbeiten in Einrichtungen wie Bordellen, Massagesalons, Bars, Hotels, Restaurants oder auf der Straße. Auch von ihren eigenen Eltern werden sie „vermarktet“. Sie werden oft mit körperlicher oder psychischer Gewalt zu dieser Tätigkeit gezwungen und erhalten als Entlohnung Geld oder auch nur Naturalien. Die Täter leben an und mit den Kinderprostituierten nicht nur ihren Sexualtrieb aus, sondern insbesondere ihren Wunsch nach Machtausübung, Kontrolle sowie Unterwerfung und Demütigung anderer. Nach Schätzungen des UN-Kinderhilfswerks *UNICEF* gibt es weltweit etwa **zwei Millionen minderjährige Prostituierte**. 15 Mio. Mädchen werden laut einer *UNICEF*-Untersuchung von 2017 weltweit jährlich zu Sex oder Pornografie gezwungen; 2009 gab *UNICEF* dazu noch einen (weitaus höheren und vermutlich unrealistischen) Wert von 150 Mio. Mädchen und 73 Mio. Jungen unter 18 Jahren an.¹⁸³ Hunderttausende Kinder werden über Ländergrenzen hinweg verkauft. Die Zahlenschätzungen schwanken also enorm; **genaue Zahlen liegen**

183 Vgl. UNICEF, *Zerstörte Kindheit*.

In den **Katalogen deutscher Reiseveranstalter liest man heute kaum noch Hinweise** der oben genannten Art. Es wird in der Regel nur noch auf die Entfernung zu den Unterhaltungsvierteln bzw. Unterhaltungsmöglichkeiten hingewiesen. Ob man Sätze wie: „In direkter Nähe finden sie das bekannte Unterhaltungsviertel von Pattaya.“²¹⁶ oder „Nur wenige Minuten bis zum „Nachtbasar“ mit seinen Unterhaltungsmöglichkeiten“²¹⁷ als Hinweise für Sexurlauber versteht, liegt im eigenen Ermessen. *TUI* fällt im Asienkatalog 2019 bei den Hotelbeschreibungen zu Pattaya durch eine äußerst bedachte Wortwahl auf. Vielmehr wird versucht, dieses Zielgebiet als für Familien attraktiv darzustellen. Hotels wie z.B. das *Sunshine Garden Resort*, das 2019 von der *TUI*-Marke *I-2-Fly* angeboten wird, werden aber auch heute noch von den Veranstaltern mit der „**Nähe zum turbulenten Nachtleben**“ „für unternehmenslustige Gäste“ beworben, allerdings ohne direkten Hinweis auf die Angebote der Sexindustrie.

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

216 Tjaereborg, Fernreisen, Winter 2000/01, S. 123.

217 Ebenda, S. 121.

umsetzen zu können, dann **konkurriert** diese meine Werthaltung sicherlich mit dem – ebenfalls für mich bedeutenden – Wert „Umweltschutz“. Soll der Umweltschutz dieses Duell gewinnen, so muss ein **Wandel der Wertebedeutung** stattfinden. Dieser kann auf verschiedenen Wegen erreicht werden, so z. B. durch **soziale Normen** und die „Kultur“ der Umgebung, also der Freunde, Nachbarn etc. Diese müssen ein **umweltgerechtes Verhalten wünschenswert** oder gar erforderlich scheinen lassen, indem sie positive Impulse und **Belohnungen** geben bzw. **sozialen Druck** ausüben. Hier scheint es gerade in Sachen Reisen noch zu mangeln, denn ein Malediven-Trip wird heute mehr bewundert (und lässt sich besser zur Selbstinszenierung nutzen) als ein Fahrradurlaub in der Lüneburger Heide.

Auf einige, für einen von Reiseveranstaltern initiierten sanften Tourismus besonders bedeutsame Tendenzen soll im Folgenden näher eingegangen werden.²⁴⁶

*Urlaub – das ist jene Zeit, in der man
zum Ausspannen eingespannt wird.*

Hans Söhnker

5.3.1. Wertetrends und Erlebnisstreben – der Wunsch nach multifunktionalem Urlaub

Die in Wertewandelstudien immer wieder festgestellte Tendenz zum Zuwachs von Selbstentfaltungswerten hat eine besonders große Relevanz für den Freizeitbereich. Nicht nur im Arbeitsleben, sondern gerade auch in der Freizeit streben die Bundesbürger nach Selbstverwirklichung. Je nach **Einstellung zu Arbeit und Freizeit** lassen sich folgende Gruppen unserer Gesellschaft unterscheiden:²⁴⁷

246 Vgl. auch die einführende Übersicht bei Beyering, Neuer Konsument.

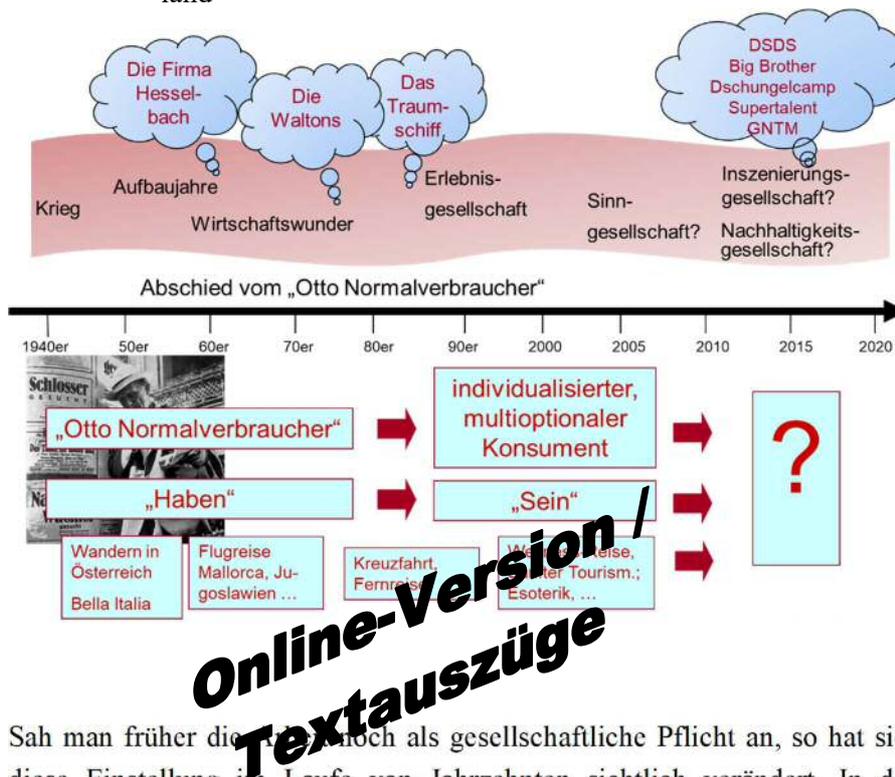
247 Vgl. Krippendorf/Kramer/Müller, Tourismus, S. 131-132, sowie Institut für Freizeitwirtschaft, Wachstumsfelder, S. 153-154, Romeiß-Stracke, Lebensstile, S. 7.

- Menschen mit einer **arbeitsorientierten Lebensauffassung**, bei der die von Arbeit freie Zeit vorwiegend der Erholung von der Arbeit dient.
- Menschen mit vorwiegend **hedonistischer Einstellung**, deren Lebensschwerpunkt sich in die Freizeit verlagert hat und die eine stark instrumentale Einstellung gegenüber der Berufsarbeit besitzt.
- Menschen mit einer **integrierten Einstellung** zu Arbeit und Freizeit, bei der sowohl der Alltag von einer sinnvollen Berufsarbeit ausgefüllt sein soll als auch möglichst viel Freizeit für ergänzende Tätigkeiten zur Verfügung stehen muss.

Seit den 1980er Jahren zeigte sich eine tendenzielle Verschiebung von Wert-erfüllungserwartungen in den **Lebensbereich Freizeit**. Wurde die Freizeit früher als Gegenwelt zum Arbeitsleben gesehen, die eine Regenerationsphase darstellt, so bildet sie heute für viele Bundesbürger einen eigenständigen Lebensbereich, der primär **der Selbstentfaltung dient**. Die Entwicklung ging dabei von der erholungsorientierten Freizeit der fünfziger Jahre über die konsumorientierte Phase der siebziger Jahre zur **erlebnisorientierten Phase** der achtziger und neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts.²⁴⁸ Sehen manche seit den 2000er Jahren eine **sinnsuchende Gesellschaft**, die sich in ihrer Erwartung bzw. Hoffnung zu einer **Nachhaltigkeitsgesellschaft** entwickelt, so zeigt sich jedoch vielfach eine eher **oberflächliche Inszenierungsgesellschaft**. Indikatoren und Ausdruck dieser gesellschaftlichen Entwicklungen sind zum einen die jeweiligen **Fernsehserien** ihrer Zeit, zum anderen die typischen **Urlaubsformen** der jeweiligen Gesellschaftsphase.

248 Vgl. Opaschowski, Tourismustrends, S. 79-81.

Abbildung: Zentrale Linien der gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland



Sah man früher die Arbeit noch als gesellschaftliche Pflicht an, so hat sich diese Einstellung im Laufe von Jahrzehnten sichtlich verändert. In den 1950ern war Arbeit noch eine der wichtigsten Lebensinhalte; Freizeit eher untergeordnet. Dieser arbeitspolare Erklärungsansatz änderte sich im Laufe der 60er Jahre. Ein gegenpolares Erklärungsmodell (Arbeit als Notwendigkeit angesehen, Freizeit mit Freiheit verglichen wurde, die Leben erst einen Sinn und Qualität gab. Heutzutage steht die Bevölkerung allerdings auf dem Standpunkt, dass Arbeit und Freizeit nicht streng voneinander getrennt werden können, sondern man versucht, im Sinne einer ausgeglichenen „**Work-Life-Balance**“ ein Gleichgewicht zwischen beiden anzustreben.

Lebensinteressen und Lebensperspektiven verlagern sich, und dies ist besonders im **Generationswechsel** zu spüren. Ein Gleichgewicht zwischen den Lebenssphären wird angestrebt, und die Bedeutung der Arbeitswelt nimmt eher ab. Werte wie Selbstverwirklichung und –entfaltung gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Die These, dass der Drang nach Selbstentfaltung immer mehr zunimmt, unterstreicht auch *Helmut Klages* in seinem Buch „Wertorientierung“.

lässt uns kalt, wenn die **negativen Folgen** unseres Tuns erst zwei **Generationen später** spürbar werden. Frei nach dem Motto: „Nach uns die Sintflut“.

Gerade im **ökologischen Bereich** zeigen sich die Auswirkungen unseres – auch positive – Handelns erst langfristige. Hinzu kommt, dass hier nicht nur unser eigenes Handeln, sondern auch der Erfolg bestimmt, sondern dass dieser auch vom **Handeln der anderen** abhängt. Dabei leben wir in der Unsicherheit, ob denn genügend andere ebenso handeln werden, denn schließlich wollen wir ja nicht „der Dumme“ sein – ein klassischer Fall des „Gefangenendilemmas“ bzw. des „Gefangenendilemmas“ (ausführlich Kapitel 7.1).

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

5.3.4. Die Relevanz des Wertewandels für unternehmerische Entscheidungen: Zuweisung von Verantwortung an Tourismusunternehmen

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Tourismusunternehmen sind gut beraten, sich den Anforderungen von Seiten der Konsumenten und weiterer Interessensgruppen an eine nachhaltige Gestaltung von Reiseangeboten zu stellen, denn den Unternehmen wird - neben der Politik - ein wesentlicher Teil der Verantwortung zugetragen. Dies betrifft konkret vor allem die Produkt- und Leistungsgestaltung durch deutsche Reiseveranstalter. Allerdings honorieren die Konsumenten noch nicht unmittelbar das nachhaltige Engagement eines Tourismusunternehmens.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Verantwortung von Unternehmen; Einfluss von Reiseveranstaltern auf die Zielgebietsentwicklung und Beispiele dazu; CSR; Massenproduktion und economies of scale; Forum Anders Reisen; Futouris.

Die Bedeutung der feststellbaren Tendenzen des Wertewandels hat für einzelne Unternehmen erhebliche Bedeutung. Die **Wirtschaft** wird nach dem Staat **als** zweitgrößter **Problemlöser** unserer Gesellschaft angesehen. Dabei stellt die Öffentlichkeit an sie keine überzogenen Ansprüche. Die **Unterneh-**

men sollen mehr Verantwortung gegenüber der Umwelt, den Arbeitnehmern und Verbrauchern **übernehmen** (vgl. die folgende Tabelle).²⁸⁰ Ein besonderer Akzent liegt hierbei auf dem **Umweltschutz**. Eine andere Befragung von Einwohnern in zehn Ländern zeigte, dass **81% der Deutschen die Unternehmen in Nachhaltigkeitsfragen gefordert** sehen; die Unternehmen sollen sich ökologisch und sozial verhalten. 77% der Deutschen gaben an, **nachhaltig wirtschaftende Unternehmen mit Käufen zu „belohnen“**, während 71% der Befragten solche Unternehmen, die sich nicht korrekt verhalten, mit Kaufzurückhaltung „bestrafen“.²⁸¹ Gemäß dem Forschungsbericht „Nachfrage für nachhaltigen Tourismus“ zur *FUR-Reiseanalyse 2013* wünschen 42% der Deutschen, dass sich Reiseveranstalter für Nachhaltigkeit engagieren. Die *FUR-Nachhaltigkeitsstudie 2014* bestätigt, dass **57% der Urlauber die Tourismusindustrie bezüglich der Nachhaltigkeit in der Pflicht sehen**.²⁸² Auch die **Top-Entscheider** in den Unternehmen sehen ihre **eigene gesellschaftliche Verantwortung** konkret in den Bereichen „Mitarbeiter / Arbeitsplatzsicherung“ (zu 38% genannt), „**gesamtgemeinschaftliche Verantwortung**“ (26%) und (neben anderen Aspekten) „**Umwelt**“ (11%). Die Unternehmenslenker stimmen deutlich zu, dass Unternehmen so wirtschaften sollten, dass sie dabei soziale und ökologische Belange einbeziehen, während die Zustimmung zu „Gewinnmaximierung als einzige Aufgabe“ wesentlich geringer ist.²⁸³

280 Vgl. auch Raffée/Wiedmann, Selbstzerstörung.

281 Vgl. die Studie „Sustainable Future 2009 - Die Zukunft der Nachhaltigkeit“ der internationalen Media-Agentur Havas Media. Selbstverständlich muss auch hier wieder hinterfragt werden, ob den Aussagen nicht auch ein sozial erwünschtes Antwortverhalten zugrunde liegt, so dass auch hier eine Diskrepanz zwischen verbal-ideeller Ebene und tatsächlicher Verhaltensebene gibt. Dafür spricht, dass gemäß dieser Umfrage nur 1/3 der Deutschen bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben.

282 Vgl. *FUR-Nachhaltigkeitsstudie 2014*, S. VII.

283 Vgl. die Studie der Bertelsmann-Stiftung „Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“, zu der im Juli 2005 ca. 500 Top-Entscheider der deutschen Wirtschaft befragt wurden.

Griechenlands unberührte Buchten schädigen oder mit einer großen Nachfrage nach Privatunterkünften, die z.B. via *airbnb* vermarktet werden, den Mietwohnungsmarkt für Einheimische in gefragten Städten reduzieren.³⁰⁵ Und selbst wenn der einzelne Individualreisende tatsächlich mit größter Sorgfalt die Regeln eines sanften Tourismus verfolgt: Was würde wohl passieren, wenn sämtliche Urlauber diesem scheinbaren Ideal folgten?

5.5. Benchmarks: Manifestierung der Nachfrage nach ökologischen Produkten in anderen Branchen

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Vielleicht hilft ein Blick über den Tellerrand in andere Branchen und Lebensbereiche, einen Weg zu einem nachhaltigen Tourismus zu erkennen. So zeigen der Markt für Bio-Lebensmittel (insbes. Bio-Hühnereier) oder der Markt für Strom aus regenerativen Energien, dass solche Ansätze der Nachhaltigkeit sehr lange Lern- und Umsetzungskurven aufweisen. Je geringer die Preisdifferenz zwischen „normalem“ Produkt und nachhaltigem Produkt, je transparenter und „schlichter“ das Produkt ist, je mehr Zielharmonie zwischen dem nachhaltigen Produktkauf und anderen Lebensbereichen (z.B. Gesundheit) besteht und je besser ein Imagegewinn durch demonstrativen nachhaltigen Konsum möglich ist, desto leichter und eher lässt sich das nachhaltige Angebot im Vergleich zum „normalen“ Produkt im Markt platzieren. Für Urlaubsreisen treffen die vorgenannten Bedingungen leider kaum zu. Bewusster Konsum, Verzicht und Selbstbeschränkung können Teil eines an Nachhaltigkeit orientierten Lebensstils sein, doch umfasst dieser nur sehr wenige Menschen in ihrer konkreten Reiseentscheidung.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Vergleich mit anderen Märkten für Bio-Lebensmittel, regenerative Energien etc.; Verbreitungs- und Lernkurven; Kaufentscheidung; Zielkomplementarität zwischen Nachhaltigkeit und anderen Konsumentanforderungen; Distinktionsgewinn; LOHAS.

305 Vgl. auch o. V., Kollaps.

Wird die **Nachfrage nach sanftem Tourismus** nun wachsen? Wie schnell wird sie sich **im Markt manifestieren**? Seit den 1980er Jahren, als die Gedanken des sanften Reisens erstmals formuliert wurden, und seit der Erstauflage dieses Buches im Jahr 1992, ist die Nachfrage nach nachhaltigen Reiseformen **nur sehr bescheiden gestiegen**. Es ist m.E. auch nicht zu erwarten, dass diese, die sich in den vergangenen 30 Jahren trotz diverser Angebote der Reiseveranstalterbranche kaum steigern ließ, in naher Zukunft einen Boom erleben wird. Die **Zyklen zur Verbreitung von nachhaltigen Produkten** in ihrem jeweiligen Markt sind nämlich zeitlich sehr gestreckt. Dies kann man gut an **Vergleichen** mit anderen Märkten, in denen „bio“ und „nachhaltig“ schon größere Marktanteile haben, sehen. Am weitesten in der Entwicklung fortgeschritten sind bestimmte **Lebensmittelmärkte**. So hat Deutschland den größten **Bio-Lebensmittelmarkt** der EU. Wurden 2010 nur ca. 2 Mrd. EUR für Bio-Lebensmittel ausgegeben, stieg dieser Wert auf mehr als **10 Mrd. EUR** in 2017. Auch *TransFair*-Label-/*fair trade*-Produkte verzeichnen ein starkes Umsatzwachstum; selbst *ALDI Nord* bietet laut Nachhaltigkeitsbericht 2017 in Deutschland 188 Bio-Artikel und 30 *fair trade*-Produkte an, die geschätzt einen Umsatzanteil von 15% (2018) ausmachen. Aber dennoch ist der Anteil dieser Produkte am Gesamtmarkt mit ca. 1% (2017) immer noch sehr gering. Je nach Lebensmittelbereich liegt der Anteil an Bioprodukten zwischen nahezu Null und fast 50%.

**Online-Version/
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

*Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus.
Artikel 20 (2) des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland*

5.6. Nachhaltigkeit im Spannungsfeld zwischen Konsumentenfreiheit, unternehmerischer Selbstverpflichtung und staatlicher Regelungen

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Kann angesichts der vorstehenden Erkenntnisse und Überlegungen darauf gehofft (und gewartet) werden, dass die Konsumenten und/oder die Unternehmen von sich aus in nennenswertem Umfang nachhaltige Reisen anbieten? Da dies, nach ca. 30 Jahren Erfahrung zur Entwicklung des sanfteren Reisens, auch für die Zukunft kaum zu erwarten ist, da die Tourismusbranche nach wie vor ein Verursacher für Umweltverschmutzung und Klimawandel ist, da die Zeit zur Erreichung der weltweiten Klimaschutzziele drängt, und da andere Branchen zeigen, dass Freiwilligkeit und Selbstverpflichtungen der Unternehmen wenig bewegen, muss die Politik die Umsetzung bestimmter Nachhaltigkeitsaspekte ordnungspolitisch erzwingen. Reisen, deren Marktpreis heute nicht alle anfallenden (externen) Kosten berücksichtigt, müssen durch verursachungsgerechte Steuern und Abgaben verteuert werden. Eine Individualisierung der Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft und speziell des Reisens kann nicht als Ersatz für grundsätzlich erfolversprechende politische Regelungen sein. Solche ordnungspolitischen Regelungen und Verteuerungen führen zu keiner Wettbewerbsverzerrung, da alle Anbieter und Konsumenten gleichermaßen betroffen sind. Dies mag den kurzfristigen Interessen von Unternehmen, Konsumenten und auch Politikern widersprechen, ist jedoch langfristig und ganzheitlich wünschenswert. Gleichwohl sind damit weder der einzelne Reiseveranstalter noch der Urlauber aus seiner individuellen Verantwortung für die natürliche und sozio-kulturelle Umwelt entlassen; auch sie sind angehalten, ihr unternehmerisches und privates Verhalten unter Nachhaltigkeitsaspekten zu gestalten.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Spannungsfeld zwischen Freiwilligkeit,

Selbstverpflichtung und Ordnungspolitik; Ausgleich externer Effekte; Allmendegut; Waldsterben; Zigarettenwerbeverbot; Energieeinsparverordnung; Kerosinsteuer; Luftverkehrssteuer; CO₂-Kompensation; gilet jaune-Proteste in Frankreich; Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Problembewusstsein und individuellem Handeln.

Wie kann man nun, in Tourismusunternehmen und auch auf der Nachfrageseite, die **Voraussetzungen** für Verhaltensänderungen – also noch stärker hin zu einem Sanften Tourismus – **schaffen**? Wir werden im Maßnahmenteil (Kapitel 6. und 7.) noch zahlreiche einzelne Möglichkeiten prüfen. Grundsätzlich sollte gelten: **Soviel zwingende Vorgaben wie nötig, soviel Freiwilligkeit wie möglich**. Freiwilligkeit ist flexibel, darf aber nicht zur Beliebigkeit werden.³¹⁰ Und sie muss innerhalb eines **angemessenen Zeitrahmens zu Erfolgen** führen.

Die Gedanken und Forderungen eines Sanften Tourismus sind mehr als 30 Jahre alt. Die **Erfahrung der letzten 30 Jahre** zeigt, dass - begründbar durch die vorhergehenden Erläuterungen - **Konsumenten freiwillig nur in seltenen Fällen** bereit sind, die durch sie verursachten negativen **externen Effekte** durch höhere Entgelte auszugleichen, also zu freiwillig einen höheren Preis dafür zu zahlen, um die durch ihre Reise verursachte Umweltverschmutzung unterbleibt, reduziert oder zumindest kompensiert wird oder dass die dienstleistenden Beschäftigten, deren Service sie während der Reise genießen, fairer entlohnt werden. **Informationspolitik, Ethik, Wertewandel, Altruismus, Langzeitdenken**, persönliche Betroffenheit etc. sind **keine** Gründe, dass sie Bequemlichkeit und Profitgier bei der Reiseentscheidung überwiegen. Reiseverhalten in den Hintergründen dieser Information, Bildungsarbeit, Aufklärungskampagnen und Appelle haben letztlich **keinen durchgreifenden Erfolg** gezeigt. Die **Menschen fliegen ja schon mit schlechtem Gewissen - tun es aber weiterhin**, sogar ohne CO₂-Kompensationszahlung. Auf freiwilligen Verzicht zu setzen, ist **naiv und fahrlässig** gegenüber den kommenden Generationen. Man sollte die **Hoffnung nach 30 Jahren Erfahrung also aufgeben**, dass sich der (deutsche) **Tourist freiwillig** in größerem Maßstab auf den Weg der Nachhaltigkeit begibt. Ja, es gibt solche Urlauber, aber sie sind in ihrer geringen Zahl völlig unbedeutend bezogen auf den Gesamtmarkt.

³¹⁰ Vgl. zu diesem Spannungsfeld auch Pufé, Nachhaltigkeit, Kapitel 7.3.

„Zukünftig wird es nicht mehr darauf ankommen, dass wir überall hinfahren können, sondern ob es sich noch lohnt, dort anzukommen.“

Hermann Löns, 1908

6. Möglichkeiten der Profilierung einzelner Reiseveranstalterunternehmen durch Übernahme von Verantwortung für die soziale und natürliche Umwelt

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Über rechtliche Anforderungen hinaus sollten Reiseveranstalter sich für einen nachhaltigeren Tourismus einsetzen - aus ethischer Verantwortung für die natürliche und soziale Umwelt, um den Anforderungen der diversen Stakeholder zu entsprechen und um langfristig ihre wirtschaftliche Existenz und Wachstum zu sichern. Dazu müssen Management und speziell Marketing des Unternehmens vielfältige Bereiche unter den Aspekten der Nachhaltigkeit gestalten. So muss die Nachhaltigkeit bereits über die Unternehmensphilosophie im unternehmerischen Zielsystem explizit verankert werden. Dabei zeigen sich unter Umständen auch konfliktäre Beziehungen zu andern Unternehmenszielen.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: sustainable development im Tourismus; Sozio-Marketing; CSR; ECOTRANS; Aspekte des (Nachhaltigkeits-) Managements; unternehmerische Grundhaltung zur Nachhaltigkeit; unternehmerisches Zielsystem inkl. Nachhaltigkeitsziele; unternehmensspezifische Umsetzung der SDGs; Dimensionen der Zielformulierung (Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug); Zielhierarchien, Zielbeziehungen und Zielkonflikte; MbO; Nachhaltigkeitsberichte/-reports; Unternehmensphilosophie; Beispiele diverser Reiseveranstalter (TUI, Hotelplan, Wikinger etc.).

6.1. Grundgedanke eines sanfteren Tourismus im Spannungsfeld von gesellschaftlicher Tourismuskritik und unternehmerischen Expansionsplänen

Die *UNO-Weltkommission für Umwelt und Entwicklung* prägte in ihrem Bericht *Our Common Future* den Begriff *sustainable development* (siehe Kapitel 1.2.). Damit war die Idee des **Nachhaltigkeitsprinzips** festgeschrieben, gemäß dem Fortschritt bedeuten soll, die Bedürfnisse der Gegenwart zu decken, ohne zukünftigen Generationen die Grundlage für deren Bedürfnisbefriedigung zu nehmen.³²⁸ Beim nachhaltigen Wirtschaften lebt man also vom Zins und nicht vom Kapital.

In den folgenden Abschnitten sollen einige ausgewählte strategische und operative **Ansätze eines sanfteren Tourismus** für deutsche Reiseveranstalter aufgezeigt werden, denn gerade auch diese Tourismusunternehmen sollten das Ziel eines *sustainable development* verfolgen. Dies nicht zuletzt, weil die Realisierung solcher Maßnahmen klare **Vorteile** in sich birgt:

- Der Veranstalter trägt aktiv zum **Erhalt** oder zumindest zur **Wiederherstellung** der **natürlichen und gesellschaftlichen Umwelt** in den Zielgebieten sowie in den Absatzmärkten (z. B. Ressourcenschonung durch Katalogrecycling) bei.
- Sein ressourcenschonendes Verhalten schlägt sich in **Kosteneinsparungen** nieder.
- Er verhält sich verantwortungsbewusst und zeigt dies auch gegenüber den gestiegenen Anforderungen der Politik und der allgemeinen Öffentlichkeit. Er achtet auch auf die Interessen seiner eigenen Mitarbeiter.

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)
 Er sichert die **Qualität** des Produktes „Urlaubsreise“, wie sie von einem immer größer werdenden Urlaubersegment erwartet wird.

328 Vgl. Mezzasalma, Öko-Management, S. 27.

329 Vgl. dazu auch Wöhler, Tourismusmarketing, S. 66-67.

„Eine intakte Natur und Umwelt bilden die Grundlage für unsere Zukunft. Gleichzeitig ist dies das Fundament für erlebnisreiche Ferien. Deshalb engagieren wir uns für den nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen und nehmen unsere soziale Verantwortung wahr. So setzen wir uns global gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen ein. Seit 2006 kompensieren wir unsere Geschäftsflüge und empfehlen auch Ihnen, die bei Flugreisen anfallenden CO₂-Emissionen zu kompensieren. Mit einer breiten Palette an nachhaltigen Unterkünften bieten wir Ihnen die Möglichkeit, ein umwelt- und sozialbewusstes Hotel zu wählen. Zudem setzen wir uns durch konkrete Kooperationen und den regelmäßigen Erfahrungsaustausch mit Partner-Organisationen für einen nachhaltigen Tourismus ein.“ Es folgen weitere Ausführungen zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit bei den Unterkünften, der Kooperation mit dem *Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung (akte)*, dem Kinderschutz, dem Meeresschutz (*OceanCare*) etc.

In den Unternehmensgrundsätzen des Hagener Wanderreisenspezialisten *Wiking* Reisen konnte man u. a. lesen (Stand 2002):

- „Wir arbeiten an der Verwirklichung eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus.
- Wir arbeiten hauptsächlich im Ausland mit kleineren Partnern zusammen, um die mittelständischen Strukturen und Kleinbetriebe im Land zu fördern.
- Wir fördern über Sponsoring und der von uns gegründeten *GFE* Entwicklungsprojekte in der dritten Welt sowie Maßnahmen zur Erhaltung der Regenwälder.“

Seit 2013 publiziert *Wiking* auch einen **Nachhaltigkeitsbericht**, wobei der aktuellste im Dezember 2018 derjenige von 2015 ist, obwohl laut eigenen Angaben alle zwei Jahre eine Aktualisierung erfolgen sollte. Dort ist u.a. zu lesen: „Als Marktführer für Wanderreisen und Anbieter weltweiter Rad-, Trekking- und Erlebnisreisen sind wir „von Natur aus verantwortungsbewusst“. Bei der Reisegestaltung sind die Vermeidung von negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die Achtung der Biodiversität wichtig. Wir gestalten sämtliche Reisen so klimaverträglich wie möglich und informieren unsere Kunden zu Möglichkeiten der Klimakompensation. Mit Nachdruck weisen wir auf spezifische Aspekte der Region hin, die besondere Rücksicht erfordern. Wir sind Partner des *WWF Deutschland* und engagieren uns in Zusammenarbeit mit der Stiftung *Wilderness International* zum Schutz der Regenwälder. Hausintern wird ausschließlich Recycling-Papier eingesetzt, alle externen Broschüren haben zumindest FSC-Standard. ... Seit 2013 sind wir CSR zertifiziert.“³⁵⁰ Auf seinen Internetseiten informiert das Unternehmen über sein Engagement in Nachhaltigkeitsfragen, so auch über die gemeinnützige *Georg Kraus Stiftung*, die Kooperation mit dem *WWF Deutschland* und die Möglichkeit einer für den Kunden freiwilligen Klimakompensationszahlung.³⁵¹

6.3. Strategische Optionen im Nachhaltigkeitsmanagement

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Die Nachhaltigkeitsziele müssen in ihrer langfristigen und ganzheitlichen Perspektive durch Unternehmensstrategien umgesetzt werden. Bei der Verfolgung der strategischen Grundrichtungen der Qualitätsführerschaft sowie der Nischenstrategie (wie z.B. bei den meisten Reiseveranstaltern des far) „passt“ ein sanfterer Tourismus sehr gut in das Strategiekonzept. Reiseveranstalter, die eine Kostenführerschaft verfolgen, werden hingegen einen Zielkonflikt

350 *Wiking* Reisen, Nachhaltigkeitsbericht 2015, S. 12. Vgl. vertiefend zu CSR Kapitel 7.4.

351 Siehe <https://www.wiking-reisen.de/nachhaltigkeit.php>, Stand 12/2018.

mit der freiwilligen Internalisierung von externen Kosten im Zuge einer Nachhaltigkeitsstrategie sehen. Diese Veranstalter können eventuell für spezielle Marktsegmente, im Zuge einer Marktsegmentierungsstrategie auf der Markenebene, nachhaltiger gestaltete Reisen anbieten.

In der zeitlichen Perspektive werden Pioniere oft nicht honoriert - Pioniergewinne lassen sich durch sanftere Reiseangebote kaum erzielen. Viele Unternehmen warten daher eher ab und verfolgen Nachhaltigkeitsziele im Sinne einer Folgerstrategie oder auch zum „Greenwashing“, sofern sie nicht ab einem bestimmten Zeitpunkt (z.B. aufgrund gesetzlicher Rahmenbedingungen) zum nachhaltigeren Wirtschaften gezwungen werden.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Strategie; strategische Grundrichtungen; Porter-Strategieschema (Qualitätsführerschaft, Kostenführerschaft, Nischenstrategie); Forum Anders Reisen (far); CSR-Zertifizierung; strategisches Timing; Folgerstrategie; Kundenindifferenz; Greenwashing.

6.3.1. Überblick über strategische Grundsatzentscheidungen angesichts der Herausforderungen eines sanfteren Tourismus

Unternehmensstrategien stellen langfristige und ganzheitliche Handlungsmuster dar, die den operativen Maßnahmen als Orientierungsrahmen dienen. **Langfristig** sind Strategien insofern, als deren Zeithorizont relativ – im Vergleich zur operativen Planung – in die Zukunft reicht, ihre Wirkungen relativ lange anhalten und die Strategien somit zugrundeliegenden unternehmerischen Entscheidungen von grundsätzlicher Natur sind. Die **ganzheitliche Perspektive** beruht nicht nur auf dem Unternehmen bzw. wesentlichen Geschäftsfelder als Ganzes, sondern auch auf dem Unternehmen direkt und indirekt umgebenden Umweltbereiche.

Angesichts der oben skizzierten „Ökologisierung“ der touristischen Bedürfnisse der Nachfrager sollte die touristischen Unternehmen seine individuellen, **Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Das *Forum Anders Reisen e. V.* wurde als Verband kleiner und mittlerer Betriebe 1998 gegründet.³⁵⁵ Eines der Hauptziele dieses Vereins ist es, den Verbraucher dafür zu sensibilisieren, dass **umweltorientiertes Reisen kein Verzicht von Lebensfreude** bedeutet, sondern vielmehr ein **Plus an Qualität** ist. Das *far* hat sich aber nicht nur zum Ziel gesetzt, dem längst überholten Öko-Image umweltbewusster Reisen entgegenzuwirken, sondern möchte auch aktiv an den umweltpolitischen Vorgängen teilnehmen. Das *Forum Anders Reisen* hat erkannt, dass sanfterer Tourismus auf Dauer nur funktionieren kann, wenn die einzelnen **Nischenanbieter** sich in einer **Interessenvertretung** zusammenschließen. Eine Vielzahl von kleinen Reiseveranstaltern verfolgt auf diese Weise die übergeordnete Aufgabe, die Idee eines nachhaltigen Tourismus praktisch und politisch soweit wie möglich durchzusetzen. Dafür nutzt das *far* verschiedene Marketingmaßnahmen (z.B. eigener Reisekatalog *Reiseperlen*, Internetseite, Newsletter, regionale Verbandstreffen etc.).

Anfangs gab es Schwierigkeiten, da die Unternehmen die Konkurrenz der Mitbewerber innerhalb des Verbands fürchteten. Gegründet wurde der Verein daher mit nur zwölf Mitgliedern; er konnte jedoch in nur kurzer Zeit einen hohen Zulauf an Teilnehmern verzeichnen.

Inzwischen sind **ca. 140 Mitglieder** dem Verband angeschlossen.³⁵⁶ Dabei handelt es sich vorwiegend um kleine Veranstalter. Einerseits ist dies eine beachtliche Zahl an Unternehmen, die sich explizit der Nische „nachhaltiger Tourismus“ verschreiben; andererseits muss man aber sehen, dass diese Zahl **nach 20 Jahren** der Aktivität und angesichts von ca. 1.700 Veranstaltern auf dem deutschen Markt (siehe Kapitel 2.2.2.) doch eine eher **geringe Durchdringung des Nachhaltigkeitsengagements** in den Markt zeigt.

Die Nische der nachhaltigen Veranstalter bietet die vielfältigsten Möglichkeiten, sich zu **spezialisieren**. Der Schwerpunkt kann so im **Angebot bestimmter Aktivitäten** liegen (z. B. Reitwandertouren, Rad- und Trekkingreisen, etc.), aber auch in der Auswahl ganz **bestimmter Zielgebiete** (wie z.B. *France écotours* für Frankreich). Viele der kleinen Veranstalter profitieren

355 Am 19.10.2018 wurde in Hamburg das 20jährige Bestehen des *far* gefeiert! Der Verfasser war dabei ...;-)

356 Stand zum Jubiläum 2018, davon ca. 110 ordentliche, ca. 20 außerordentliche Mitglieder sowie ca. 10 Fördermitglieder.

besonders vom Einsatz ihrer **Unternehmensgründer**. Diese kennen die Zielgebiete aus eigenen häufigen Reisen ganz genau und bringen eine gute Portion **Idealismus** mit in das Geschäft. Dieser Idealismus ist zwar nicht die alleinige Zauberformel, aber ohne ihn wäre eine so gezielte Differenzierung der Angebote, wie sie die Nische erfordert, kaum möglich. Die gesammelten Erfahrungen vermitteln dem Kunden Kompetenz und Sicherheit. Dies unterscheidet mittelständische Reiseveranstalterinhaber in positiver Weise von den meisten Managern in Tourismuskonzernen.

Abbildungen: Messestände des *Forum Anders Reisen* (2000 auf dem *Reise-pavillon* sowie 2018 auf der *CMT*)



Quelle unteres Foto, CMT 2018: far

Auch die *Forschungsgruppe Umweltökonomie und Umweltmanagement* der *Universität Münster* hat in einer empirischen Studie die **Schlüsselqualifikationen für eine Tätigkeit im Umweltmanagement** ermittelt. Besonders gefordert sind demnach die Fähigkeit zum Erkennen komplexer Sachzusammenhänge, interdisziplinäres Denken, Argumentations- und Überzeugungsfähigkeit und Glaubwürdigkeit.³⁸⁴

Das Anforderungsprofil für einen Nachhaltigkeits-/Umwelt-/CSR-Manager umfasst somit also die folgenden Komponenten

- Tourismus-/Branchenkenntnis,
- Managementfähigkeit,
- Verständnis und Kenntnis bezüglich ökologischem und Sozialem,
- Ethik etc.

Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

kaum eine einzelne Person alle diese Anforderungen erfüllen kann, bieten sich die oben diskutierten **Team-Strukturen als Lösung** an.

6.5. Nachhaltige Leistungsgestaltung

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Der Kern des nachhaltigen Engagements eines Reiseveranstalters umfasst die Gestaltung der von ihm angebotenen Reisen. Nachhaltigkeitswerte und ethische Anforderungen müssen dabei Berücksichtigung finden. Besonders verantwortungsethische Überlegungen helfen in konkreten Gestaltungsfragen. Dies betrifft verschiedene Aspekte der Produktpolitik, wie z.B. die Auswahl der Reiseziele, die Gestaltung von Besichtigungen, die Auswahl und Gestaltung von Urlauberunterkünften und die Beförderungsleistung. Speziell der Flug- und Seeschiffverkehr stellen große Herausforderungen an eine nachhaltigere Gestaltung (Reduktion von Lärm, Energieverbrauch, Emissionen etc.). Manche Veranstalter schaffen spezielle Produktlinien für ihre nachhaltigen (Unterkunfts-)Angebote. Auch im Reisezielgebiet selbst können Angebote nachhaltiger gestaltet werden. Eine Beachtung der Carrying Capacity verhindert Overtourismus. Zahlreiche Destinationen führen bereits Maßnahmen zur touristischen Kapazitätsbeschränkung durch. Letztlich können weder eine

³⁸⁴ Vgl. o. V., Anforderungsprofil.

Destination noch ein Reiseveranstalter oder Tourist immer und überall und in jeder Situation nachhaltig handeln; daher kommt es auf einen angemessenen verantwortungsethischen Ausgleich der unterschiedlichen Interessen und Anforderungen an. In kleinem Rahmen können der alternative Individualtourismus, der Ethnotourismus, der Urlaub in künstlichen Urlaubszentren („Urlaubsguetos“) oder in Nachbauten/Duplikaten von Destinationen eine sanftere Reiseform darstellen - für die heutigen weltweiten Massen der Urlauber sind diese jedoch keine nachhaltige Lösung. Im großen Stil muss es darum gehen, den heutigen Massentourismus in einzelnen Dimensionen sanfter zu gestalten. Ein Aspekt dieser nachhaltigeren Leistungsgestaltung ist auch die zeitliche Dimension: Kurzflugreisen sollten vermieden werden, Reisezeiten sollten flexibilisiert werden. Auch Slow-Travel ist ein positiver Ansatzpunkt.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Werturteile und Ethikkonzeptionen; Gesinnungsethik versus Verantwortungsethik; Marketing-Mix; Produkt-/Leistungs-politik; Reisezielboykott; Voyeurismus; Weltraumtourismus; nachhaltige Produktlinien/Hotelkonzepte; atmosfair-Airline-Index; Belastungsgrenzen/Carrying Capacity; Beispiele für Destinationen mit (realisierbaren) Kapazitätsbeschränkungen; spezielle Aspekte wie Helikoptertourismus oder Jeep-Ausflüge; Menschenrechte im Tourismus; fair trade-Angebote; verantwortungsethischer Ausgleich der Interessen; Alternativtourismus; künstliche Urlaubswelten und Urlaubsguetos; Ferienparks, speziell Tropical Island; Kurzflugreisen; Reisezeitflexibilisierung; Slow-Travel.

6.5.1. Reisezielauswahl und grundsätzliche ethische Fragen der Leistungsgestaltung

Den wichtigsten Parameter hinsichtlich der Gestaltung sanfterer Reiseformen stellt die **Produktpolitik** als zentraler Teil des Marketing-Mix³⁸⁵ des Reise-

385 Das **Marketing-Mix** meint die aufeinander abgestimmte Konfiguration von Produkt-/Leistungs-/Sortimentspolitik, Entgeltspolitik (Preise, Konditionen etc.), Distributionspolitik (Vertrieb, Sales Promotions etc.) und Kommunikationspolitik (Werbung, Public Relations etc.).

veranstalters dar. Durch eine (u. a.) umweltorientierte Auswahl der angebotenen Reiseziele, Unterkünfte sowie der Verkehrsträger können auch mittelständische Reiseveranstalter den aufgezeigten Anforderungen gerecht werden.

Schon die **Reisezielauswahl** kann zu einem moralisch-ethischen Problem werden, das besonders aus dem sozio-kulturellen Aspekt der Nachhaltigkeit resultiert: Sollen (dürfen) Reisen in solche Länder angeboten werden, die von „Unrechtsregierungen“ geführt werden, in denen also bekanntermaßen **Menschenrechte verletzt** oder andere Verbrechen begangen werden? Solche ethisch relevanten Aussagen sind **meist „Soll“-Aussagen**, also normative, wertende Aussagen, somit also **Werturteile**, die wissenschaftstheoretisch – und hier auch handlungspraktisch – nicht „wahr“ oder „falsch“ sein können, da hinten ihnen letztlich Vorstellungen einzelner (oder einer ganzen Gesellschaft) **über „richtiges“ bzw. „gutes“ Verhalten** stehen (vgl. Kapitel 5.3.). Daher müssen jedes Unternehmen, jeder Unternehmer und jeder Reisende letztlich selbst seine subjektive Entscheidung hinsichtlich des richtigen Verhaltens treffen.

Als Beurteilungskriterium gibt es dabei nicht „die eine“ Ethik, sondern es lassen sich durchaus **unterschiedliche Ethikkonzeptionen** unterscheiden, gemäß denen die Beurteilung eines Sachverhalts unterschiedlich ausfallen kann. So z.B.:

- **Gesinnungsethik** (Prinzipienethik): alleine die dem Handeln zu Grunde liegende Gesinnung zählt. Was will ich, was intendiere ich?
- **Verantwortungsethik** (Angewandte Ethik): alleine das Ergebnis des Handelns zählt. Was tut mir das?
- **Vertragsethik** (Kontraktethik): Handeln gemäß faktischen oder hypothetischen Verträgen.

Einige dieser ethischen und für die Leistungsgestaltung, insbesondere die Zielgebietsauswahl, relevanten Fragestellungen sind nachfolgend dargestellt werden, wobei sie also in knappen Worten formuliert sind. Auf diese Fragen die Meinung des Verfassers dieses Buches wiedergibt, also im Sinne der sog. Werturteile keinen Anspruch auf absolute Wahrheit erhebt. **Weder Autoren noch Reiseveranstalter sind eine moralische Instanz, die letztlich,**

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Abbildung: Motorschlitten-Tour im kanadischen Winter



Doch **wo ist die Grenze** dessen, was ein Tourist als Freizeitvergnügen machen oder ein Reiseveranstalter ihm anbieten darf? Der Tourist schmutzt, solange er reist. Soll das Streben nach Nachhaltigkeit jeglicher Aktivität **gesinnungsethisch jede nicht nachhaltige Tätigkeit unterbinden**, oder kann man sich als Reiseveranstalter und Tourist letztlich **verantwortungsethisch** verhalten und seinen kompletten **ökologischen Fußabdruck**⁴⁰⁸ betrachten? Schließlich haften dem Tourismus ja auch viele Vorteile an (siehe Kapitel 3.). Letztlich können weder eine Destination noch ein Reiseveranstalter oder Tourist immer und überall und in jeder Situation nachhaltig handeln; daher kommt es auf einen **angemessenen verantwortungsethischen Ausgleich der (zeitlich, räumlich und personell) unterschiedlichen Interessen und Anforderungen** an. Vielleicht ist es bei der nachhaltigen Freizeitgestaltung (bzw. gesamten Lebensgestaltung) wie mit dem Ziel der Vermeidung von körperlichem Übergewicht: **Man darf auch mal mit Schokolade, Eis und Kuchen sündigen, solange man in der Summe und auf lange Sicht letztlich sein Gewicht hält!** Nachhaltigkeit ist - abgesehen von Grenzen, die absolut und immer zu beachten sind (z.B. die Vermeidung von tourismusinduzierter Kinderprostitution, siehe Kapitel 4.3.) - ein Anspruch, dem man **nicht immer und überall** entsprechen kann. Ziel ist daher ein sanfterer Tourismus im Sinne eines stetigen Bemühens und Fortschritts (siehe Kapitel 1.3.).

Besonders strenge Maßstäbe an die Leistungsgestaltung einer Reise hat 2011 der Kölner Reiseveranstalter *Studien Kontakt Reisen (SKR)* angelegt: Er hat als erster deutscher Veranstalter die gesamte Wertschöpfungskette seines Reisepakets „Südafrika - Gardenroute - fair and fine“ nach Südafrika nach den anspruchsvollen Kriterien von *fair trade* überprüfen und zertifizieren

408 Zum Konzept des sog. ökologischen Fußabdrucks siehe Kapitel 6.7.3.

Abbildung: Rucksacktourismus in den 1970er Jahren - der Verfasser als Trampfer 1979 in Südfrankreich

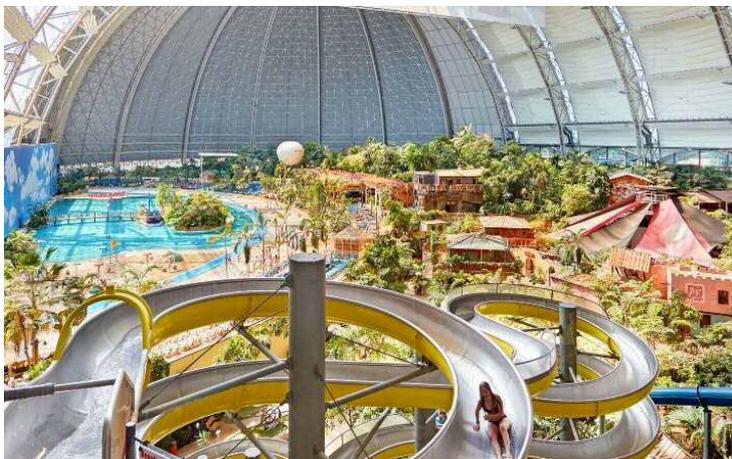


**Online-Version /
Textauszüge**

Zum Glück haben der stetig ansteigende Wohlstand und die Anspruchsinflation der Deutschen eine Ausdehnung dieser Art von Tourismus verhindert. Denn **ein solcher Alternativtourismus kann allenfalls als Nischenphänomen „sanft“** sein. Da die Reiseintensität und die Absolutsumme über Jahrzehnte zunehmen (siehe Kapitel 3.2.), müssen aber **sanfte Alternativen** letztlich erfolglos, letztlich nur eine **„gute“ Wirkung** bleiben.

Sollen **zehntausende Kampftrinker** auf Mallorca „sanft“ die bislang noch weitgehend unversehrte Innenwelt der Insel erkunden? Sollen sich Hunderttausende, die mit einem kurzen Blick vom Felsen San Marinos zufrieden sind, in die stillen Idyllen ganz Mittelitaliens ergießen? Dem alternativen Rucksacktourismus der 1970er und 1980er Jahre war es zu verdanken, dass keine anatolische Hochzeit mehr stattfinden konnte, ohne dass lästige Alternativlinge aus Rodgau, Stade oder Berlin mit beseligtem Antlitz zwischen den Feiern herumtanzen, um „dazuzugehören“. Dieser Form des Sanften Tourismus ist es zu verdanken, dass Roma und Sinti ihre Patronin Sarah in der Provence schon längst nicht mehr ungestört feiern.

Abbildung: *Tropical Island* als künstliche Ferienwelt



Quelle: Tropical Island ©

Doch sollten wir diese „**Kathedralen der Freizeitgesellschaft**“ **nicht voreilig verteufeln**. Erst umfassende **Ökobilanzen**, die z. B. die eingesparten Verkehrswege der durch die künstliche Erzeugung der Wärme verbrauchten Energie – im Vergleich zur natürlichen Sonnenwärme Südeuropas – gegenüberstellen, könnten **Maßstäbe zur Beurteilung** dieser neueren Formen des Massentourismus liefern. Und vielleicht kommt man ja eines Tages zu der Erkenntnis, dass diese Ferienzentren von *Center Parcs & Co.* die sanftere Alternative des Massentourismus darstellen. Dann könnte man auch ganze Destinationen nachbauen, duplizieren, multiplizieren.

In China wurde bereits 2012 der kleine österreichische Ort **Hallstatt** nachgebaut, in Frankreich wurde 1983 mit *Lascaux 2* die 1940 entdeckte Lascaux-Höhle und 2015 die Steinzeithöhle **Chauvet** nachgebaut (um die Originalhöhlen vor den Touristen zu schützen). *Disney World* baut ganze Schlösser und Stadtteile nach.

Warum sollte es also nicht ein Zeichen des sanfteren Tourismus sein, bestimmte **Attraktionen zu klonen**, um die **Originale zu schützen** und gleichzeitig die Umweltbelastungen durch **weite Anreisen zu reduzieren**? In manchen (z.B. asiatischen) Kulturräumen sind Nachbauten eher akzeptiert als in Europa. Es ist daher gut nachzudenken, dass die Tourismusbranche in Zukunft **weniger Themenparks baut**, anstatt die vorhandenen Themenparks verkommen zu lassen.

Was dann allerdings **fehlen** dürfte, ist die **echte Begegnung**, die wirkliche Interaktion zwischen Gast und Gastgeber - doch beschränkt sich gerade in den vom Overtourismus geplagten Destinationen dieser Austausch ohnehin auf den Servicebereich.

**Online-Version /
Textauszüge**
**Eine vollständige und gedruckte Version
ist erhältlich (s. letzte Seite)
mit besserer Bildqualität**

- **Verwertung:** Das Gut wird zur Gewinnung von Rohstoffen zerlegt, zersetzt und/oder in der Substanz geändert (z.B. Altglaseinschmelzung oder Stahlverschrottung, Kartonherstellung aus Altpapier, Ölgewinnung aus Altkunststoffen). Dies betrifft z.B. die Verwertung von nicht mehr genutzten, saisonal veralteten Reisekatalogen.

Nur wenige Unternehmen werden wie seinerzeit *NUR* die Möglichkeit haben, zentralen Einfluss auf die (ökologieorientierte) Gestaltung ihres **Bürogebäudes** auszuüben. Durch den Bau der neuen **NUR-Zentrale in Oberursel** 1991/92 konnten zahlreiche Umweltschutzmaßnahmen im Unternehmen umgesetzt werden, so dass dieses Verwaltungsgebäude – nach eigenen Angaben von *NUR* – im Bereich des Umweltschutzes als beispielhaft gilt.⁴³³ Dass dies aber auch im Mittelstand gelingt, zeigt das anerkannter Beispiele der *Neue Wege Seminare & Reisen GmbH* (1991 von Markus Hegemann gegründete mittelständische Seminar- und Reiseveranstalter für Yoga- und Ayurvedareisen zog 2012 in ein für ihn neu gebautes **Null-Energie-Bürogebäude** in Rheinbach um. Dieses Bürogebäude produziert u.a. mittels Solarzellen dieselbe Menge an Strom, die es verbraucht. Diese nachhaltige Energierversorgung im Büroalltag entspricht der Philosophie der *Neue Wege*, einem prägenden Mittelstandsbetrieb.

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

6.5.6.2. Problembereich „Reisekatalog“

Auf Papier gedruckte **Reisekataloge** stellen nach wie vor – allen Internet-Ambitionen zum Trotz – das wesentliche Trägermedium zur Visualisierung der touristischen Dienstleistung dar. Ein Verzicht auf dieses Medium ist für die meisten Veranstalter daher nicht realisierbar. Alleine die Großveranstalter „verteilen Jahr um Jahr papierne Urlaubsträume, die dem maximalen Startgewicht von über 70 Boeing-Jumbos entsprechen“⁴³⁴. Pro Jahr werden schätzungsweise 3.600 verschiedene Reisekatalogtitel mit 350.000 gestalteten Katalogseiten in einer Gesamtauflage von **160 Mio. Exemplaren** aufgelegt.⁴³⁵ Das Ziel eines jeden Veranstalters ist es, den **Katalogaufwand zu reduzieren**

433 Vgl. Hartmann/Baumann, Ökomanagement *NUR*, S. 267.

434 Lettl-Schröder, Verkauften oder faszinieren?

435 Vgl. Kirstges, Reiseveranstaltermarkt 2018, S. 69 - 72.

von Urlaubern; Ansatzpunkte/Motive zur Verhaltenssteuerung/-änderung; Sympathie-Magazine; ECPAT; „Benimmregeln“; Bedeutung der Medien; ethische Fragen des Reisendenverhaltens.

6.6.1. Information und Aufklärung gegen Unkenntnis und Unachtsamkeit

Eine schweizerische Untersuchung deckte folgende **Hauptbarrieren gegen umweltbewusstes Verhalten** auf:⁴⁵⁸

- Bequemlichkeit (49% der Befragten),
- Zeitaufwand (27%),
- Gedankenlosigkeit (12%),
- höhere Kosten (12%).

Diese Ursachen dürften auch im Bereich des Tourismus wirken: Oftmals verletzen **Touristen** aus **Unkenntnis** einheimische Sitten, Gebräuche und Normen. Ebenso wird die natürliche Umwelt vielfach aus **Unachtsamkeit** geschädigt.⁴⁵⁹

Die **Tempelanlagen von Angkor**, Kambodscha, aus dem 9. bis 15. Jahrhundert wurden besonders durch den Actionfilm *Lara Croft: Tomb Raider* von 2001, mit der Schauspielerin *Angelina Jolie* in der Hauptrolle, bekannt. Pro Jahr stürmen nun ca. 1,6 Mio. ausländische Besucher - und etwa ebenso viele Einheimische - die Tempel. Vor allem Asiaten (Vietnamesen, Chinesen, Koreaner, Taiwaner), aber auch Europäer zählen zu den wichtigsten Gästegruppen. Die Zeitschrift *Der Spiegel* berichtete am 5.3.2013 über die negativen Auswüchse des Tourismus: „„Die ziehen hier durch wie eine Dampfwalze“, sagt ... und muss sich sehr zusammenehmen, um nicht aufzuspringen, als sich ein Hochzeitspaar für Fotoaufnahmen an die gedrechselten Säulen der Umfassungsmauer lehnt. Doch viele europäische Besucher machen es nicht besser: Rucksäcke schrammen ... vorbei, die Brüste der tanzenden Göttinnen werden **betatscht**, **Namen in den weichen Stein eingeritzt**. Die Aufseher sind unterbezahlt und trauen sich nicht einzugreifen. ... Dass die bekannteren Tempel unter dem Besucherandrang leiden, weiß auch die UNESCO - nur will man der kambodschanischen Regierung nicht öffentlich reinreden. Im Juni kommt die Welterbekommission zu ihrer Jahreskonferenz zusammen - ausgerechnet in Kambodscha. Dann soll, mehr als 20 Jahre nach der Ehrung **Angkors als Weltkulturerbe**, ein Konzept für ein Besuchermanagement präsentiert werden.“

Auch die Behörden der indonesischen Insel **Bali** beklagen das **respektlose Verhalten von Touristen**, die ihre heiligen Stätten entweihen und davon Fotos oder Videos in den sozialen Netzwerkmedien posten. Die Insel wird - u.a. dank günstiger Flugpreise - pro Jahr von mehr als fünf

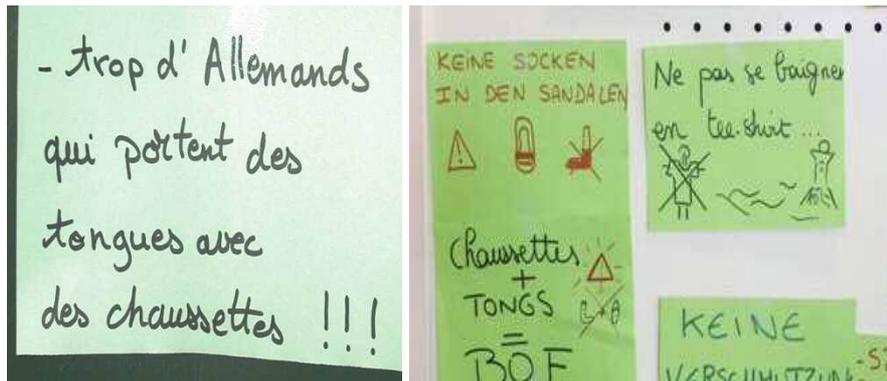
458 Vgl. Mezzasalma, Öko-Management, S. 33.

459 Inwiefern unangemessenes Verhalten zu sozialen Spannungen in den Zielgebieten führen kann, zeigen Thiel/Homrighausen, anschaulich auf (siehe Thiel/Homrighausen, sanfte Tour, S. 29-30).

Mio. Touristen besucht. Bali kündigte im September 2018 an, eine Reglementierung der Tempelbesuche vorzunehmen; so könnte sich die bisherige Praxis, nach der das Betreten der Hindu-Tempelanlagen ohne Führer möglich ist, bald ändern.

Auch Deutsche fallen im Ausland gelegentlich (negativ, oft auch belustigend) durch bestimmte Verhaltensweisen auf, wie ein vom Verfasser geleitetes Seminar mit französischen Studierenden zeigt:

Abbildung: Wahrnehmung deutscher Urlauber in Frankreich



Teilweise manifestiert sich das Unbehagen der Betroffenen, der „Bereisten“, bereits in konkreten **Aktionen gegen den Tourismus**. Sie sehen sich nicht nur von der schieren Masse der Urlauber überrannt, sondern stören sich auch an deren **unpassendem Verhalten**, das einen **Respekt für Natur, Kultur und Soziales im Gastland** vermissen lässt.

Als deutliches Beispiel kann die Aufforderung von Touristen per Flugblatt durch hawaiische Bürger gelten, nicht wieder nach **Waikiki** zu kommen. „Tourismus bringt uns um. ... Wir werden ausgebeutet, unsere Ressourcen vergiftet und erschöpft“. Auch auf der *ITB* 1994 forderten die hawaiianischen Aktivisten Urlauber, ihre Reisepläne zu ändern.⁴⁶⁰ Im August 2018 kam es auf der Insel O‘ahu zu Protesten, weil sich die Einheimischen von den vielen Touristen gestört fühlten, die am *Hanaiakea Beach* um dort Schildkröten zu beobachten. **Hawaii** wird jährlich von ca. sieben Millionen Touristen besucht (davon ca. 90.000 aus Deutschland). Auch auf **Mallorca** gab es im April 2016 Wandschmierereien: „Tourist go home!“ und in den Monaten danach Demonstrationen gegen den Tourismus (siehe Kapitel 4.2.3.).

Dabei gibt es durchaus **Möglichkeiten zur Stimulierung von Verhaltensänderungen** bei Touristen, die gezielt zwar nicht die Masse, sondern die **„Bereisten“** mit besserer **Bildqualität** ist erhältlich (s. letzte Seite)

⁴⁶⁰ Vgl. o. V. Tourismus, S. 110.

Nein, auf keinen Fall. Abgesehen von der rechtlichen Seite ist dies auch moralisch gegenüber den „echten“ Herstellern nicht geboten.

*Darf ich Polizisten oder andere Beamte **bestechen**, um mich aus einer misslichen Situation zu retten?*

Grundsätzlich nein. Stehe zu deinen Taten! Mögliche Ausnahme: Ich werde zu Unrecht beschuldigt und kann mich nur durch Zahlung aus der Situation befreien.

*Darf ich besonders großzügige **Trinkgelder** geben, um mich für guten Service erkenntlich zu zeigen?*

Ja, auf jeden Fall! Das Trinkgeld sollte dem Land und der Situation angemessen sein - man kann sich also vorab informieren, was üblich ist. Gleichwohl ist der Verfasser durchaus Befürworter der Trinkgeldverweigerung, wenn der Service nicht (oder auch nur) den Erwartungen entspricht. Man zahlt eine Ware oder eine Dienstleistung und erhält für den vereinbarten Preis die Leistung. Nur, wenn man mehr erhält, als man erwarten durfte (und dies vor allem im Servicebereich, also in Freundlichkeit der Bedienung etc.), dann erscheint ein Trinkgeld als „Belohnung“ sinnvoll und angebracht. Hier unterscheiden wir Deutsche und andere Völker. Bei z.B. Kanadiern: Für diese völlig unüblich, immer ein – üppiges – Trinkgeld bekommen (es sei denn, der Service war hervorragend), interessanterweise ist die Trinkgeldmentalität auch branchenbezogen: Beim Restaurant, beim Zimmermädchen im Hotel oder auch noch beim Friseur lassen wir ggf. Trinkgeld, aber mein Zahnarzt oder auch ein Professor hat wohl noch nie ein solches erhalten ...

**online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

6.7. Finanzielle Maßnahmen zur Erhaltung oder Wiederherstellung der Umwelt

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Reiseveranstalter und deren Kunden können mit Hilfe finanzieller Maßnahmen Gebiete vor Umweltbelastungen schützen oder bereits vorhandene Schädigungen wieder beseitigen helfen. Waldschutz und -aufforstungsaktionen oder die Ausgabe von wiederbefüllbaren Trinkflaschen an Urlauber zur Reduzierung von Kunststoffmüll sind seit vielen Jahren beliebte Projekte. Sinnvoll sind solche Ansätze besonders dann, wenn ein unmittelbarer Zusammenhang zum Veranstaltergeschäft besteht und die Reisenden selbst zu einem finanziellen Beitrag bewegt werden können. Dabei darf jedoch nicht der Eindruck eines „Ablasshandels“, eines Freikaufens von der Verantwortung, entstehen.

Auch manche Zielgebiete erheben über Umweltsteuern, Abgaben etc. einen finanziellen Beitrag von den Urlaubern, der - idealerweise - in den Schutz und die Erneuerung der natürlichen Umwelt fließt. Eine besondere finanzielle Maßnahme stellen der Emissionshandel und die damit verbundene CO₂-Kompensation dar. Reiseveranstalter bzw. deren Gäste können - freiwillig - die durch Flug-, Schiffs- und andere Reisen entstehenden Emissionen ausgleichen, indem dank finanzieller Maßnahmen an anderer Stelle der Schadstoffausstoß verringert wird. Die Kompensationsprojekte - insbesondere Waldaufforstungen - sollten bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Leider ist die Bereitschaft von Reiseveranstaltern und Urlaubern, solche Kompensationszahlungen freiwillig zu leisten, sehr niedrig. Auf staatlicher Ebene hat die EU ein solches (verpflichtendes) Kompensationssystem für bestimmte Industrien, nicht aber für den Tourismus, eingeführt. Letztlich sollte es das Ziel jedes Einzelnen sein, seinen ökologischen Fußabdruck möglichst schadlos zu halten.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Schutz und Wiederherstellung natürlicher Ressourcen; Waldschutzprojekte; Regenwald; Umweltfonds; Trinkflaschen; Beispiele für finanzielle Veranstalterengagements; Gefahr des „Ablasshandels“; Ökosteuern; Emissionshandel (EU sowie freiwillig); CO₂-Kompensation; Cap & Trade; Probleme des EU-Emissionshandel; Kompensationsrechner (z.B. von atmosfair, myclimate u.a.); Kompensationsquote; Anforderungen an Kompensationsprojekte; CDM Gold Standard; far.

6.7.1. Finanzielle Maßnahmen der Reiseveranstalter

Primäres Ziel des Nachhaltigkeitsmanagements sollte die Vermeidung von Umweltbelastungen sein. Eine Möglichkeit hierzu besteht darin, Gebiete vor Umweltbelastungen und Zerstörungen zu schützen.

Besonders eindrucksvoll und unmittelbar erkennbar/sichtbar sind die **Zerstörung von tropischem Regenwald** zur Holznutzung und/oder zur Anpflanzung von Plantagen zur Palmölgewinnung - und der **Schutz solcher Waldgebiete durch Kauf von Flächen**. NGOs wie *Greenpeace* weisen regelmäßig auf die Problematik hin, akquirieren Spendengelder zum Schutz der Gebiete und prangern aber auch die Regierungen an. So sind **Malaysia** und **Indonesien** wichtige (und kritisierte) Palmölherstellerländer. Durch die Rodung der Flächen wird nicht nur Regenwald als „grüne Lunge“ der Erde zerstört, sondern auch - durch Verbrennen und Brandrodung - das bis dato im Holz bzw. in den Torfböden gebundene CO₂ freigesetzt. Auch die im Regenwald lebende Tierwelt wird bedroht, z.B. die Orang-Utans auf Borneo oder die Sumatra-Elefanten und -Nashörner. Durch den Wegfall ihrer natürlichen Umgebung kommen Raubtiere auch menschlichen Siedlungen zu nahe.⁴⁷² Von 1988 bis 2014 wurden in **Südamerika** mehr als 400.000 Quadratkilometer Amazonienrodung vernichtet. Es wurde eine Fläche abgeholzt, die größer ist als Deutschland und die Schweiz zusammen. Hier wird zum einen das Tropenholz genutzt, zum anderen die durch Rodung gewonnene Fläche als Weideland für Vieh oder für den Anbau von Soja genutzt.

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

472 So wurde im November 2018 ein vierjähriges Mädchen von einem Leoparden angegriffen und getötet. Das Kind hatte vor dem Haus seiner Familie in Waldnähe bei einem Dorf in Zentralnepal gespielt, als das Raubtier angriff. Solche Begegnungen zwischen gefährlichen Tieren und Menschen kommen in Nepal aufgrund von Abholzungen, die in die natürliche Umgebung der Wildtiere eingreifen, immer wieder vor. Siehe Leopard tötet Kind, Süddeutsche Zeitung vom 16.11.2018, S. 7.

Abbildung: Abholzung von Regenwald in Malaysia

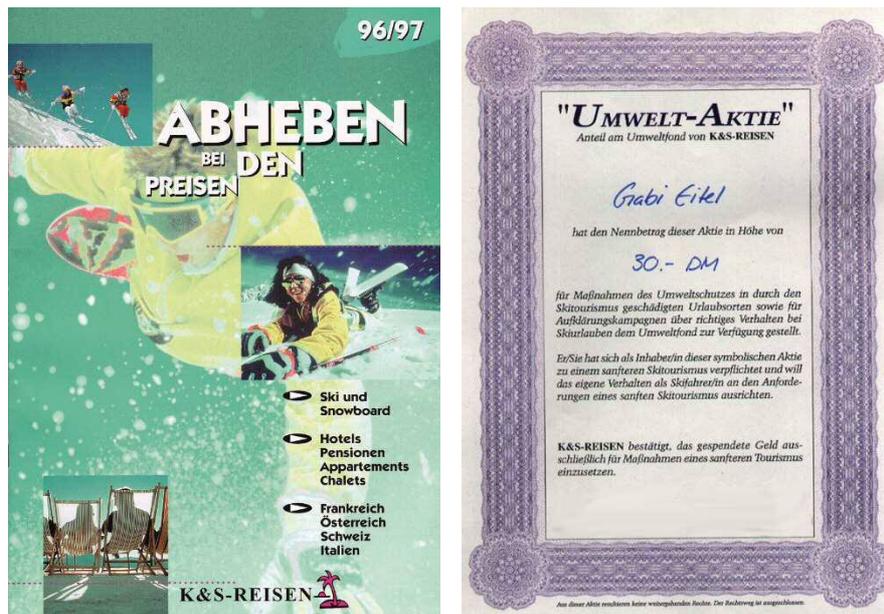


Gelingt die Vermeidung von Umweltbelastungen nicht, so sollte eine weitest mögliche Verringerung und **Beseitigung / Wiedergutmachung von Schäden** das Ziel sein. Hierzu bedarf es in der Regel **finanzieller Mittel**. Es gibt bereits eine Reihe von Beispielen, wie deutsche Tourismusunternehmen durch ein finanzielles Engagement zumindest zur Schadensbeseitigung beitragen. Dabei sind sie oft nicht selbst Verursacher der Schäden, engagieren sich jedoch für den Schutz der natürlichen oder sozialen Umwelt insbesondere in denjenigen Zielgebieten, die ihre Gäste bereisen:

Pistenbegrünungsprojekten in den französischen Alpen zugutekommt.⁴⁷⁷ *K&S-REISEN* gab für jede Buchung bis zu 10,-DM in diesen Fond, und jeder Kunde konnte sich in beliebiger Höhe (i. d. R. 10-50 DM) mit einer Spende beteiligen. In den **Reisekatalogen**, bei den **Reiseunterlagen** und beim **telefonischen Verkauf** wurden die Kunden auf dieses Projekt aufmerksam gemacht und um eine Spende gebeten (z. B. durch Aufrundung des Reisepreises auf glatte Beträge). Insgesamt kamen so bis zur Einstellung des Projektes im Jahre 2001 mehrere Zehntausend Mark zusammen, die u. a. einem entsprechenden **Umweltprojekt** in der französischen Skistation Val Thorens zur Verfügung gestellt oder für eine **Informationsbroschüre zum Thema „Skifahren & Umweltschutz“** verwendet wurden.⁴⁷⁸ Um für die Kunden einen zusätzlichen Anreiz zur Beteiligung zu schaffen, wurde initiiert, in Kooperation mit einem Umweltschutzverband **„Umweltaktien“** herauszugeben, die das finanzielle Engagement ihres Besitzers (des Spenders) dokumentieren und ihm so symbolisch einen Anteil an der Erhaltung und Wiederherstellung der natürlichen Umwelt in Skistationen bescheinigen. Eine Kooperation kam mangels Interesse der Umweltschutzorganisationen zwar nicht zustande, die „Umweltaktien“ wurden aber wie geplant von *K&S-REISEN* aufgelegt. Angesichts der zurückgehenden Beteiligung der Kunden Ende der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts wurde das Projekt schließlich unter einer neuen Geschäftsführung eingestellt.

477 Der Verfasser („K“) hat das Unternehmen **K&S-REISEN** 1984, als Student gemeinsam mit Christian Schleuning („S“), als Gruppen- und Skireisenveranstalter gegründet und zunächst als GdB und ab 1989 als GmbH geführt. Das Unternehmen hatte viele Jahre seinen Sitz (und betrieb bis zu drei Reisebüros) in Karlsruhe und war in den 1990er Jahren als Skireiseveranstalter bundesweit marktführend. 1992 schrieb der Verfasser, vor dem Hintergrund seiner Erfahrungen mit „sanftem Skitourismus“, die Erstauflage des vorliegenden Buches. Ab Ende der 1990er Jahre war der K&S-Skireisenbereich - nach einer Aufteilung der unterschiedlichen strategischen Geschäftseinheiten von K&S auf mehrere Firmen - in Wilhelmshaven ansässig. Zum 31.3.2001 hat der Verfasser K&S-REISEN an einen größeren Busreiseveranstalter (Zierenberg-Touristik, 2002 umfirmiert in Pinguin Bus Touristik, unter der Leitung von Herrn Vertgewall) verkauft, der insbesondere Synergien im Skibuspendelgeschäft sah. Dieses Unternehmen wurde jedoch einige Jahre später insolvent, so dass K&S-REISEN heute nicht mehr als Unternehmen oder Marke existiert.

478 Vgl. o. V., 10.000,-DM; o. V. Umweltfond.

Abbildung: Reisekatalog und „Umweltaktie“ von *K&S-REISEN*

- Die Nürnberger *Terraplan Touristik GmbH* unterstützte in einer ähnlichen Aktion mit einer Spende von 20,- DM pro gebuchtem Reiseteilnehmer aus dem eigenen Veranstalterprogramm das Projekt „Der Regenwald der Kinder“ in Costa Rica, das bedrohte Regenwaldflächen in Naturschutzparks umwandelt.⁴⁷⁹ *Terraplan* ist heute jedoch nur noch als Reise-mittler tätig und unterstützt nicht mehr explizit solche Projekte.
- Das *DER* sponserte seit dem 01.01.92 für einige Jahre das *UNESCO*-Biosphärenreservat „Mittlere Elbe“ in Sachsen-Anhalt mit 0,10 DM pro *DERTour*-Teilnehmer. Hierbei handelt es sich um die größten noch erhaltenen Auenwälder Mitteleuropas, die Lebensraum für eine Vielzahl bestandsbedrohter Tier- und Pflanzenarten bieten. 1992 kam so eine Summe von 93.000,- DM zustande.

479 Vgl. Schafberg, Terraplan Umweltschutz. *Terraplan* firmiert 2018 unter *Vingouri*, Gutenstetten, als Veranstalter für Weinreisen, der von dem früheren Hochschulkollegen **Prof. Dr. Peter Voigt** betrieben wird.

in Kenia, Sansibar, einigen arabischen Ländern, aber auch in den USA (ESTA-Antrag, ca. 14 USD für zwei Jahre) und Kanada (ETA, ca. 7 CAD für fünf Jahre) - wobei diese nicht immer zweckgebunden für Umwelt- und/oder touristische Maßnahmen sind. Auch Venedig kündigte Anfang 2019 an, eine Art Eintrittsgeld in Höhe von - je nach Saison - 7,50 EUR bis 10 EUR von Tagestouristen zu kassieren; Übernachtungstaxe, die bislang schon eine Ortstaxe zahlen, sind davon nicht betroffen. Wie beim Besuch eines Museums werden also Eintritte verlangt. Die Verteuerung des Besuchs einer Destination führt einerseits manchen Touristen aber abschrecken und so den **Over-tourismus reduzieren** zu können, andererseits können die Einnahmen dazu dienen, **Umweltbelastungen** (z.B. Müll, Abwässer, ...) durch den Tourismus zu **beseitigen** und die **touristische Infrastruktur** instand zu halten und zu pflegen. Und selbstverständlich gibt es auch in Deutschland Gebiets die gute alte „Kurtaxe“

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

6.7.3. Emissionshandel und CO₂-Kompensation

Eine spezielle Form von finanzieller Entschädigung und Wiedergutmachung von Umweltschäden besteht in **kompensatorischen Ansätzen via Emissionshandel**. Das **Grundprinzip** lässt sich, sehr vereinfacht, wie folgt erklären:

Nehmen wir an, unsere Erde könne pro Zeiteinheit (z.B. pro Jahr) eine **Schadstoffmenge x** (z.B. an CO₂-Emissionen) verkraften, ohne dass dies zu negativen Auswirkungen (z.B. Klimaveränderungen) führt, da die „**Selbstheilungskräfte**“ der Erde (z.B. in Form von CO₂-Umwandlung/-Bindung durch Bäume = Photosynthese) diese Schadstoffmenge neutralisieren können. Dividiert man nun die verkraftbare Schadstoffmenge durch die Zahl der Menschen, die auf der Erde leben, so entfällt rein rechnerisch ein bestimmter, von der Erde **maximal verkraftbarer Schadstoffanteil für jeden Erdenbewohner** an (die Tiere lassen wir ebenso wie die Zellatmung von Pflanzen einmal unberücksichtigt). Nehmen wir an, dieser **Durchschnittswert** betrage 10 Schadstoffeinheiten pro Mensch und pro Zeiteinheit. Nun verursachen aber einige Menschen (nennen wir sie „A“) aufgrund ihres Lebensstils (z.B. direkt durch Flugreisen oder Pkw-Nutzung oder indirekt durch Nutzung von Produkten, bei deren Erstellung, Beförderung, Ver-/Gebrauch und Entsorgung Schadstoffe entstehen) höhere Schadstoffwerte - z.B. 14 Einheiten. Der zu

Abbildung: Emissionskompensationszertifikat von *myclimate*

Konkret finanziert *atmosfair* z.B. Kleinwasserkraftanlagen oder Windenergieprojekte oder effiziente holzbetriebene **Kochstellen** für Entwicklungsländer, mit denen der Holzverbrauch und somit der CO₂-Ausstoß dort reduziert werden kann.

Vereinzelt engagieren sich auch **Reisemittlerunternehmen** hinsichtlich der Kompensation der durch sie vermittelten Reisen. So bietet die **Starnberger Reise AG** mit vier Reisebüros, die zu *LCC (Lufthansa City Center)* gehören, seit 2018 ihren Kunden an, gegen einen Aufpreis ihre Reise klimaneutral zu stellen und ein Zertifikat zu erwerben.⁵¹² Dafür wurde ein eigener Kompensationsrechner entwickelt, der jedoch 2018 noch nicht auf der eigenen Homepage online gestellt werden konnte. Die Mitarbeiter können den Kunden z.B. bei der Abholung von Reiseunterlagen gleich ein Kompensationszertifikat ausstellen. In 2018 wurden allerdings nur wenige hundert Kompensationen realisiert (ca. 10% aller Privatkundenreisen). Dies entspricht immerhin einer Kompensation von ca. 480 Tonnen CO₂. Geschäftskunden erhalten seit 2019 die Möglichkeit, einen CO₂-Bericht abzurufen und ebenfalls ihre (Geschäfts-) Reisen zu kompensieren. Auch das Unternehmen selbst versucht, klimaneutral zu wirtschaften. Der Ansatz soll der *LCC-Zentrale* vorgestellt werden und so möglichst Verbreitung finden.

Abbildung: harmlose ökologische Fußabdrücke



512 Vgl. Fiedler, Starnberger Reise AG, sowie individuelle Informationen von Frau Heike Kohlhaas vom Reisebüro Starnberger Reise AG am 28.12.2018, der an dieser Stelle herzlich dafür gedankt sei.

Selbstverständlich kann auch jeder einzelne Mensch als Urlauber oder auch allumfassend als Lebewesen seinen „CO₂-Fußabdruck“ bzw. seinen umfassenderen „ökologischen Fußabdruck“⁵¹³ zu berechnen versuchen und dann ausgleichen. Das Problem dabei ist, dass das wohl zeittypische Bedürfnis nach einer **wissenschaftlichen Grundlage des eigenen Handelns** befriedigt wird. **Ethik und Moral erscheinen als empirisch fundiert**; richtiges Handeln scheint zu einer Frage des wissenschaftlichen Berechnens zu werden. Wichtig sind daher das Verständnis und die Einsicht, dass CO₂-Kompensation, auch wenn sie freiwillig erfolgt, **kein „Ablasshandel“** ist bzw. sein darf. Weder der einzelne Urlauber noch das Tourismusunternehmen sollen sich mit relativ geringem Aufwand ein reines Gewissen erkaufen, sondern die Kompensation - als Wiedergutmachungsansatz für verursachte Schäden - sollte nur dann genutzt werden, **wenn eine Schadensvermeidung nicht möglich ist. Ansonsten verkommt die Kompensation zur Heuchelei**, gemäß deren Logik auch Rüstungskonzerne Krankenhäuser für jene Kinder errichten könnten, die ihren Bomben zum Opfer fielen.⁵¹⁴ **Kompensation ist keine moralische Lizenzierung** von Umweltverschmutzung; sie bietet keine bewusste oder unbewusste Rechtfertigung oder Erlaubnis für die Taten und sie trägt keine moralische Schuld ab. Sie stellt keine gute Tat dar, sondern gleicht lediglich pragmatisch die negativen Folgen des Handelns (etwas) aus. Ein grundlegendes **Verbot von Verschmutzung, so auch von CO₂-Emissionen, ist offenkundig nicht realisierbar** - welche Alternative böte sich somit zum kompensatorischen Emissionshandel? **Selbst der Papst fliegt durch die Welt**, weil er für bestimmte Anlässe den mit seinem Flug erzielbaren CO₂-Einsparungen (durch seine Präsenz an anderen Orten, z.B. im Vatikan) als bedeutsam betrachtet, was eben als die damit verbundene Umweltverschmutzung durch die Kompensation ist auch zu verstehen, dass diese nicht zu **Einschränkungen oder Nachteilen** bei denjenigen führt, die letztlich die CO₂-Einsparung vornehmen (also z.B. die Nutzer von effizienten Holzöfen in der sog. Dritten Welt) - dann wäre sie moralisch bedenklich -, sondern dass sie sogar - ein „gutes“, also z.B. zertifiziertes Projekt vorausgesetzt - zu positiven Effekten am Ort der CO₂-Einsparung

513 Das Konzept des **ökologischen Fußabdrucks**, 1994 von Rees/Wackernagel entwickelt, beschränkt sich ursprünglich auf die Nutzung biologisch produktiver Land- und Wasserflächen, indem der rechnerisch jedem Menschen (eines bestimmten Betrachtungsgebiets) zur Verfügung stehende Fläche die durch seinen Konsum tatsächlich (rechnerisch) verbrauchte Fläche gegenübergestellt wird. Ein Ergebnis lautet dann z.B., dass jeder Deutsche im Durchschnitt ca. fünf Hektar Erdfläche (gha = globale Hektar) verbraucht, wobei ihm ebenso wie jedem anderen Erdenmenschen eigentlich nur ca. 1,7 gha zustünden.

514 Mit diesem krassen Vergleich verurteilte der römisch-katholische **Papst Franziskus** im Februar 2017 solche Kompensationsmodelle.

- glaubwürdig und wirksam wäre nur eine tatsächlich zusätzliche Waldfläche (Kriterium der **Zusätzlichkeit**); die „leakage“ (Emissions-/Problemverlagerung an eine andere Stelle, indem z.B. stattdessen ein anderer Wald abgeholzt wird) ist jedoch nicht dokumentiert,
- der *Gold Standard* für Waldprojekte erscheint nicht ausreichend transparent bzw. sehr komplex.

Nun steht z.B. das *far* vor der konkreten **Frage, ob solche Waldschutzprojekte**, die von Mitgliedsunternehmen gerne genutzt werden, **als Kompensationsmaßnahme** für Flugreisen dieser Reiseveranstalter **akzeptiert** werden sollen oder nicht. Wenn sie grundsätzlich akzeptiert werden sollen, dann stellt sich die Frage, in welchem Umfang, in welcher Wertigkeit. Auch diese Fragen wurden im wissenschaftlichen Beirat des *far* (vgl. Kapitel 6.3.2.2.) 2015 gemeinsam mit der Verbandsleitung diskutiert. Eine endgültige Entscheidung hinsichtlich der geeigneten Vorgehensweise beim *far* steht aktuell noch aus, denn trotz zahlreicher Diskussionen konnte das *far* sich bislang noch nicht auf einen geeigneten, anspruchsvollen Standard für Waldprojekte einigen (Stand 1/2019). Aber die Diskussionen darüber laufen weiter ...

6.8. Voluntourismus als Maßnahme für die soziale Umwelt?

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Der Voluntourismus stellt eine besondere Reiseform dar, bei der Urlauber bei einem ökologischen oder sozialen Projekt in den Zielgebieten mitarbeiten. So „selbstlos & edel“ dies auf den ersten Blick wirkt, können solche Angebote doch Probleme verursachen, insbesondere bei sog. vulnerablen Gruppen. Daher sollten auch solche Voluntourismusangebote bestimmten Kriterien genügen.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Voluntourismus; Kolonialismus; vulnerable Gruppen; Kriterien zur Projektauswahl.

7. Zur Notwendigkeit und Problematik einer branchenweiten Umweltstrategie

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Nachhaltigkeit wird dann den Tourismus prägen, wenn alle oder zumindest sehr viele Anbieter und Nachfrager nach den Prinzipien eines Sanften Tourismus handeln. Davon ist die Situation seit den vergangenen dreißig Jahren bis heute allerdings noch weit entfernt, denn nur Teile der Branche sowie nur sehr wenige Urlauber achten auf die Nachhaltigkeit ihres Handelns. Warum dies so ist, lässt sich u.a. mit Hilfe entscheidungstheoretischer Modelle wie dem sog. Gefangenendilemma erklären. Beispiele wie das Angebot von Delfinarien durch Reiseveranstalter verdeutlichen die Problematik - erst sehr allmählich reagieren Unternehmen auf die Forderungen von Tierschützern angesichts nicht artgerechter Tierhaltung.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Notwendigkeit branchenweiter Nachhaltigkeit; Entscheidungstheorie; Gefangendilemma und Ansätze zu seiner Überwindung; Schildkrötenbucht; Delfinarien und Tiershows; WDSF.

7.1. Branchenweite Umweltstrategie als „Gefangenendilemma“

Wenngleich die Initiierung und Realisierung eines Sanften Tourismus für einen Reiseveranstalter langfristig eine große (wirtschaftliche) Chance darstellt, können in der kurzfristigen Perspektive die wahrgenommenen Risiken überwiegen. Viele Maßnahmen sind darüber hinaus nicht durch ein einzelnes Unternehmen, sondern nur im Verbund mehrerer oder aller Unternehmen einer Branche realisierbar. **Warum**, so könnte man fragen, wird dann **nicht eine branchenweite Regelung für die Umsetzung des Sanften Tourismus** getroffen? Warum entschließen sich nicht alle Reiseveranstalter mehr oder weniger gleichzeitig dazu? Die Antwort auf diese Fragen sowie eine Erklärung der weitgehend noch beobachtbaren Passivität lässt sich unter Anlehnung an das sog. **Gefangenendilemma-Modell** geben.⁵²¹

⁵²¹ Vgl. z. B. Luce/Raiffa, Games, S. 94f. Weit weniger „wissenschaftlich“, aber dafür um so einprägsamer ist die Erklärung mittels der Geschichte der drei Gestalten **Everybody, So-**

unternehmerischer Entscheidungen zu verdeutlichen. Solange die Gesetzeslage oder die Nachfrageentwicklung deutsche Veranstalter noch nicht eindeutig dazu zwingen, sich den Herausforderungen eines Sanften Tourismus offensiv zu stellen, werden allenfalls auf Initiative von Verbänden wie dem *far* branchenübergreifende Umweltschutzstrategien zu realisieren sein.

7.3. Umweltorientierte Gütesiegel im Tourismus

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Gütesiegel, die einem Angebot oder Anbieter u.a. Nachhaltigkeit bescheinigen, sollen dem Konsumenten komplexe Entscheidungsüberlegungen und Abwägungen abnehmen. Seit vielen Jahren versuchen immer wieder Initiativen von Verbänden, Staaten, Kooperationen oder Einzelunternehmen, solche Umweltlabels im Markt so zu etablieren, dass sie für eine Vielzahl von Reiseinteressenten entscheidungsrelevant sind. Dies ist bislang keinem Siegel gelungen. Stattdessen gibt es eine unüberschaubare Vielzahl an unbedeutenden Labels, die eher verwirrend als aufklärend wirkt. Den Kunden hingegen genügt es meist, irgendein Siegel oder Logo bei den Reiseangeboten zu entdecken, das ihm einen wie auch immer durch Nachhaltigkeitsaspekte beeinflussten Urlaub verspricht.

Inhaltsstichworte, die nach der Lektüre dieses Kapitels durch den Leser ausgeführt werden können sollten: Siegel und Labels für Qualität und Nachhaltigkeit von Produkten und Anbietern; Entscheidungsrelevanz; RAL; Blaue Flagge; DRV-EcoTrophee; Ecotrans; Ö.T.E./Grüner Koffer; Viabono; Öko-Audit; EMAS; unternehmensspezifische Umweltauszeichnungen; GSTC; Fake-Siegel; Anforderungen an Labels und Gütesiegel.

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Machen Sie selbst denn Test: **Kennen Sie dieses grüne Siegel *Sanftes Reisen***? Sicherlich haben Sie es auch schon mal irgendwo gesehen ...

Abbildung: Umweltsiegel *Sanftes Reisen* des CEGWS



Nun, immerhin 83% der Kunden dieses *far*-Reiseveranstalters gaben zu, dieses Siegel nicht zu kennen. Was nicht verwerflich ist, denn

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

566 Dieser vereinfachende Ansatz findet sich z.B. bei den **Effizienzklassenkennzeichnungen** von A bis G (siehe Kapitel 6.5.2.2.) oder bei der „**Fleisch-Ampel**“, die der Discounter Lidl 2018 zur Kennzeichnung der Haltungsförm von Nutztieren eingeföhrt hat.

9. Fazit und abschließender Appell an Politik, Tourismusunternehmen und Urlauber

Wesentlicher Inhalt dieses Kapitels:

Das Fazit und der abschließende Appell sind auch ein guter Einstieg ins Thema ... (der Rest des Buches dient dann als Begründung ...;-).

Nachhaltigkeit beginnt mit der Einsicht in ihre Notwendigkeit. Ein Kernproblem ist das geringe Bewusstsein bei vielen Unternehmen, in der Politik und in der Gesellschaft für die Notwendigkeit der Nachhaltigkeit und der mit der Umsetzung verbundenen Einschränkungen. Das Bewusstsein für den Wert von Nachhaltigkeit, zu der auch ein sanfterer Tourismus gehört, und vor allem die Handlungsbereitschaft sind noch unterentwickelt.

Das vorliegende Buch hat anhand vieler grundsätzlicher Überlegungen und zahlreicher Praxisbeispiele gezeigt, dass fehlende oder unzureichende Nachhaltigkeit im Tourismus meist aus **Marktversagen** resultiert: Für die negativen Auswirkungen des Handelns von Unternehmen und Touristen gibt es keinen bzw. keinen adäquaten Marktpreis, und eine **freiwillige Internalisierung von externen Kosten durch Unternehmen oder ihre Kunden ist nicht in größerem Umfang zu erwarten**. Es ist unrealistisch, dass Kreuzfahrtunternehmen freiwillig auf Billigarbeitskräfte und Billigkraftstoffe verzichten. Es ist nicht zu erwarten, dass Airlines und Flugreiseveranstalter freiwillig für alle Flüge die Schäden durch Emissionen kompensieren. Zur Lösung dieses Problems ist in erster Linie die **Politik gefordert**, indem sie die erforderlichen rechtlichen Rahmenbedingungen zur Realisierung eines sanfteren Tourismus setzt. Nur die staatliche Politik - national, europäisch und weltweit - kann Vorgaben machen, um die Tragik des Allmendeguts Umwelt und die Gefangenendilemmasituationen der Unternehmen durch **gleiche Standards für alle Marktteilnehmer** zu beseitigen. Politiker müssen dazu unpopuläre, kurzfristig als nachteilig erscheinende Entscheidungen fällen, die sie ggf. kurzfristig in die Kritik von Unternehmen und Wählern bringen. **Unternehmen akzeptieren jedoch derartige Auflagen**, auch wenn sie dadurch finanziell belastet werden, sofern diese Restriktionen **für alle Anbieter gleichermaßen** gelten. Der (verpflichtende) **Emissionshandel zur CO₂-Kompensation** ist *ein* der-

artiger Ansatz, sofern sich genügend Staaten dazu verpflichten. Für den einzelnen Verbraucher und „Normalbürger“ ist dieses System jedoch viel zu komplex und nicht unmittelbar nachvollziehbar. Dieser Ansatz muss durch andere Instrumente in Kombination ergänzt werden.

Doch selbst wenn es gesetzliche Normen gibt, fehlt es oft an der **Kontrolle ihrer Einhaltung** - die Gesetze laufen Gefahr, mangels Sanktionsgefahr schlicht missachtet zu werden. Eine Möglichkeit besteht daher in der **Privatisierung von Allgemeingütern** - die Eigentümer, die sodann **Verfügungsrechte** besitzen, werden für die Nutzung des früheren Gemeinguts ein Entgelt verlangen und so für dessen Erhalt sorgen. Dies ist jedoch **nur in wenigen touristischen Bereichen realisierbar**.

Erfolgt diese Rahmensetzung durch die Politik nicht, so kann **öffentlicher Druck** („an den Pranger stellen“, „Mobbing“) auf solche Unternehmen, die ein **Missverhalten** zeigen, das erwünschte nachhaltige Verhalten fördern. Alleine schon die glaubwürdige Androhung von Nachteilen kann dies bewirken. Auch so lässt sich auch die Situation eines **Gefangenendilemmas durchbrechen**. Neben dem Druck „weg von Schlechtverhalten“ kann auch ein Zug „hin zum Gutverhalten“ entstehen, indem **Wohlverhalten der Unternehmen durch die Öffentlichkeit und speziell die Kunden honoriert** wird. Diese beiden Maßnahmen haben in den vergangenen 30 Jahren der touristischen Entwicklung jedoch **allenfalls in Einzelfällen gewirkt**.

Es ist **nicht zu erwarten**, dass eine **freiwillige Internalisierung von negativen externen Effekten und ein Verzicht auf Opportunitäten** in größerem Maße durch die Märkte erfolgt, weder auf der Anbieterseite durch die Unternehmen noch auf der Nachfrageseite. Zwar gibt es überzeugte und überzeugende Vorreiter, doch sorgt die Gefangenendilemmasituation dafür, dass ohne gesetzliche Rahmenbedingungen immer **Profiteure zulasten der Konkurrenten sowie der natürlichen und sozialen Umwelt** ihren Gewinn kurzfristig maximieren. Die Nachfrageseite fördert Nachhaltigkeit im Tourismusbereich nur in Ansätzen und Marktnischen, ohne große Breitenwirkung und ohne umfangreiche Bereitschaft zu freiwilligen finanziellen Opfern.

Die rasante Entwicklung des Wettbewerbs durch die Marktliberalisierung, Digitalisierung und Globalisierung sowie der steigende Kostendruck haben die

Prioritäten im Umweltbereich geschwächt. Die dynamische „Aufbruchsstimmung“ im Veranstaltermarkt der 1980er und 1990er Jahre ist einer eher nüchtern-pragmatischen Orientierung auf die heutzutage notwendige, von Externen geforderte Nachhaltigkeit gewichen. **Wenige Reiseveranstalter**, insbesondere im mittelständischen Bereich, verfolgen **aus voller Überzeugung in der gesamten Bandbreite** ihres unternehmerischen Engagements einen Sanfteren Tourismus; **viele Veranstalter verfolgen zumindest mit partiellen Ansätzen** - z.B. finanzielle Unterstützung von Umweltschutz- oder Sozialprojekten oder Auszeichnung von Öko-Hotels in ihren Katalogen - einzelne Nachhaltigkeitsziele.

Die Verfolgung des Zieles eines **sanfteren Tourismus kostet** den Veranstalter – trotz mancher Komplementarität mit ökonomischen Zielen (vgl. Kapitel 6.2.3.) – zunächst einmal Geld. Je nach Handlungsintensität geht es um viel Geld! Langfristig mögen sich z. B. Umweltschutzbeauftragte – auch aufgrund der hohen PR-Wirkung – als äußerst rentable Mitarbeiter erweisen; kurzfristig fallen jedoch vielfach Kosten in einer Höhe an, wie sie gerade **für mittelständische Unternehmen kaum tragbar** sind.

Das vorliegende Buch hat eine ganze **Reihe an konkreten Maßnahmen** zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens bei solchen Reiseveranstaltern aufgezeigt, die freiwillig, aus eigener Überzeugung, aber auch aufgrund der durch ihre Stakeholder an sie gerichteten Forderungen einen sanfteren Tourismus verfolgen möchten. Jedes einzelne Unternehmen möge den auf seine Situation **passenden Maßnahmenkatalog daraus zusammenstellen** und mit der **Umsetzung beginnen**, idealerweise in Form eines umfangreichen CSR-Prozesses. **Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!** Vermutlich gibt es **keine Tourismusform**, die sich für die Milliarden von Reisenden weltweit in jeder Hinsicht **in optimaler Weise nachhaltig** gestalten lässt. Daher kann realistischer Weise nur ein **sanfterer Tourismus das Ziel** sein, wie es einleitend zu diesem Buch bereits postuliert wurde (siehe Kapitel 1.3.). Der *DRV* hat im November 2017 eine Broschüre herausgegeben, die Klimaschutzmaßnahmen

und Best-Practice-Beispiele von zahlreichen Tourismusunternehmen aufzeigt; in vielen Bereichen der Branche tut sich bereits einiges in Nachhaltigkeitsfragen.⁵⁹³

Analog gilt dies **auch für jeden einzelnen Urlauber**, der sich anhand der hier aufgezeigten Aspekte fragen kann, inwiefern sein Reiseverhalten nachhaltig ist. Für Reiseveranstalter wie für Urlauber verhält es sich mit dem **Ziel, nachhaltig zu reisen**, wie mit dem Ziel, sein Körpergewicht in einem bestimmten Kilogramm-Bereich zu halten: Man kann kein absolut richtiges Ausmaß erreichen, sondern nur ein **bestimmtes, eigenes Anspruchsniveau zu erfüllen versuchen**. Dabei darf man **auch mal sündigen, solange man in der Summe und auf lange Sicht sein Ziel im Auge behält und erreicht**. Nachhaltigkeit ist somit ein **Anspruch, dem man nicht immer und überall entsprechen kann**. Nur **wenige Bereiche** und Verhaltensweisen des Tourismus sind in einer **Absolutheit** ge- oder verboten, die **keine Abwägung oder Relativierung** erlaubt (z.B. wenn vulnerable Gruppen bzw. Lebewesen betroffen sind, wie bei bestimmten Voluntourismus-Angeboten (siehe Kapitel 6.8.), bei Kinderprostitution für Touristen (siehe Kapitel 4.3.) oder bei bestimmten Tiersituationen (siehe z.B. Kapitel 7.2.)). Ein realisierbares Ziel für Reiseveranstalter wie für den einzelnen Touristen ist daher in den meisten Aspekten der Nachhaltigkeit ein **sanfterer Tourismus** im Sinne eines **stetigen Bemühens und Fortschritts**. Es kommt dabei auf die unternehmenseigene bzw. **persönliche Haltung** und die Abwägung unterschiedlicher **Werte** an, wie sehr man sich von den unterschiedlichen Formen eines „harten“ Tourismus distanzieren will und kann. Welches Verhalten kann man noch mit sich und seinen Werten - als Unternehmen ebenso wie als Privatperson - vereinbaren?

Generell lässt sich vermuten, dass Strategien des sanfteren Tourismus deutschen Veranstaltern **nur sehr langfristig Wachstumsimpulse** bescheren. Je mehr Unternehmen einer Branche Nachhaltigkeitsmarketing betreiben, desto erfolgreicher wird das einzelne sein. Pioniergewinne lassen sich mit „grüner

593 Vgl. DRV (Hrsg.), Klimaschutz in der deutschen Reisebranche. Bei den vorgestellten Projekten wird jeweils auch angegeben, welchen (umweltorientierten) **Effekt** sie haben/hatten, wie aufwendig die **Realisierung** ist/war, ob die Maßnahme auch wirtschaftliche Vorteile (**Rentabilität**) bringt und ob eine **Übertragbarkeit**, ein Nachmachen, möglich ist. Großunternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern sind gemäß EU-Richtlinie 2014/95/EU seit 2017 dazu verpflichtet, einen **Lagebericht** mit Informationen zu Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit im Hinblick auf **Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange** zu erstellen und zu veröffentlichen. Kleinere Unternehmen machen dies im Rahmen ihrer CSR-Strategie freiwillig ebenso, siehe z.B. Kapitel 7.4.3.

Marketingpolitik“ aber nur schwer erzielen.⁵⁹⁴ Im Gegenteil: Pioniere können durch eine Sensibilisierung ihrer potentiellen Kunden sogar Gefahr laufen, einen „**Bumerang-Effekt**“ zu erfahren: Da bei vielen Bundesbürgern das Erlebnisstreben im Urlaub dominiert (vgl. Kapitel 5.2.) und ihr Umweltbewusstsein durch eine nur geringe Bereitschaft zu persönlichen Opfern beschränkt wird (vgl. Kapitel 5.3.), können beispielsweise vom Veranstalter in seinen Katalogen verbreitete Informationen über Umweltschäden, schädigendes Verhalten von Touristen, Aufrufe zu freiwilligen Kompensationszahlungen usw. beim Konsumenten zu **Dissonanzen** führen, die ihn empfänglich für die „Heile-Welt-Werbung“ anderer Reiseveranstalter machen. Insofern sind Konzepte eines sanfteren Tourismus - solange gesetzliche Rahmenbedingungen sie nicht zwingend erfordern - zwar eine langfristig **notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für die Unternehmensexpansion**.

---+---

Der Autor:

Prof. Dr. Torsten Kirstges
Jade Hochschule
Friedrich-Paffrath-Str. 101
26389 Wilhelmshaven
www.itf-whv.de
www.Kirstges.de

594 Vgl. o. V., Öko-Argumente.

Literaturverzeichnis

1. Literatur mit Verfasserangabe

2. Literatur ohne Verfasserangabe (o. V.)

Hinweise zur Zitierweise und zur Literaturverarbeitung:

Im Literaturverzeichnis wird in Klammern das jeweilige Kennkürzel angegeben, das identisch mit den in der Arbeit verwendeten Zitierkürzeln ist. Die Literatur mit Verfasserangabe ist alphabetisch nach dem Namen des Verfassers geordnet. Die Literatur ohne Verfasserangabe ist alphabetisch nach dem Kennkürzel geordnet. Dies ermöglicht ein rasches Auffinden der in der Arbeit genannten Werke. Wird in der Arbeit zusammen mit der Literaturstelle keine genaue Seitenzahl genannt, so bezieht sich der Hinweis auf das gesamte Werk (dies ist insbesondere der Fall bei Zeitschriftenartikeln, die nur über eine Seite gehen); sind nur einzelne Seiten einer (umfangreicheren) Quelle relevant, so werden diese jeweils angegeben.

Das Literaturverzeichnis umfasst primär solche Titel, auf die der Verfasser im Laufe der Arbeit (mindestens) einen expliziten Hinweis gegeben hat. Darüber hinaus werden zur Vertiefung und/oder für eine allgemeine Einführung in das Tourismusmarketing weitere Grundlagenwerke genannt. Literatur, die der Verfasser zwar sichtete und die auch die allgemeine Basis seines (branchenspezifischen) Wissens förderten, nicht aber explizit in die Arbeit eingearbeitet wurden, werden im Literaturverzeichnis nicht genannt; hierzu gehören insbesondere die Fülle von Beiträgen in den touristischen Fachzeitschriften sowie Hunderte von Tageszeitungsberichten, Nachrichtensendungen und Fernsehreportagen, die im Rahmen der vorliegenden Analysen gesichtet wurden.

1. Literatur mit Verfasserangabe

- ADAC (Hrsg.), (Mehr wissen), Mehr wissen – mehr handeln, Bausteine für eine umweltverträgliche Tourismusentwicklung, München 1991
- Adam, Dietrich/Backhaus, Klaus/Meffert, Heribert/Wagner, Helmut (Hrsg.), Integration und Flexibilität, Eine Herausforderung für die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 51. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V. 1989 in Münster, Wiesbaden 1990
- Adams, Walter/Brock, James W., (Kleiner ist besser), Unternehmensformen – Kleiner ist meist besser, in: Wirtschaftswoche Nr. 17 vom 21.04.89, S. 80-85
- Aderhold, Peter/Vielhaber, A., (Reiseerfahrung), Reiseerfahrung und touristische Bedürfnisse, in: Haedrich et al, Tourismus-Management, Berlin/New York 1983, S. 65-70
- Agisra, (Hrsg.), Frauenhandel und Prostitutionstourismus – Eine Bestandsaufnahme, München 1990
- Aigner, Gottfried, (Verschönerungsaktionen), Mit Verschönerungsaktionen um bessere Touristen werben, Auf Mallorca haben die Natürschützer bisher nur Teilerfolge errungen, in: SZ Nr. 88 vom 14.04.92, S. 51
- Albach, Horst, (Dienstleistungen BRD), Dienstleistungsunternehmen in Deutschland, in: ZfB, Heft 4/1989, S. 397-420
- Albach, Horst, (Überkapazitäten), Unternehmensstrategien bei Überkapazitäten, in: ZfB-Ergänzungsheft, Nr. 2/87, Erfahrungskurve und Unternehmensstrategie, hrsg. von H. Albach, Wiesbaden 1987, S. 71-93
- Albert, Hans/Topitsch, Ernst (Hrsg.), (Werturteilsstreit), 2. Auflage, Darmstadt 1979
- Albrecht, Jörg, (Karibische Träume), Karibische Träume hinter dem Deich, in: Zeit-Magazin, Nr. 7/1989 vom 09.02.89, S. 10-18
- Albrecht, Karl/Zemke, Ron, (Service-Strategien), Service-Strategien, dt. Übersetzung von Ursula Gross, Hamburg/New York 1987
- Ansoff, Harry Igor, (Diversification), Strategies for Diversification, in: Harvard Business Review, 35. Jg., Nr. 5/1957, S. 113
- Arbeitsgemeinschaft Tourismus mit Einsicht (Hrsg.), (Tourismus mit Einsicht), Tourismus mit Einsicht, Starnberg 1989
- Arnold, Velten, (Kanaren), Krach auf den Kanaren, in: Süddeutsche Zeitung, Reise, vom 5.10.2017
- Badia**, Enrique, (Turismo en crisis), Turismo en crisis, in: cambio 16, o. Jg., Nr. 927 vom 04.09.89, S. 9
- Balás, Martin, (Tourismusmanagement), Nachhaltiges Tourismusmanagement, in: Rein, Hartmut / Strassdas, Wolfgang, Nachhaltiger Tourismus, 2. Auflage, Konstanz 2017, Kapitel 3
- Balderjahn, Ingo, (Konsumentenverhalten), Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, Berlin 1986
- Baltes, Jürgen, (Die vier großen Veranstalter zu ihrem Umweltmanagement), Für Umweltschutz werben und ihn praktizieren, in: FVW, Heft 5/1997, S. 90-92
- Barg, Claus-Dieter, (Aufstand der Bereisten), Aufstand der Bereisten, in: Touristik Management, Heft 6/1988, S. 69-74
- Bartens, Werner, (Urlaub krank), Frei - und fertig, Warum Menschen gerade im Urlaub krank werden, in: Süddeutsche Zeitung vom 7.9.2018 (von Poser, Fabian, Urlaub macht krank, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13.4.2003)
- Bassemir, Michael, (Winterfreizeiten), Anforderungen an die ökologischen Winterfreizeiten, o. J., ohne Ort
- BAT Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.), (Freizeit im Grünen), Freizeit im Grünen, Hamburg 1986
- BAT Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.), (Umwelt und Tourismus), Umwelt und Tourismus, Beilage zu Touristik Report Nr. 22/1985
- BAT Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.), (Urlaub 89/90), Urlaub 89/90: Trendwende im Urlaubsverhalten? Die Grenzen grenzenlosen Reisens, Hamburg 1990
- BAT Freizeit-Forschungsinstitut, (Westdeutsche resemüde), Werden die Westdeutschen resemüde?, in: Freizeit aktuell, Nr. 94 vom 04.12.90, 12. Jg., o. S.
- Bauer, Karl M., (Reisebüro), Das Reisebüro als Betrieb des Dienstleistungshandels, in: Zfbf, 42. Jg., Nr. 6/1990, S. 467-480
- Becker, Jochen, (Marketing-Management), Marketing-Konzeptionen, Grundlagen des strategischen Marketing-Management, 2. Auflage, München 1988
- Behling, Frank, (klare Seeluft), Umweltschutz - klare Seeluft in Sicht, in: Süddeutsche Zeitung, Kreuzfahrten, vom 1.6.2017
- Behling, Frank, (Schiffe), Große und kleine Schiffe - über kurz oder lang, in: Süddeutsche Zeitung vom 22.2.2018
- Behrens, Christian-Uwe, (Bewertung), Ökonomische Bewertung von Umweltqualitäten?, Diskussionsbeitrag Nr. 14 aus dem Labor für Volkswirtschaftslehre, Fachhochschule in Wilhelmshaven 2000
- Behrens, Christian-Uwe, (Ethische Probleme), Ansatzpunkte zur Lösung ethischer Probleme in der Tourismuswirtschaft, in: Forum Wirtschaftsethik, 9. Jahrgang, Heft 3-4, Dezember 2001, S. 10-15
- Behrens, Christian-Uwe, (Ökologische Nachhaltigkeit), Zum Prinzip der ökologischen Nachhaltigkeit in der Ökonomie – einige Anmerkungen, Diskussionsbeitrag Nr. 3 aus dem Labor für Volkswirtschaftslehre, Fachhochschule Wilhelmshaven 1998

- Benedikt, Bene, (Schildkröten), Von Schildkröten und Schildbürgern, in: Travellers' Word, Nr. 4/1988, S. 7
- Benölken, Heinz/Greipel, Peter, (Sonnige Aussichten), Sonnige Aussichten für die Tourismusbranche?, Strategische Erfolgsfaktoren im Touristikmarkt, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 71 vom 13.04.88, S. 25
- Berekoven, Ludwig, (Dienstleistungsbetrieb), Der Dienstleistungsbetrieb: Wesen – Struktur – Bedeutung, Wiesbaden 1974, S. 29
- Beyering, Lutz, (Neuer Konsument), Der neue Konsument: Was ihn auszeichnet, ist seine jeweilige Einzigartigkeit, in: Marketing Journal, 20. Jg., Nr. 3/87, S. 218-220
- Bieger, Thomas / Beritelli, Pietro / Laesser, Christian, (alpiner Tourismus), Strategische Entwicklungen im alpinen Tourismus, Berlin 2015
- Birkner, Helena / Krane, Michael, (Dubrovnik), Dubrovnik stiftet Verwirrung, in: FVW Nr. 22 vom 26.10.2018, S. 56
- Bleicher, Knut, (Kooperation), Kritische Aspekte des Managements zwischenbetrieblicher Kooperation, in: Thesis, Heft 3/1989, S. 4-7
- Bleile, Georg, (Zukunftstrends), Zukunftstrends der touristischen Nachfrage in der Bundesrepublik Deutschland, in: Revue de Tourisme, Nr. 3/88, S. 19-23
- Bolcho, Dietma, (Umweltbewusstsein), Umweltbewußtsein zwischen Anspruch und Wirklichkeit, Anmerkungen zu einem Dilemma, Frankfurt 1995
- Braun, Axel, (Umweltbewusstsein), Wandel des Umweltbewusstseins Jugendlicher im Zeitraum 1980 - 2007, in: Deutsche Jugend 2009, Heft 11, S.463 - 471
- Braun, W., (Ehescheidungen), Ehescheidungen 1987/1987, in: Wirtschaft und Statistik, Heft 10/1988, S. 682-688
- Britzelmeier, Elisa, (Gardasee), Gardasee - Hochsaison, in: Süddeutsche Zeitung, Panorama, vom 14.8.2018
- Brockhaus, A. GmbH, (Die Enzyklopädie), 20. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig-Mannheim, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG und Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 1996
- Brög, Werner, (Erhebungsmethode), Der Einfluß der Erhebungsmethode auf die Ergebnisse repräsentativer Verkehrsfragen, Untersuchungen zum Urlaubsreiseverkehr im Methodenvergleich, in: Interview und Analyse, Heft 3/1982, S. 116-122
- Brot für die Welt / Evangelisches Wert für Diakonie und Entwicklung / akte / ECPAT (Hrsg.), (Voluntourismus), Vom Freiwilligendienst zum Voluntourismus - Herausforderungen für die verantwortungsvolle Gestaltung eines wachsenden Reisetrends, Berlin 2018
- Brunner, Ingrid, (Nachhaltige Kreuzfahrten), Nachhaltige Kreuzfahrten - Kleine Fische, in: Süddeutsche Zeitung, Reise, vom 14.12.2017
- Brunner, Ingrid, (Sextourismus), Sextourismus - Hinschauen!, in: Süddeutsche Zeitung vom 2.8.2018
- Brunner, Ingrid, (Umweltschutz Kreuzfahrt), Umweltschutz auf Kreuzfahrtschiffen - Kurs auf Öko, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.12.2017
- BTW (Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft; Hrsg.), (Entwicklungsfaktor Tourismus), Entwicklungsfaktor Tourismus - Der Beitrag des Tourismus zur regionalen Entwicklung und lokalen Wertschöpfung in Entwicklungs- und Schwellenländern, Berlin 2015
- Büchs, Matthias J., (Koordinationsform), Zwischen Markt und Hierarchie, Kooperationen als alternative Koordinationsform, in: ZfB-Ergänzungsheft, 61. Jg., 1/1991, S. 1-38
- Bugnicourt, Jaques, (Sex-Sonne-Sand), Sex-Sonne-Sand, in: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), Tourismus – Entwicklung und Gefährdung, Starnberg 1978, S. 54-56
- Bührke, Thomas, (Triebwerke), Triebwerke auf dem Prüfstand, Neue Ideen, um den umweltschädlichen Stickoxidausstoß von Flugzeugen zu verringern, in: SZ Nr. 250 vom 28.10.93, S. 50
- Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.), (Biodiversität), Biodiversität und Tourismus, Konflikte und Lösungsansätze an den Küsten der Weltmeer, Berlin/ Heidelberg 1997
- Bundeskammer der Gewerblichen Wirtschaft (Hrsg.), (Fremdenverkehr), Fremdenverkehr in Zahlen, 22. Auflage, Wien 1987
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), (Umweltbewusstsein 2006), Umweltbewusstsein in Deutschland 2006, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin 2006
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), (Umweltbewusstsein in Deutschland), Umweltbewusstsein in Deutschland 2004, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin 2004
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Umweltbewusstsein in Deutschland 2000, Berlin, 2000
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit: Umweltbewusstsein in Deutschland 2016, Berlin, 2017
- Bundesumweltamtes, Fachgebiet „Umwelt und Freizeit, Sport und Tourismus, (In die Zukunft reisen), Düsseldorf, 1997
- Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie e.V. (Hrsg.), (Pharma-Argumente), Pharma Argumente, 5. Aufl., Frankfurt 1988

- Burghardt, Peter, (Benidorm), Geradeaus in den Himmel - Touristenhochburg Benidorm, in: Süddeutsche Zeitung vom 22.8.2005
- Burghardt, Peter, (Zerstörung), Zerstörung um jeden Preis, in: Süddeutsche Zeitung vom 11.7.2005
- Burghoff, Christel/Kresta, Edith, (Schöne Ferien), Schöne Ferien – Tourismus zwischen Biotop und künstlichen Paradiesen, München 1995
- Busch, Heinrich/Luberichs, Johannes, (Energieverbrauch), Reisen und Energieverbrauch: das Beispiel Bundesrepublik Deutschland, Sankt August in 2001
- Buzzel, Robert D., (Vertikale Integration), Bringt vertikale Integration Vorteile?, in: Harvard Manager, Heft 1/1984, S. 51-59
- Chandler**, Alfred D., (Strategy), Strategy and Structure, Cambridge/London 1962
- Christliche Initiative Romero (Hrsg.), (Wegweiser), Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth, 3. Auflage, Münster 2018
- Churchill, David, (INTASUN), INTASUN to cut 300.000 holidays, in: Financial Times, Nr. 30/940 vom 07.09.89, S. 8
- Cohen, Erik, (Backpacking), Backpacking: Diversity and Change. In: Richards, G. und J. Wilson (Hrsg.): The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice, in: Clevedon, Channel View Publications, S. 43-59
- Commerzbank (Hrsg.), (Artikeldienst Nr. 2/89), Auslandsreisen 1988 auf Rekordniveau, 1989 eher verhaltene Zuwachsraten zu erwarten, Artikeldienst der Commerzbank AG, Nr. 2/1989 vom 02.05.89, o. S.
- Commerzbank (Hrsg.), (Artikeldienst Nr. 2/89), Reiseausgaben der Bundesbürger im Ausland, Commerzbank – Artikeldienst Nr. 2/1989 vom 02.05.89, o. S.
- Commerzbank (Hrsg.), (Artikeldienst Nr. 3/89), Kaufkraft einer Urlaubs-DM im Ausland, Commerzbank-Artikeldienst Nr. 3/1989 vom 10.05.89, o. S.
- Conrady, Roland / Fichert, Frank / Sterzenbach, Rüdiger, (Luftverkehr), Luftverkehr - betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 5. Auflage, München 2013
- Cooper, Chris/Jackson, Stephen, (Life Cycle), Destination Life Cycle, in: ATR Nr. 8/1988, S. 377-397
- Corsten, Hans, (Dienstleistung), Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, München/Wien/Oldenburg 1988
- d'Eramo**, Marco, (Die Welt im Selfie), Die Welt im Selfie - Eine Besichtigung des touristischen Zeitalters. Aus dem Italienischen von Martina Kempter, Berlin 2018
- Dallmeier, Ute, Ist die Umwelt out?, in: touristik management, Heft 3/97, S. 58-65
- Dammermann, Christa, (Verantwortung), Deutsche Reiseveranstalter müssen Verantwortung übernehmen, Die Reiseveranstalteraktion von terre des hommes, in: Kinderprostitution und Tourismus – Die deutsche Kampagne gegen Kinderprostitution im Sextourismus 1991-1994, o. O. o. J.
- Dammermann, Christa, Zur Strafverfolgung sexuellen Mißbrauches im Ausland, in: Kinderprostitution und Tourismus – Die deutsche Kampagne gegen Kinderprostitution im Sextourismus 1991-1994, o. O. o. J. ECPAT Deutschland, Aktiv zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung, Informationsbroschüre, o. O. o. J.
- Datzer, Robert, (Gesundheitsurlaub), Gesundheitsurlaub mit guten Wachstumschancen, in: FVW Nr. 13/1986, S. 23.
- Datzer, Robert, (Informationsverhalten), Einflussfaktoren auf das touristische Informationsverhalten, in: Der Markt, 22. Jg., Nr. 85/1983, S. 6-17
- Deutscher Bundestag (Hrsg.), (Hoheitsgewalt), Wissenschaftliche Dienste, Kurzinformation zu Ausübung von Hoheitsgewalt auf Schiffen und Flugzeugen, Berlin 2018
- Deutscher Industrie- und Handelstag DIHT (Hrsg.), (Dienstleistungen), Leistungsträger Dienstleistungen, hrsg. vom Deutschen Industrie- und Handelstag, Bonn 1990
- Deutscher Reisebüro-Verband e.V. (DRV), (Hrsg.), (Deutscher Reisemarkt), Der Deutsche Reisemarkt, Eine Informationsbroschüre für Existenzgründer, Bereich: Reisebüro/Reiseveranstalter, Frankfurt 1990
- Deutscher Reisebüro-Verband e.V. (DRV), (Hrsg.), (Ferntourismus), Wirtschaftsfaktor Ferntourismus, Frankfurt 1990
- Deutscher Reisebüro-Verband e.V. (DRV), (Hrsg.), (Grundlagenstudie), Wirtschaftsfaktor Tourismus, Eine Grundlagenstudie der Reisebranche, Frankfurt 1989
- Deutsches Fremdenverkehrspräsidium (Hrsg.), (Tourismusbericht 1988), Tourismusbericht 1988, Frankfurt 1989
- Deutsches Reisebüro GmbH/DER (Hrsg.), (70 Jahre DER), 70 Jahre Deutsches Reisebüro, Frankfurt 1987
- Deutsches Reisebüro GmbH/DER (Hrsg.), (Umweltorientiert), Umweltorientiert denken, umweltorientiert handeln, Kurzinfor zur DER-Umweltkonzeption, Frankfurt 1993
- Dichtl, Erwin (Hrsg.), (Binnenmarkt), Schritte zum Europäischen Binnenmarkt, München 1990
- Dichtl, Erwin, (Fertigungstiefe), Produktauslegung und Fertigungstiefe als Determinanten der Wertschöpfung, in: Marketing-Schnittstellen, Herausforderungen für das Management, hrsg. von Specht, Günter/Silberer, Günter/Engelhardt, Werner H., Stuttgart 1989, S. 87-102
- Dichtl, Erwin, (Produktentwicklung), Strategische Dimensionen der Produktentwicklung im Informationszeitalter, in: Marketing ZFP, 10. Jg., Heft 3/88, S. 157-163
- Dichtl, Erwin, (Weg zum Käufer), Der Weg zum Käufer – Das strategische Labyrinth, München 1991

- Dichtl, Erwin/Raffée, Hans/Aufsattler, W./Kaiser, A., (Wirksamkeit), Die Wirksamkeit staatlicher Mittelstandsförderung im Einzelhandel, Schriften zum Marketing (hrsg. von E. Dichtl und H. Diller), Berlin 1981, S. 143-149
- Dichtl, Erwin/Raffée, Hans/Wellenreuther, Hans, (Förderung), Die Förderung des Mittelstandes im deutschen Einzelhandel – Motive, Formen, Wirksamkeit, in: Treis, B. (Hrsg.), Der mittelständische Einzelhandel im Wettbewerb, Größenbedingte Vor- und Nachteile, München 1981, S. 211-241
- Dichtl, Erwin/Raffée, Hans/Wellenreuther, Hans, (Mittelstand 1982), Mittelstandspolitik, in: Issing, Otmar, Spezielle Wirtschaftspolitik, München 1982, S. 43-58
- Dichtl, Erwin/Raffée, Hans/Wellenreuther, Hans, (Mittelstandspolitik), Mittelstandspolitik, in: WiSt, 10. Jg., Heft 11/81, S. 533-539
- Die Verbraucher Initiative / Zenat (Hrsg.), (Unternehmenszertifizierungen), Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland, Berlin 2017
- Dierkes, Meinolf / Fietkau, Hans-Joachim, (Umweltbewusstsein), Umweltbewußtsein – Umweltverhalten, hrsg. vom Rat von Sachverständigen für Umweltfragen, Karlsruhe 1988
- Dockner, Engelbert J./Feichtinger, Gustav, (Preismanagement), Oligopolistisches Preismanagement bei Lerneffekten und Überkapazitäten, in: ZfB, 60. Jg., Nr. 1/1990, S. 7-19
- Dörries, Bernd, (Tierschutz), Tierschutz - Aus Mangel an Beweisen, in: Süddeutsche Zeitung vom 20.11.2018, S. 3
- Dress, Günther, (Tourismus als Faktor), Tourismus als ein Faktor des soziokulturellen Wandels in Bali, in: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), Tourismus – Entwicklung und Gefährdung, Starnberg 1978, S. 183-192
- DRV (Deutscher Reiseverband e.V., Hrsg.), (Klimaschutz in der deutschen Reisebranche), Klimaschutz in der deutschen Reisebranche - Best Practice Maßnahmen von DRV-Mitgliedern, Berlin 2017
- Dumke, Hans-Peter, (Zielgruppenfalle), Die Zielgruppenfalle – Strategien auf dem Prüfstand des Verbraucherverhaltens, in: asw, 30. Jg., Nr. 9/1987, S. 74-80
- Engelhardt**, Werner Hans, (Dienstleistung), Dienstleistungsorientiertes Marketing – Antwort auf die Herausforderung durch neue Technologien, in: Adam, Dietrich/Backhaus, Klaus/Meffert, Heribert/Wagner, Helmut (Hrsg.), Integration und Flexibilität, Eine Herausforderung für die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 51. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V. 1989 in Münster, Wiesbaden 1990, S. 269-287
- Fachverband** der chemischen Industrie Österreichs (Hrsg.), (Österreichs Chemie), Österreichs Chemie, Jahresbericht 1990, Wien 1991
- Falk, Bernd (Hrsg.), (Dienstleistungs-M.), Dienstleistungsmarketing, Landsberg am Lech 1980
- Feldmeier, Frank, Licht für Urlauber, (Balearn Touristensteuer), Balearn: Die Einnahmen aus der Touristensteuer sprudeln kräftig. Verwendungszwecke gibt es viele, in: Touristik Aktuell Nr. 44 vom 12.11.2018, S. 22
- Fiedler, Ute, (Starnberger Reise AG), Die mit dem eigenen Bienenstock - Nachhaltigkeit: Die Starnberger Reise AG bietet klimaneutrale Reisen an, in: Touristik Aktuell Nr. 46 vom 26.11.2018, S. 12
- Fischer, Anton, (Sustainable Tourism), Sustainable Tourism: from mass tourism toward eco-tourism, Bern 2014
- Fischer, Anton, (Tourism), Sustainable Tourism, From mass tourism towards eco-tourism, Bern 2014
- Fitzpatrick, Jim, (Tourism), Travel and Tourism in the Single European Market, hrsg. von The Economist Intelligence Unit, London 1989
- Flottau, Jens, (Enterprise), Countdown für die Enterprise, in: Süddeutsche Zeitung vom 10.5.2010
- Focus Magazin Verlag GmbH, (Der Markt für Urlaub und Reise), München, 2000
- Freitag, Susanne, (Bienen), Bienen, Grünkohl und Streifenmahd, in: Touristik Aktuell Nr. 42 vom 29.10.2018, S. 30
- Freyer, Walter, (Tourismus), Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 6. Auflage, München 1998
- Gabler** Wirtschaftslexikon, L-O, „Marktnische“, 13. Auflage, 1995
- Garvin, David A., (Produktqualität), Die acht Dimensionen der Produktqualität, in: Harvard Manager, 18. Jg., Heft 3/1988, S. 66-74
- Gasser, Hans, (Um jeden Preis), Um jeden Preis - Reiseveranstalter betreiben Umweltschutz oft nur halbherzig und vor allem als Mittel für die Imagepflege, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 224 vom 25.9.2008, S. 43
- Gawel, Erik, (Ökobilanzierung), Ökobilanzierung – Einsatzfelder aus ökonomischer Sicht, in: Wirtschaftsdienst Nr. IV/1993, S. 199-203
- Gayler, Brigitte, (Kurz-Reiseanalyse 1983), Urlaubsreisen 1983-Einige Ergebnisse der Reiseanalyse 1983, hrsg. vom Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1984
- Geiger, Helmut, (Finanzen Mittelstand), Finanzen für den Mittelstand, in: Klug, Annelies I. (Hrsg.), Mit dem Mittelstand die Zukunft gestalten, Festschrift für Prof. Dr. Gerhard Zeitel zur Vollendung seines 60. Lebensjahres, Bonn 1987, S. 255-259
- Geiser, Josef, (Wachstumsfinanzierung), Zur Problematik der Wachstumsfinanzierung mittelständischer Industriebetriebe, Heft 53 des Instituts für Mittelstandsforschung, Göttingen 1979

- Gerauer, Alfred, (Haftung), Die Haftung des Reiseveranstalters für Mängel des Leistungsträgers aus dem Gesichtspunkt der Verkehrssicherungspflicht, in: Betriebs-Berater, Heft 15 vom 30.05.89, S. 1003-1005
- Germanwatch (Hrsg.), (Klima-Risiko-Index 2019), Globaler Klima-Risiko-Index 2019, Bonn 2018
- Greenpeace (Hrsg.), (A toda costa), A toda costa - análisis de la evolución y estado de conservación de los bienes y servicios que proporcionan las costas, Spanien/ohne Ortsangabe, 2018
- Grill, Bartholomäus/Kleine-Brockhoff, Thomas, (Gewerbegebiet), Gewerbegebiet unterm Gipfel, in: Die Zeit, Dossier Nr. 41 vom 06.10.89, S. 17-20
- Gruber, Sam, (Müll), Der Müll treibt die Inseln ins Chaos, in: Der Farang - Newsportal für Urlauber & Residenten in Thailand, 16.12.2016
- Gruner + Jahr AG & Co. (Hrsg.), (Branchenbild Hotels), Branchenbild Hotels, Nr. 15 vom Februar 1989, Hamburg 1989
- Gruppe Neues Reisen (Hrsg.), (Sanfter Tourismus), Sanfter Tourismus – ein Schlagwort mehr?, 2. Auflage, Berlin 1988
- Gruppe Neues Reisen (Hrsg.), (Sanfter Tourismus), Sanfter Tourismus – Ein Schlagwort mehr?, 2. Auflage, Berlin 1991
- Günther, Rudolf/Winter, Gerhard (Hrsg.), (Umweltbewusstsein), Umweltbewußtsein und persönliches Handeln, Weinheim 1986
- Gürtler, Matthias, (Riviera), Die Riviera ist zugebaut, in: Touristik Aktuell vom 1.6.2015, S. 27
- Haedrich**, Günther/Kaspar, Claude/Kleinert, Horst/Klemm, K., (Tourismus-Management), Tourismus-Management, Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin/New York 1983
- Hallaschka, Andreas, (Kinder als Sklaven), Kinder als Sklaven, in: Launer, Ekkehard (Hrsg.), Sextourismus, 2. Aufl., Göttingen 1997, S. 33-36
- Hallerbach, Bert, (Grün im Urlaub), Grün im Urlaub oder Urlaub im Grünen?, in: SZ Nr. 182 vom 10.08.93, S. 25
- Hamele, Herbert, (Marktanteile), Es müssen große Marktanteile gewonnen werden, in: fvw, Heft 5/95, S. 58-61
- Hamele, Herbert, (Suche nach Gleichgesinnten), Hilfe bei der Suche nach Gleichgesinnten, in: touristik management, Heft 4/93, S. 26
- Hamele, Herbert, (Sanfter Tourismus), Podiumsdiskussion „Sanfter Tourismus – ein Schlagwort mehr?“, ITB 1986, in :Gruppe Neues Reisen (Hrsg.), Sanfter Tourismus - Ein Schlagwort mehr?, 2. Auflage, Berlin 1991, S. 62
- Harbrücker, Ulrich, (Wertewandel und Corporate Identity), Wiesbaden, Gabler Verlag, 1992
- Hartig, Georg Ludwig, (Forste), Anweisung zur Taxation der Forste oder zur Bestimmung des Holzertrags der Wälder, Marburg 1795
- Hartig, Georg Ludwig, (Holzzucht), Anweisung zur Holzzucht für Förster, Marburg 1791
- Hartmann, Hans-Joachim/Baumann, Anja, (Ökomanagement NUR), Das Ökomanagement der NUR Touristic, in: Wöhler, Karlheinz / Schertler, Walter (Hrsg.), Touristisches Umweltmanagement, Limburgerhof 1993, S. 263-273
- Hartung, Thomas, (L'tur im Postamt), L'tur hat's geschafft, Reisebüro im Postamt, in: Reisebüro Bulletin, Nr. 40/1989 vom 06.10.89, S. 1-3
- Hebestreit, Dieter (Touristik Marketing), Touristik Marketing, Berlin 1979
- Heinrich Bauer Verlag (Hrsg.), (Marktreport), Marktreport Pauschalreisen, Hamburg 1989
- Hellex, Bodo-Luckhardt, (Netzwerk), Das Netzwerk der Urlaubsbranche, in: Die Zeit Nr. 50/84 vom 07.12.84, S. 73
- Hellex, Bodo-Luckhardt, (Touristik-Kinder), Die Kinder von Bahn und Kaufhof, in: Die Zeit Nr. 51/84 vom 14.02.84
- Hensel, Renate, (Heranwachsende), Der Markt der „Heranwachsenden“, in: Marketing Journal, 19. Jg., Heft 2/1986, S. 134-141
- Hentschel, Bert, (SERVQUAL), Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL – eine kritische Auseinandersetzung, Diskussionsbeiträge der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt, Nr. 3 (o.J.),
- Hermann, Ralf, (Strategische Allianzen), Dynamik strategischer Allianzen: Entstehung und Entwicklung, in: Thexis, Heft 3/1989, S. 39-41
- Heskett, James L., (Management), Management von Dienstleistungsunternehmen: erfolgreiche Strategien in einem Wachstumsmarkt, dt. Übersetzung, Wiesbaden 1988
- Hesse, Reinhard/Reichenau, Insel, (Massentourismus), Massentourismus als Flucht in die Selbstbestätigung? Aspekte des Massentourismus in hochindustrialisierten Gesellschaften, in: Zeitschrift für Kulturaustausch, 28. Jg., Heft 3/1978, S. 93-96
- Heuer, Michael, Stockholm: Weltkongreß gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern, Der Aktionsplan – nur ein erster Schritt, in: terre des hommes 5/96
- Heyse, Volker/Erpenbeck, John, (Management und Wertewandel im Übergang), Voraussetzungen, Chancen und Grenzen betrieblicher Weiterbildung im Transformationsprozeß, Münster/ New York, Waxmann Verlag, 1994
- Hilke, Wolfgang (Hrsg.), (Dienstleistungs-M.), Dienstleistungs-Marketing, Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 35, Wiesbaden 1989

- Hirt, Peter, (Wintermärchen), Umweltlügen. Wintermärchen., in: touristik management, Heft 12/93, S. 28
- Hoben, Anna, (Kreuzfahrt), Kreuzfahrt - Ins Blaue Regal, in: Süddeutsche Zeitung vom 23.11.2017
- Hochreiter, Rolf/Arndt, Ulrich, (Tourismusindustrie), Die Tourismusindustrie – eine Markt- und Wettbewerbsanalyse, Frankfurt/Bern/Las Vegas 1978
- Hochschule Luzern (Hrsg.), (demand for sustainable tourism), Is there a demand for sustainable tourism?, Study for the World Tourism Forum, Luzern 2011
- Hodgson, Adele (Hrsg.), (Tourism Industry), The Travel and Tourism Industry, Strategies for the Future, Oxford/New York 1987
- Homburg, Andreas, (Umweltkrise), Subjektive Vorstellungen zur Umweltkrise, Eine empirische Studie zum Umweltbewußtsein, Aachen 1995
- Hopfenbeck, Waldemar, (Management 2000), Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Managementlehre – Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen, 13. Auflage, Landsberg/Lech 2000
- Hopfenbeck, Waldemar, (Management), Umweltorientiertes Management und Marketing, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Landsberg/Lech 1991
- Hopfenbeck, Waldemar/Zimmer, Peter, (Tourismusmanagement), Umweltorientiertes Tourismusmanagement, Landsberg/Lech 1993
- Hopfenbeck, Waldemar/Zimmer, Peter, (Umweltorientiertes Tourismusmanagement), Landsberg/Lech Verlag Moderne Industrie, 1993
- Huber, Ludwig, (Mittelständische), Sind mittelständische Unternehmen unzureichend finanziert?, in: Gabele, Eduard (Hrsg.), Finanzen, Steuern, EDV, Erfolgreiche Führung kleiner und mittlerer Unternehmen II, Bamberg 1983, S. 58-83
- Institut** für Demoskopie Allensbach: Aufgeklärt oder ahnungslos? – Umweltbewußtsein und Umwelterziehung in Deutschland von Dr. Renate Köcher, Mainauer Gespräche, 1999
- Institut für Freizeitwirtschaft, (Wachstumsfelder), Wachstumsfelder im Freizeitbereich bis 1995, hrsg. vom Institut für Freizeitwirtschaft, München 1988
- Institut für Mittelstandsforschung (Hrsg.), (Wirtschaft), Die mittelständische Wirtschaft heute, Probleme und Lösungsansätze, Heft 50 der Beiträge zur Mittelstandsforschung, Göttingen 1978
- Jacobs**, Siegfried, (Diversifikation), Strategische Erfolgsfaktoren der Diversifikation, Eine empirische Untersuchung der Einflußgrößen des Diversifikationserfolgs von Industrieunternehmen, Diss., Wiesbaden 1992
- Jacobs, Siegfried/Wiedmann, Klaus-Peter, (Polarisierung), Polarisierung des Konsumentenverhaltens – eine ernstzunehmende Herausforderung für das Konsumgütermarketing?, in: Markenartikel, 51. Jg., Heft 6/1989, S. 322-331
- Johnston, Russel/Lawrence, Paul R., (Integration II), Vertikale Integration II: Wertschöpfungs-Partnerschaften leisten mehr, Klein bleiben und doch die Leistungsvorteile von Großunternehmen genießen, in: Harvard Manager, Heft 1/1989, S. 81-88
- Jugel, Stefan, (Innovationen), Ansatzpunkte einer Marketingkonzeption für technologische Innovationen, Stuttgart 1991
- Junghänel, Svenja, (Verhaltenskodex), Internationale Fachtagung zum Thema Kinderprostitution – Europäer einigen sich auf Verhaltenskodex, in: fvw, Nr.25/2000, S. 34
- Jungk, Robert, (Gegen den Luxus), Gegen den Luxus der Verzweigung, in: Stern Nr. 26 vom 22.06.89, S. 134-135
- Jungk, Robert, (Wieviel Touristen), Wieviel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für „sanftes Reisen“, in: Geo, Heft 10/1980, S. 154-156
- Juppenlatz, Peter/Kraft, Franz, (Urlaubsgrüße), Urlaubsgrüße von der Front, in: Stern, Heft 28/1989, S. 120-121
- Kagelmann**, H. Jürgen/Eggert, Gisela, (Tourismus), Tourismus, in: Frey, Dieter, Angewandte Psychologie, München/Weinheim 1988, S. 498-517
- Kahlenborn, Walter, (Der Blaue Tourismus-Engel), Der Blaue Tourismus-Engel ist noch flügellahm, in: fvw, Heft 5/99, S. 142
- Kaspar, Claude, (Tourismusbegriff), Neuere wissenschaftliche Erkenntnisse zu Fremdenverkehrs- bzw. Tourismusbegriff, in: Revue de Tourisme, 34. Jg., Nr. 2/1979, S. 5-9
- Kaufmann, Friedrich/Kokalj, Ljuba/May-Strobl, Eva, (Kooperation), EG-Binnenmarkt: Die grenzüberschreitende Kooperation mittelständischer Unternehmen, Empirische Analyse von Möglichkeiten, Voraussetzungen und Erfahrungen, Schriften zur Mittelstandsforschung, Nr. 34 NF, Stuttgart 1990
- Keller, Vera von, (Freizeitmarkt), Freizeitmarkt: Sport oder Spaghetti, in: Wirtschaftswoche Nr. 27 vom 30.06.89, S. 44-46
- Kelly, Robert F., (International Tourism), International Tourism: Pilgrimage in the technological age, in: Tan, C.T./Lazer, W./Kirkpalani, V.H., Emerging international strategic frontiers, Singapur 1986, S. 278-285
- Kessler, Manuela, (Natur vernichtet), Wenn die Natur sich selbst vernichtet, in: Süddeutsche Zeitung vom 21.2.2005
- Kienbaum Unternehmensberatung (Hrsg.), (Reiseveranstalter), Strategische Unternehmensführung für Reiseveranstalter, Düsseldorf 1990

- Kienbaum Unternehmensberatung/Universität Berlin (Hrsg.), (Situation), Strategische Situation bundesdeutscher Reiseveranstalter, Düsseldorf/Berlin 1991
- Kieran, Dan, (Slow Travel), Slow Travel - Die Kunst des Reisens, deutsche Übersetzung durch Yamin von Rauch, Berlin 2013
- Kieser, Alfred, (Mittelstand), Mehr Chancen für den Mittelstand durch eine bessere Organisation, in: IHK-Magazin Industrie und Handel, Karlsruhe, Oktober 1988, S. 20-22
- Kirchner, Thomas, (Amsterdam), Amsterdam - so ein Käse, in: Süddeutsche Zeitung vom 30.1.2018
- Kirstges, Torsten (Sanfter Tourismus), Sanfter Tourismus – Modetrend oder strategische Herausforderung für Reiseveranstalter und Reisemittler, in: „Pauschalreisemarkt im neuen Europa“, Protokolle des Internationalen ÖGAF-Symposiums am 8. November 1993 in Wien
- Kirstges, Torsten / Schröder, Christian, (Reiseleitung), Destination Reiseleitung – Ein Leitfaden für Reiseleiter – aus der Praxis für die Praxis, 3. Auflage, Wilhelmshaven 2012
- Kirstges, Torsten, (Einheitsprodukt), Reiseveranstalter-Marketing der Zukunft: Kampf dem Einheitsprodukt, in: touristik management, Heft 11/1990, S. 89-91
- Kirstges, Torsten, (Expansionsstrategien 1992), Expansionsstrategien im Tourismus, Strategische Analyse und ausgewählte Handlungsprogramme, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, Wiesbaden 1992
- Kirstges, Torsten, (Expansionsstrategien 1996), Expansionsstrategien im Tourismus, 2. Auflage, Wiesbaden 1996
- Kirstges, Torsten, (Expansionsstrategien 2005), **Expansionsstrategien** im Tourismus: **Marktanalyse** und **Strategiebausteine**, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, 3. Auflage, Wilhelmshaven 2005
- Kirstges, Torsten, (Fünf bis sechs Große), Fünf bis sechs Große bis Ende der 90er Jahre?, in: FVW Nr. 24/1990, S. 24
- Kirstges, Torsten, (Kleinvieh), Strukturwandel auf dem deutschen Veranstaltermarkt: Kleinvieh macht auch Mist, in: Touristik Management, Heft 7-8/91, S. 13-17
- Kirstges, Torsten, (Krisen), **Krisen** von 1995 bis 2017 und ihre Auswirkungen auf den Tourismus, Wilhelmshaven 2017
- Kirstges, Torsten, (Management), Management von Tourismusunternehmen: Organisation, Personal- und Finanzwesen bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern, 3. Auflage, München/Wien 2011
- Kirstges, Torsten, (Managementgrundlagen), Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements - Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen, 2. Auflage, Oldenbourg-Verlag, München 2014
- Kirstges, Torsten, (Reiseveranstaltermarkt 2000), Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes 2000: Konsequenzen der Marktkonzentration für den Mittelstand, in: Tourismus Jahrbuch, Heft 1/2002
- Kirstges, Torsten, (Reiseveranstaltermarkt 2018), Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2018, Wilhelmshaven 2018
- Kirstges, Torsten, (Sanfter Tourismus), Sanfter Tourismus – Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter, 2. Auflage, München/Wien 1995
- Kirstges, Torsten, (Tourismusmanagement 2000) Management von Tourismusunternehmen: Organisation, Personal- und Finanzwesen bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern, 2. Auflage, München, Oldenbourg-Verlag, 2000
- Kirstges, Torsten, (Tourismusmanagement 1994), Management von Tourismusunternehmen, München 1994
- Kirstges, Torsten/Lück, Michael (Hrsg.), Umweltverträglicher Tourismus – Fallstudien zur Entwicklung und Umsetzung Sanfter Tourismuskonzepte, Meßkirch 2001
- Kirstges, Torsten/Mayer, Rainer, (Tourismus 2005), Tourismus 2005 - Ein anwendungsbezogener Leitfaden für einen branchenspezifischen Einsatz der Szenariotechnik, dargestellt am Beispiel des Tourismusmarktes, Arbeitspapier Nr. 86 des Institut für Marketing, Mannheim 1991
- Kirstges, Torsten/Schröder, Christian/Born, Volker, (Reiseleitung), Destination Reiseleitung, Leitfaden für Reiseleiter – aus der Praxis für die Praxis, München/Wien 2001
- Kirstges, Torsten/Schusdzia, Dorte, (Reiseveranstaltermarkt), Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes – Konsequenzen der Marktkonzentration für den Mittelstand, Band 6 der Wilhelmshavener Schriftenreihe Tourismuswirtschaft, Limburgerhof 1999
- Kirstges, Torsten/Seidl, Daniel, (Basisstrategien), Basisstrategien im Internationalen Marketing von Reiseveranstaltern, Arbeitspapier Nr. 69 des Institut für Marketing, Mannheim 1989
- Kirstges, Torsten, (Sanfter Tourismus), 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, München, Oldenbourg Verlag, 1995
- Klaue, Siegfried, (Strategische Allianzen), Strategische Allianzen zwischen Wettbewerbern, Einige Bemerkungen zu einem modernen wirtschaftlichen Problem, in: Betriebsberater, Heft 23 vom 20.08.91, S. 1573-1578
- Klüver, Henning, (Venedig), Venedig sehen und wegziehen, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 274 vom 27.11.2009, S. 10
- Knaup, Ingolf, (Global sichern), Global Marketing global sichern, in: Absatzwirtschaft, 1/89, S. 70-73
- Kneissel, Kornelia, Check fürs Leben, in: touristik management, Heft 10/96, S. 32-37

- Koch, Alfred, (Auswirkungen), Die wirtschaftlichen Auswirkungen des Fremdenverkehrs für eine Gemeinde, in: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 33. Jg., München 1986, S. 145-156
- Koch, Klaus C., (Rastlos in Seattle), Rastlos in Seattle, Boeing Produktion auf Nachhaltigkeit, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 241 vom 18.10.2010, S. 41
- Koerdt, Willy, (Anspruchsniveau), Das Anspruchsniveau von Urlaubsreisenden: ein empirischer Beitrag zur Konsumentenforschung, Heidelberg 1988
- Koestler, Arthur, (Mensch), Der Mensch – Irläufer der Evolution, Die Kluft zwischen unserem Denken und Handeln – eine Anatomie menschlicher Vernunft und Unvernunft, Bern 1978
- Konrad, Klaus, (Mündliche und Schriftliche Befragung), Landau, Verlag Empirische Pädagogik, 1999
- Koschnick, Lexikon Marketing, M-Z, „Marktnische“, 2. Auflage, Stuttgart 1997
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, (Marketing-Management), Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7. Auflage, Stuttgart 1991
- Kotler, Philip/Zaltman, Gerald, (Sozio-Marketing), Gesellschaftsbezogenes Marketing: ein Ansatz für geplanten sozialen Wandel, in: Fischer-Winkelmann, W.F./Rock, R., Markt und Konsument II, Zur Kritik der Markt- und Marketingtheorie, München 1976, S. 191-216
- Krahnen, Joachim, (Eigenkapital), Eigenkapital-Ausstattung, ein Kernproblem der mittelständischen Wirtschaft, in: Die Bank, Heft 9/1980, S. 427-429
- Kramer, Brigitte, (Strandräuber), Montenegro - Strandräuber, in: Süddeutsche Zeitung, Reise, vom 26.7.2018
- Kramer, Dieter, (Tourismus ist mehr), Tourismus ist mehr als nur „ökonomische Transaktion“, in: Gruppe Neues Reisen (Hrsg.), Sanfter Tourismus – ein Schlagwort mehr?, 2. Auflage, Berlin 1988, S. 59-70
- Krane, Michael, (Häufige Beschwerdepunkte: Umwelt und Hotelservice), in: FVW, Heft 12/2001, 18.05.2001, S. 14
- Kreilkamp, Edgar / Krampitz, Jesko / Maas-Deipenbrock, Rina Marie, (Green Travel Transformation), Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Wunsch und Wirklichkeit Green Travel Transformation - Endkundenbefragung 2017, Lüneburg 2017
- Krippendorf, Jost/Kramer, B./Müller, H., (Tourismus), Freizeit und Tourismus – Eine Einführung in Theorie und Politik, Bern 1986
- Kroeber-Riel, Werner, (Erlebnisbetontes M.), Erlebnisbetontes Marketing, in: Belz, Chr. (Hrsg.), Realisierung des Marketing, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Weinhold-Stünzi, Bd. 2, Savosa/St. Gallen 1986
- Kroeber-Riel, Werner, (Informationsüberlastg.), Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung, in: Marketing ZFP, Heft 3/1988, S. 182-189
- Kuntz, Michael, (Urlaub mit reinem Gewissen), Urlaub mit reinem Gewissen, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 244 vom 21.10.2010, S. 24
- Lange**, Andrea, (Intern), Wenn eine eine Reise tut, in: Intern, Nr. 10/92
- Lanz, Ira, (Alternative Pauschalreiseveranstalter), Die Urlauber sind ab vom reinen Öko-Trip, in: FVW Nr. 5/99 vom 26.02.1999, S. 136-139
- Lanz, Ira, (Bundesverband Forum anders reisen), Über Qualität den Touch des Alternativen ablegen, in: FVW Nr. 5/99 vom 26.02.1999, S. 140-141
- Lanz, Ira, (Luftverkehr und Umweltschutz/Welche Maßnahmen die Airlines zur Schadensbegrenzung ergreifen), Trotz Wachstum die Belastung der Umwelt reduzieren, in: FVW, Heft 04/1995, S. 41
- Lanz, Ira, (Öko-Audit steckt in der Tourismusbranche noch in den Kinderschuhen), Pioniere leisten ein schweres Stück Arbeit, in: FVW, Heft 05/1996, S. 70
- Lanz, Ira, (Öko-Etiketten), Viele Ökoetiketten sind mit Vorsicht zu genießen, in: fvw, Heft 5/95, S. 45-49
- Lanz, Ira, (Ökotransparenz), Zugang zur Ökotransparenz ist versiegelt, in: fvw, Heft 5/99, S. 144-145
- Lanz, Ira, (Touristische Umweltsiegel), Touristische Umweltsiegel gibt es wie Sand am Meer – Der Weg zur Einheit ist lang und beschwerlich, in: fvw, Heft 5/95, S. 53
- Lanz, Ira, (TUI-Umweltforum: Destination Management), Tourismus auf der Öko-Waage, in: FVW, Heft 06/1999, S. 75
- Lanz, Ira, (Umwelttag), Erster Umwelttag des DRV – Hausaufgaben auf dem Umweltsektor, in: FVW Nr. 7/96 vom 15.03.1996, S. 42-43
- Laßberg, Dietlind/Steinmassl, Christian, (Kurz-Reiseanalyse 1990), Urlaubsreisen 1990, Kurzfassung der Reiseanalyse 1990, hrsg. vom Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1991
- Launer, Ekkehard, (Sextourismus), Sextourismus, 2. Aufl., Göttingen 1997
- Lettl-Schröder, Maria, (Kataloge), Kataloge – Verkaufen oder faszinieren?, in: FVW + Horizont vom 2. Dezember 1999, S. 56-59
- Lettl-Schröder, Maria, (Kosten- und Umweltgründe), Kosten- und Umweltgründe zwingen zum Handeln, in: FVW Nr. 23/95 vom 24.10.1995, S. 142-143
- Letzner, Volker, (Tourismusökonomie), Tourismusökonomie: Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen, 2. Auflage, München 2014
- Litsch, Ilka, Öko – nicht immer logisch, in: touristik management, Heft 9/98, S.36
- Littig, Beate, (Umweltbewusstsein), Die Bedeutung von Umweltbewußtsein im Alltag, Frankfurt 1995
- Lovelock, Christopher H. (Hrsg.), (Service Marketing), Service Marketing, Englewood Cliffs/New Jersey 1984

- Luce, R.D./Raiffa, H., (Games), Games and Decisions, New York/London/Sydney 1957
- Luechinger, Urban, (Reiseprodukt), Die Planung des Reiseprodukts, ein Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Problematik im Reisebürogewerbe, Diss., St. Gallen 1975
- Luft, Hartmut, (Tourismusbetriebslehre), Grundlegende Tourismusbetriebslehre, 1. Auflage, Limburgerhof 1996
- Lukas, Klaus, (Missbrauchte Kinder), Missbrauchte Kinder, Die Globalisierung der Perversion, Wien 1999
- Lund-Durlacher, Dagmar / Fifka, Matthias S. / Reiser, Dirk (Hrsg.), (CSR), CSR und Tourismus - Handlungs- und branchenspezifische Felder, Berlin 2017
- Maier**, Klaus-Dieter, (Wettbewerbsstrategien), Wettbewerbsstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, in: Marktforschung & Management, Heft 4/1988, S. 128-135
- Maier-Albang, Monika, (Busch), Ab in den Busch, in: Süddeutsche Zeitung vom 24.10.2018
- Maier-Albang, Monika, (Traumschiff), Geschichte der Kreuzfahrten - Es war einmal ein Traumschiff, in: Süddeutsche Zeitung vom 10.8.2018
- Maleri, Rudolf, (Grundzüge), Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, Berlin/Heidelberg/New York 1973
- Mayhew, Luke, (Travel Agent), The Travel Agent – Rise or Fall?, in: Hodgson, Adele (Hrsg.), The Travel and Tourism Industry, Strategies for the Future, Oxford/New York 1987, S. 49-73
- Meffert, Heribert, (Ökologie und Marketing), Ökologie und Marketing – Bestandsaufnahme und Erfahrungsberichte, Arbeitspapier Nr. 38 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1987
- Meffert, Heribert, (ökologiegerecht), Planung und Durchsetzung ökologiegerechter Marketingkonzeptionen, Ein entscheidungsorientierter Ansatz, in: Belz, Christian (Hrsg.), Realisierung des Marketing, Band 1, St. Gallen 1986, S. 39-60
- Meffert, Heribert/Kirchgeorg, Manfred, (Umweltschutz), Umweltschutz als Unternehmensziel, in: Marketing-Schnittstellen, Herausforderungen für das Management, hrsg. von Specht, G./Silberer, G./Engelhardt, W.H., Stuttgart 1989, S. 179-199
- Meffert, Heribert/Kirchgeorg, Manfred/Ostmeier, Hans (Marktorientiertes Umweltmanagement), Marktorientiertes Umweltmanagement, Grundlagen und Fallstudien, Stuttgart 1991
- Meffert, Heribert/Kirschgeorg, Manfred, (Marktorientiertes Umweltmanagement) 3. überarbeitete und vervollständigte Auflage, Schäffer-Pöschel-Verlag, 1998
- Meyer, Anton, (Dienstleistungs-M.), Dienstleistungs-Marketing, in: DBW, 51. Jg., Heft 2/1991, S. 195-209
- Meyer, Anton, (Erkenntnisse), Dienstleistungs-Marketing: Erkenntnisse und praktische Beispiele, Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 20, Augsburg 1983
- Meyer, Anton, (Veredelung), Die Automatisierung und Veredelung von Dienstleistungen – Auswege aus der dienstleistungsinhärenten Produktivitätsschwäche, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 33. Jg., Heft 1/1987, S. 25-46
- Meyer, Anton/Mattmüller, Roland, (Qualität), Qualität von Dienstleistungen: Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 3/1987, S. 187-195
- Meyer-Schwickerath, Martina, (Perspektiven), Perspektiven des Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland - Zur Notwendigkeit eines wirtschaftspolitischen Konzepts, Göttingen 1990
- Mezzasalma, Roman, (Öko-Management), Öko-Management für Reiseveranstalter, Bern 1993
- Middleton, Victor T., (Marketing in travel), Marketing in travel and tourism, Oxford 1988
- Mies/Sollner/Haußmann/Wacker, (Gütesiegel), Gütesiegel für umweltverträglichen und sozialverantwortlichen Tourismus, Heilbronn, 1991
- Mihalic, Tanja/Kaspar, Claude, (Umweltökonomie im Tourismus), Bern, Verlag Paul Haupt, 1996
- Minninger, Sabine, (Kinderprostitution), Tränen heilen die Wunden nicht - Kinderprostitution im Tourismus, herausgegeben vom EED, Bonn 2004
- Mose, Ingo (Hrsg.), (Sanfter Tourismus), Sanfter Tourismus konkret, Zu einem neuen Verhältnis von Fremdenverkehr, Umwelt und Region, Oldenburg 1992
- Mowforth, Martin / Munt, Ian, (Tourism), Tourism and sustainability, development, globalisation and new tourism in the third world, 4. Auflage, Abingdon 2016
- Müller, Hansruedi/Flügel, Martin, (Tourismus und Ökologie), Wechselwirkungen und Handlungsfelder, Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern, 1999
- Müller, Hansruedi/Kramer, Bernhard/Krippendorf, Jost, (Freizeit und Tourismus), Eine Einführung in Theorie und Politik, Bern, Witwer-Service AG, 1991
- Müller, Hansruedi/Mezzasalma, Roman, (Umweltengel), Umweltengel mit Sprechblase, in: Touristik Management, Heft 5/1992, S. 22-27
- Müller-Wenk, R., (ökologische Buchhaltung), Die ökologische Buchhaltung, Frankfurt 1978
- Mundt, Jörn (Hrsg.), (Reiseveranstaltung), Reiseveranstaltung, München 1993
- Munkelt, Irmtrud, (Abkehr), Abkehr von der Weiße, in: absatzwirtschaft, Heft 3/92, S. 42-46
- Murphy, Peter E., (Tourism), Tourism – A Community Approach, New York 1985
- Mussler, Dieter, (Neckermann), Die Entwicklung der NUR Neckermann + Reisen GmbH, in: Haedrich et al (Hrsg.), Tourismus-Management, S. 405-415
- NaturEnergiePlus** (Hrsg.), (Nachhaltig), Nachhaltiges Reisen - Wie nachhaltig reist Deutschland, Rheinfelden 2013

- Neue Wege Seminare & Reisen GmbH (Hrsg.), 4. Nachhaltigkeitsbericht, Rheinbach 2018
- Niederer, Heinrich, (Erlernbare Kunst), Reisen: eine erlernbare Kunst?, Vorarbeiten für eine künftige Pädagogik des Reisens, Diss., Tübingen 1977
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans, (Marketing), Marketing, 16. Auflage, Berlin 1991
- Niesner, Elvira, (Bestandsaufnahme), Prostitution und Frauenhandel am Beispiel der Dominikanischen Republik, in: agisra (Hrsg.), Frauenhandel und Prostitutionstourismus – Eine Bestandsaufnahme, München 1990, S. 260–269
- Niesner, Elvira, (Bestandsaufnahme), Prostitutionstourismus am Beispiel Kenia, in: agisra (Hrsg.), Frauenhandel und Prostitutionstourismus – Eine Bestandsaufnahme, München 1990, S. 240–250
- Niesner, Elvira, (Bestandsaufnahme), Prostitutionstourismus, in: agisra (Hrsg.), Frauenhandel und Prostitutionstourismus – Eine Bestandsaufnahme, München 1990, S. 19–36
- Noack, Rosemarie, (Wohin geht die Reise), Wohin geht die Reise?, in: Die Zeit Nr. 10 vom 02.03.90, S. 81–82
- O’Grady, Ron**, (ECPAT-Kampagne), Kampf der Kinderprostitution, Die ECPAT-Kampagne, Unkel/Rhein/Bad Honnef 1996
- O’Grady, Ron, (Vergewaltigung), Die Vergewaltigung der Wehrlosen, Sextourismus und Kinderprostitution, Unkel/Rhein/Bad Honnef 1997
- Opaschowski, Horst W., (Einführung in die Freizeitwissenschaft), Freizeit- und Tourismusstudien, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Opladen, Leske + Budrich Verlag, 1997
- Opaschowski, Horst W., (Events im Tourismus), Sport-, Kultur- und Städtereisen, Europäische Tourismusanalyse ’96/97 vom Freizeit- und Forschungsinstitut der British American Tobacco, Hamburg, Forschungs- und Freizeitinstitut der BAT, 1997
- Opaschowski, Horst W., (Lebenssinn), Arbeit, Freizeit, Lebenssinn?, Orientierungen für eine Zukunft, die schon begonnen hat, Opladen 1983
- Opaschowski, Horst W., (Ökologie von Freizeit und Tourismus), Freizeit- und Tourismusstudien, Opladen, Leske + Budrich Verlag, 1991
- Opaschowski, Horst W., (Tourismustrends), Neue Formen und Tourismustrends, Aiest-Publikation, Bd. 26, St. Gallen 1985
- Opaschowski, Horst W., (Urlaub 92/93), Tourismus im neuen Europa, Hamburg, BAT Freizeit-Forschungsinstitut, 1993
- Opaschowski, Horst W., (Wertewandel), Wertewandel und Tourismus, in: Stadtfeld, F. (Hrsg.), Wettbewerb und Innovation im Tourismus, Worms 1987, S. 1–20
- Organisation For Economic Co-Operation And Development OECD, (Tourism Policy 1988), Tourism Policy And International Tourism In OECD Member Countries, Paris 1988
- Petermann, Thomas**, (Folgen des Tourismus), Band 1: Gesellschaftliche ökologische und technische Dimensionen, Berlin, Sigma® Rainer Bohn Verlag, 1998
- Platzmann, Astrid, (Ausbeuter), Ausbeuter oder Heilsbringer? Kritische Gedanken zum Dritte-Welt-Tourismus, in: Unicum, Heft 6/1991, S. 38
- Popper, K. R., (Logik der Forschung), Logik der Forschung, Tübingen 1982
- Porter, Michael E., (Wettbewerbsstrategie), Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 3. Aufl., Frankfurt 1985
- Porter, Michael E., (Wettbewerbsvorteile), Wettbewerbsvorteile - Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Frankfurt 1986
- Porter, Michael E./Millar, Victor E., (Wettbewerbsvorteile), Wettbewerbsvorteile durch Information, in: Harvard Manager, 1/1986, S. 26–35
- Prahl, Hans Werner/Steinecke, Albrecht, (Millionenurlaub), Der Millionenurlaub – Von der Bildungsreise zur totalen Freizeit, Darmstadt 1979
- Prantl, Dominik, (Naturschnee), Aber bitte mit Naturschnee, Die Alpenexpertin Christine Margraf vom Bund Naturschutz über Skifahren für Umweltbewusste und Alternativen im Wintersport, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 273 vom 25.11.2010, S. 38
- Priewe, Jens, (Geist des Weines), Der Geist des Weines, in: Manager Magazin Nr. 5/1991, S. 157–169
- Przybilla, Steve, (Abwasserentsorgung), Abwasserentsorgung - weg mit der Brühe, in: Süddeutsche Zeitung, Mobiles Leben, vom 5.1.2018
- Pufé, Iris, (Nachhaltigkeit), Nachhaltigkeit, 3. Auflage, Konstanz 2017
- Raffée, Hans**, (Grundprobleme), Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen 1974
- Raffée, Hans, (Umweltschutz), Unternehmensziel Umweltschutz – Erkenntnisse empirischer Sozialforschung, in: Berichte 11/91, Umweltorientierte Unternehmensführung, Möglichkeiten zur Kostensenkung und Elössteigerung, hrsg. vom Umweltbundesamt, Berlin 1991, S. 729–739
- Raffée, Hans/Schmid, Eva/Kirstges, Torsten, (Zukunftschancen Bahn), Die Zukunftschancen der Bahn im Tourismus nach Einführung des Europäischen Binnenmarktes, hrsg. vom Verkehrsforum Bahn e.V., Bonn 1990
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg.), (Strategisches Marketing), Strategisches Marketing, Stuttgart 1985
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter, (Bewährungsprobe), Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing - Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung, in: Raffée/Wiedmann (Hrsg.), Strategisches Marketing, Stuttgart 1985, S. 552–611

- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter, (Glaubwürdigkeit), Glaubwürdigkeits-Offensive, in: Absatzwirtschaft 12/1983, S. 52 - 61
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter, (Lebenswerte), Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte, Lebens- und Konsumstil der Bundesbürger, Arbeitspapier Nr. 46 des Institut für Marketing, Mannheim 1986
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter, (Marketing und Werte), Marketing und Werte, in: Belz, Chr. (Hrsg.), Realisierung des Marketing, Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Weinhold-Stünzi, Bd. 2, Savosa/St. Gallen 1986, S. 1233
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter, (Selbsterstörung), Die Selbsterstörung unserer Welt durch unternehmerische Marktpolitik?, in: Marketing ZFP, Heft 4, 11/1985, S. 229-239
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter, (Sozio-Marketing), Sozio-Marketing (Social-Marketing), in: Die Betriebswirtschaft, 42/1982, S. 465-466
- Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter, (Wertewandel), Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis, in: Marketing ZFP, Heft 3, 8/1988, S. 198-210
- Ramil-Weiss, Norma, (Bestandsaufnahme), Prostitutionstourismus am Beispiel der Philippinen, in: agisra (Hrsg.), Frauenhandel und Prostitutionstourismus – Eine Bestandsaufnahme, München 1990, S. 159-196
- Raupp, Judith, (Kenia), Trockengelegt - in Kenia herrscht die schlimmste Dürre seit Jahren, in: Süddeutsche Zeitung vom 22.9.2009
- Reddy, Maharaj Vijay / Wilkes, Keith, (green economy), Tourism in the green economy, Abingdon 2015
- Rein, Hartmut / Strasdas, Wolfgang, Nachhaltiger Tourismus, 2. Auflage, Konstanz 2017
- Reuter, Sabine, (Heli-Ski), Auf Heli-Ski-Safari in Kanada, Eine außergewöhnliche Mix-Tour, in: SZ Nr. 73 vom 27.03.92, S. 31
- Rogel, Dirk, (Bustouristik: Es geht weiter aufwärts), Wechselbad für die Bustouristik: Mehr Fahrgäste aber die Kosten steigen, in: FVW, Heft 19/2001, 10.08.2001, S. 64 ff.
- Röhrig, Elke, (Den Computern Routine), Die Arbeit mit den Reservierungssystemen wird leichter: Den Computern die Routine überlassen, in: Touristik Management, Heft 3/1989, S. 24-28
- Romeiß-Stracke, Felizitas, (Lebensstile), Andere Rahmenbedingungen – andere Freizeit- und Lebensstile, Braunschweig 1985
- Romeiß-Stracke, Felizitas, (Tourismuspolitik), Tourismuspolitik im Spiegel zukünftiger Freizeittrends, in: Information zur Raumentwicklung, Heft 1/1983, S. 1-10
- Rosenstiel von, Lutz/Djarrahzadeh, Maryam/Einsiedler, Herbert E./Streich, Richard K., (Wertewandel), Herausforderungen für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart, Schäffer-Pöschel-Verlag, 1993
- Roth, Wolfgang, (Schädigung der Umwelt hat ihren Preis), Schädigung der Umwelt hat ihren Preis, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 2 vom 4.1.2005, S. 2
- Rudolph, Harry, (Tourismusbetriebswirtschaftslehre) Tourismusbetriebswirtschaftslehre, München/Wien 1999
- Ruffert, Günther, (Geschichten), Geschichten aus Thailand, Taufkirchen bei München 1996
- Rühle von Lilienstern, Hans/Hermann, Armin, (neue Märkte), Mittel- und Kleinbetriebe auf der Suche nach neuen Märkten, 3. Auflage, Münster 1989
- Ruhnau, Heinz, (Erfolg mit Qualität), Erfolg mit Qualität und großem Angebot, in: Schneidewind, Dieter/Töpfer, Armin, Der asiatisch-pazifische Raum: Strategien und Gegenstrategien von Unternehmen, Landsberg a. Lech 1991, S. 421-439
- Saibold**, Ist die Umwelt out?, in: touristik management, Heft 3/97, S. 67
- Sattler, Karl-Otto, (Tagung des Europarates), Sie kamen, sprachen und erklärten sich für nicht zuständig, Tagung des Europarates geißelte sexuelle Ausbeutung von Kindern, geht dem Problem aber nicht an die Wurzel, in: Frankfurter Rundschau, 30.04.1998
- Schafberg, Bettina, (European Travel), European Travel Monitor 1989: 56 Mio. Pauschalreisen, in: FVW Nr. 7/90, S. 15-16
- Schafberg, Bettina, (Terraplan Umweltschutz), Terraplan, Umweltschutz-Spende, in: FVW Nr. 26 vom 26.11.91, S. 19
- Schäfer, Heinz, (Wachstum), Kapitalschonendes Wachstum, in: IHK-Magazin der IHK Karlsruhe vom November 1990, S. 42-43
- Scharpf, Helmut, (Sanfter Tourismus), Sanfter Tourismus – Chance oder Krise für den Nordwesten, in: Fremdenverkehrsverband Nordsee – Niedersachsen-Bremen – e.V. (Hrsg.), Schriftenreihe, Heft 78, Oldenburg 1989, S. 3-14
- Scheidler, Klaus J., (Kanaren), Kanaren: Mehr Beton, weniger Gäste, in: Die Zeit, Nr. 6/1989 vom 03.02.89, S. 68
- Schemel, Hans Joachim, (Belastungsanalysen), Belastungsanalysen - Methodische Ansätze und ausgewählte Verfahren, in: Haedrich et al, Tourismus-Management, S. 317-329
- Scherer, Brigitte, (Neckermann), Neckermann machte auch das Reisen möglich, in: FAZ Nr. 24 vom 29.01.88, S. 15
- Scheuch, Erwin K., (Tourismus), Tourismus, in: Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Zürich 1981
- Scheuch, Fritz, (Dienstleistungs-M.), Dienstleistungsmarketing, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, München 1982

- Schlötzer, Christiane, (Bausünden), Der blaue Weg - Bausünden Türkei, in: Süddeutsche Zeitung vom 10.10.2013
- Schmicke, Christian, (Stiftung Warentest prüft Veranstalter), Stiftung Warentest prüft Veranstalter: Was das Ergebnis sagt - und was nicht, in: Reisevor9, 20.12.2017 (siehe <https://reisevor9.de/stiftung-warentest-prueft-veranstalter-was-das-ergebnis-sagt-und-was-nicht>)
- Schmieder, Jürgen / Kutsche, Katharina, (airbnb), Immer was los - zehn Jahre Airbnb, in: Süddeutsche Zeitung vom 10.8.2018
- Schmitt, Thomas, (Ballermann), Qualitätstourismus auf Mallorca: „Ballermann“ war besser, in: Fakultät für Geowissenschaften Universität Bochum (Hrsg.) Geowissenschaften Rubin, Januar 2007, S. 20 - 27.
- Schmoll, Enno, (Künstliche Ferienwelten), Künstliche Ferienwelten im Fokus der Nachhaltigkeit - Genesis statt Ausverkauf der Paradiese, Münster 2014 (zugleich Dissertation Universität Oldenburg, 2011)
- Scholz, Ulrich / Pastoors, Sven / Becker, Joachim H., (nachhaltiges Innovationsmanagement), Einführung in nachhaltiges Innovationsmanagement und die Grundlagen des Green Marketing, Marburg 2015
- Schroeder, Günter, (Lexikon), Lexikon der Tourismuswirtschaft, hrsg. vom Verlag Niedecken der Fachzeitschrift FVW, Hamburg 1991
- Schroeder, Günter, Lexikon der Tourismuswirtschaft, 3. Auflage, Kempten 1998
- Schulte-Doinghaus, Uli, (Image), Nix wie weg hier, in: Wirtschaftswoche Nr. 26 v. 24.06.88, S. 101-102
- Schulte-Doinghaus, Uli, (In Spanien hakt's), In Spanien hakt's, in: Wirtschaftswoche, Nr. 12 vom 17.03.89, S. 138
- Schulz, W., (Chancen), Chancen des Direktvertriebs durch Umweltschutz, in: Bulletin des Direktvertriebs, Heft 6/1988, S. 18
- Schulz, W., (Organisation), Zur Organisation des betrieblichen Umweltschutzes, in: Umwelt und Energie, Nr. 4/1990, Gruppe 12, S. 457-492
- Schweiger, Axel, (Reisebüro-Studie 1991), Nur jedes vierte Büro will kooperieren, Reisebüro-Studie 1991 des Deutschen Touristik-Institut, in: Reisebüro Bulletin, Nr. 11 vom 13.03.92, S. 15-18
- Schwenkenbecher, Jan, (Antrieb), Schifffahrt - Neuer Antrieb, in: Süddeutsche Zeitung, Wirtschaft, vom 5.8.2018
- Sihler, H., (Werbung 2000), Werbung 2000: Konsequenzen der demographischen und sozialen Entwicklung, in: Marketing Journal, 19. Jg., Heft 3/1986, S. 224-230
- Silberer, Günter, (Werteorientierung), Wertewandel und Werteorientierung in der Unternehmensführung, in: Marketing ZFP, Heft 2/1991, S. 77-85
- Silberer, Günter, (Wertewandel), Wertewandel und Marketing, in: WiSt, Heft 3/1985, S. 119-124
- Spielberger, Monika, (Ökologische Lupe), Reisekataloge durch die ökologische Lupe betrachtet, Schlechte Noten für die Sprache der Veranstalter, in: FVW Nr. 7/1990, S. 30
- Spittler, Rolf, Akademie für Umweltforschung und -bildung in Europa (AUBE), Tourismus zwischen Ökonomie und Ökologie, Bielefeld, o.J
- Spittler, Rolf/Haak, Ute, (Umweltauszeichnungen), Beschreibung und Bewertung der Umweltauszeichnungen im Tourismus, hrsg. von der Akademie für Umweltforschung und -bildung in Europa (AUBE) e.V. und dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) e.V., Bielefeld 1998
- Spode, Hasso, (Geschichte), Zur Geschichte des Tourismus, Eine Skizze der Entwicklung der touristischen Reisen in der Moderne, hrsg. vom Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1987
- Staffelbach, Bruno, (Dienstleistungen), Strategisches Marketing von Dienstleistungen, in: Marketing ZFP, 10. Jg., Heft 4/1988, S. 277-284
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), (Jahrbuch 1988), Jahrbuch 1988, Wiesbaden 1988
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), (Daten 1989), Daten zu Angebot und Nachfrage im Tourismus, Wiesbaden 1989
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), (Tourismus in Zahlen), Tourismus in Zahlen 1988, zweite, aktualisierte Fassung, Wiesbaden 1988
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.), (Wirtschaft), Wirtschaft und Statistik, Heft 5/1973, S. 323
- Statistisches Bundesamt / Destatis (Hrsg.), (Wirtschaftsrechnungen 2016), Wirtschaftsrechnungen 2016 - Einnahmen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte, Fachserie 15, Reihe 1, Wiesbaden 2018
- Stauss, Bernd, (Augenblicke), Augenblicke der Wahrheit, in: Absatzwirtschaft, 34. Jg., Heft 6/1991, S. 96-105
- Stauss, Bernd/Hentschel, Bert, (Qualitätsmanagement), Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, Nr. 2 der Diskussionsbeiträge der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt, Ingolstadt 1990
- Steffenhagen, Hartwig, (Konflikt), Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen. Ein Beitrag zur verhaltensorientierten Marketingtheorie, in: Meffert, H. (Hrsg.), Unternehmensführung und Marketing, Bd. 5, Wiesbaden 1975
- Steinecke, Albrecht, (Kreuzfahrttourismus), Kreuzfahrttourismus, Konstanz 2018

- Strecker, Arthur, (Ökobilanzen), Ökobilanzen - Sinn und Unsinn, in: Der Betriebs-Berater, 47. Jg., Heft 6/1992, S. 398-400
- Struß, Hans-Jörg/Twardawa, Wolfgang, (Polarisierung), Polarisierung der Märkte, in: FAZ Nr. 103 vom 03.05.88, S. B7
- Student, Dietmar, (Turbulenzen), Saison in Turbulenzen, in: Wirtschaftswoche, 45. Jg., Nr. 10 vom 01.03.91, S. 42-48
- Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), (Erste Ergebnisse RA 1991), Reiseanalyse 1991 – Erste Ergebnisse, Frankfurt 1992
- Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), (Gefährdung), Tourismus – Entwicklung und Gefährdung, Starnberg 1978
- Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), (Kurz-Reiseanalyse 1987), Urlaubsreisen 1987, Analyse des Urlaubs- und Reiseverhaltens der westdeutschen Bevölkerung 1987, Starnberg 1988
- Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e. V.: Urlaubsreisen und Umwelt, Eine Untersuchung über die Ansprechbarkeit der Bundesbürger auf Natur- und Umweltaspekte in Zusammenhang mit Urlaubsreisen, von Dietlind von Laßberg, Ammerland, 1997
- Suchanek, Norbert, (Ausgebucht), Ausgebucht, Zivilisationsflucht Tourismus, Stuttgart 2000
- Szallies, Rüdiger/Wiswede, Günter, (Wertewandel und Konsum), Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie, 1991
- Tarabini-Castellani**, Antonio, (Crisis turistico), Crisis del producto turistico, in: El Pais, Jg. XIV, Nr. 4596 vom 14.11.89, S. 74
- Temsch, Jochen, (Dubrovnik), Freiheit für Dubrovnik, in: Süddeutsche Zeitung vom 15.11.2018
- Terre des hommes, Alles käuflich?, Kinderprostitution, Osnabrück 2000
- Terre des hommes, Gegen sexuelle Gewalt an Kindern, Informationsbroschüre, Staperfeld 11/98
- Teubner, Anne-Kathrein, (Mogel-Verpackung), Begriffe wie „sanftes Reisen“ nur Mogel-Verpackung?, in: FVW Nr. 6/1990, S. 11-12
- Teutsch, Gotthart M., (Umweltethik), Lexikon der Umweltethik, Göttingen/Düsseldorf 1985
- Thiel, Frank/Homrighausen, Kerstin M., (sanfte Tour), Reisen auf die sanfte Tour, Ein Handbuch für Urlaubsreisen, Jugendbegegnungen & Klassenfahrten, hrsg. von der Naturfreundejugend Deutschlands, Göttingen 1993
- Thiemann, Heidi, (Bestandsaufnahme), Prostitutionstourismus am Beispiel Thailand, in: agisra (Hrsg.), Frauenhandel und Prostitutionstourismus – Eine Bestandsaufnahme, München 1990, S. 197-226
- Thomas, Dan R. E., (Strategie), Strategie in Dienstleistungsunternehmen, in: Harvard Manager, 5. Jg., Heft 2/1983, S. 42-48
- Thomsen, Sigrid/Schmitt, Bettina, (Sex-Himmel), Weg vom Sex-Himmel-Image, in: terre des hommes (Hrsg.), Alles käuflich?, Kinderprostitution, Osnabrück 2000, S. 14
- Tomasos, Kostas, (Volunteer tourists), Volunteer tourists in the field: a question of balance?, in: Tourism Management 2012, pp. 177-187
- Trask, Haunani-Kay, (Kolonialherr), Jeder Tourist ist ein kleiner Kolonialherr und Zerstörer, in: Natur, Heft 5/1986, S. 34
- Treis, Bartho/Ruß, Andreas, (Finanzierung), Größenbedingte Vor- und Nachteile mittelständischer Einzelhandelsunternehmen bei der Finanzierung, in: Treis, B. (Hrsg.), Der mittelständische Einzelhandel im Wettbewerb, Größenbedingte Vor- und Nachteile, München 1981, S. 155-185
- TUI (Hrsg.), (Prüfstand), In Sachen Umwelt, TUI auf dem Prüfstand, Präsentationspapier der TUI anlässlich der ITB 1992, Hannover 1992
- TUI (Hrsg.), (Qualität kostet), Qualität kostet – Umwelt auch, Fragen an Dr. Wolf Michael Iwand, in: Die Reise, Hauszeitschrift der TUI, 13. Jg., Nr. 1/1992, S. 8
- TUI Care Foundation (Hrsg.), (TUI Care Foundation 2017), Financial Report 2017, Amsterdam 2018
- Umweltbundesamt** (Hrsg.), (Berichte 11/91), Berichte 11/91, Umweltorientierte Unternehmensführung, Möglichkeiten zur Kostensenkung und Erlössteigerung, Modellvorhaben und Kongress, Berlin 1991
- Umweltbundesamt (Hrsg.), (Climate Change), Climate Change 10/2011, Dessau-Roßlau 2010 (online verfügbar über www.umweltbundesamt.de)
- Ungefug, Hans-Georg, (Markt-Veränderungen), Im Ausland stehen die Veranstalter vor höchst unterschiedlichen Markt-Veränderungen; Strukturen entwickelten sich historisch zumeist anders, in: FVW Nr. 24 vom 29.10.91, S. 143-144
- Ungefug, Hans-Georg, (Strukturen von heute), Gibt es in einigen Jahren noch die Strukturen von heute?, in: FVW Nr. 24 vom 29.10.91, S. 84-88
- Ungefug, Hans-Georg, (Umweltorientierte Hotels bei Veranstaltern), Öko-Hotels Im Katalog mit der Lupe suchen, in: FVW, Heft 26/1996, S. 95-96
- Unger, Klaus, (Deutscher Reisemonitor), Deutscher Reisemonitor 1989, Das Erinnerungsvermögen ist einfach nicht groß genug, in: FVW Nr. 7/1990, S. 11
- UNICEF / Deutsches Komitee für UNICEF e.V. (Hrsg.), (Zerstörte Kindheit), Zerstörte Kindheit - Kinderhandel, Kinderprostitution, Kinderpornografie, Köln 2009
- UNICEF, (Information), Kinderprostitution und Mädchenhandel, in: Menschenrechtsverletzungen an Mädchen und Frauen, Apartheid der Geschlechter, o. O. o. J., S. 9

- UNICEF, Sexuelle Ausbeutung von Kindern weltweit verfolgen, Köln 1998
- UNWTO (Hrsg.), (Overtourism), Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Madrid 2018
- Urban, Dieter, (Umweltbewusstsein), Die kognitive Struktur von Umweltbewußtsein. Ein kausalanalytischer Modelltest, Duisburg 1990
- Ussler, Wolf-Rüdiger, (Umdenken), Umdenken und umlenken, in: Wirtschaftswoche, 43. Jg., Nr. 28 vom 07.07.89, S. 40-47
- Vahrenholt**, Fritz (Shell AG), Bedeutung der erneuerbaren Energien in der Energieversorgung der Zukunft, Shell-Studie 1997, ohne Ortsangabe
- Viegas, Angela, (Ökomanagement im Tourismus), München, R. Oldenbourg Verlag GmbH, 1998
- Viehover, Ulrich, (Misch-Potpourri), Mischkonzerne – Gefährliches Potpourri, in: Wirtschaftswoche Nr. 20 vom 12.05.89, S. 54-60
- Vielhaber, A./Müller, B., ((Öko-)Tourismus-Instrument für eine nachhaltige Entwicklung?), Heidelberg, MAX KASPAREK Verlag, 1998
- Vielhaber, Armin, (Tourismus), Reisende und Bereiste: Soziale Verantwortung beim Tourismus in Entwicklungsländern, in: Rauschelbach, Burghard (Hrsg.), (Öko-) Tourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung?, Heidelberg, 1998, S. 59-60
- von Carlowitz, Hans Carl / Thomasius, Harald / Bendix, Bernd, (Wald), Sylvicultura oeconomica: Transkription in das Deutsch der Gegenwart, Remagen-Oberwinter 2013
- von Hauff, Michael / Claus, Katja, (Fair Trade), Fair Trade, 3. Auflage, Konstanz 2018
- von Hauff, Michael / Schulz, Robin / Wagner, Robin, (Deutschlands Nachhaltigkeitsstrategie), Deutschlands Nachhaltigkeitsstrategie, Konstanz 2018
- Wachenfeld**, Harald, (Freizeitverhalten), Freizeitverhalten und Marketing, Heidelberg 1987
- Wagner, Friedrich A., (Ferienarchitektur), Ferienarchitektur, hrsg. vom Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1984
- Wandel, Stefani, (Schneekanonen), Schneekanonen – ein heißes Eisen, in: SZ Nr. 291 vom 17.12.93, S. 34
- Weber, Wolfgang, (Master-Plan), Master-Plan für Köycegiz, in: abenteuer & reisen, Nr. 3/1988, S. 128-131
- Weinhold-Stünzi, Heinz, (Marketing-Koalitionen), Marketing-Koalitionen, Ein dritter Weg zwischen Konkurrenz und Kooperation?, in: Thexis, 6. Jg., Heft 3/1989, S. 1-3
- Weis, Hans Christian/Steinmetz, Peter, (Marktforschung), Modernes Marketing für Studium und Praxis, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen, Friedrich Kiehl Verlag GmbH, 2000
- Wicke, Lutz/Haasis, Hans-Dietrich/Schafhausen, Franzjosef/Schulz, Werner, (Betriebliche Umweltökonomie), Betriebliche Umweltökonomie, Eine praxisorientierte Einführung, München 1992
- Widmayer, Sandra, (Wertewandel bei Führungskräften und Führungsnachwuchs), Zur Entwicklung einer wertorientierten Unternehmensgestaltung, Konstanz, Hartung-Gorre Verlag, 1991
- Wiedmann, Klaus-Peter, (Lust auf Genuß), Lust auf Genuß – Welle, in: Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 3/1987, Seite 207-220
- Wiedmann, Klaus-Peter/Raffée, Hans, (Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte), Lebens- und Konsumstile der Bundesbürger, Mannheim, Institut für Marketing an der Universität Mannheim, 1986
- Wilhelm, Herbert, (Fremdenverkehr), Die Fremdenverkehrsstatistik, in: Haedrich et al, Tourismus-Management, Berlin/New York 1983, S. 223-239
- Wilkens, Bianca, (Mallorca im Winter), Mallorca setzt im Winter auf Ruhesuchende, in: fvw. Nr. 25/2018 vom 7.12.2018, S. 49-50
- Wöhler, Karlheinz, (Tourismusmarketing), Ökologieorientiertes Tourismusmarketing, in: Wöhler, Karlheinz/Schertler, Walter (Hrsg.), Touristisches Umweltmanagement, Limburgerhof 1993, S. 35-108
- Wöhler, Karlheinz/Sabelmann, Andrea, (Anbieterverhalten), Strategisches Anbieterverhalten und umweltverträglicher Tourismus, in: Wöhler, Karlheinz/Schertler, Walter (Hrsg.), Touristisches Umweltmanagement, Limburgerhof 1993, S. 109-160
- Wöhler, Karlheinz/Saretzki, Anja, (Umweltverträglicher Tourismus), Grundlagen-Konzeption-Marketing, Limburghof, FBV Medien-Verlags GmbH, 1999
- Wöhler, Karlheinz/Schertler, Walter (Hrsg.), (Umweltmanagement), Touristisches Umweltmanagement, Limburgerhof 1993
- Wolff, Ilse, (Organisationen), Organisationen, Verbände und Institutionen des deutschen und internationalen Fremdenverkehrs, in: Haedrich et al, Tourismus-Management, S. 505-525
- Wölm, Dieter, (Deutschlandreisen), Marketing für Deutschlandreisen unter besonderer Berücksichtigung der Strategie der Marktsegmentierung, Diss., Weinheim 1980
- Wölm, Dieter, (Marktsegmentierung), Marktsegmentierung im Tourismus, in: Marketing ZFP, 3. Jg.; Heft 2/1981, S. 99-107
- Wölm, Dieter, (Tourismus), Marketing im Tourismus, in: Marketing ZFP, Heft 4, 12/1979, S. 229-236
- Wossidlo, Peter Rütger, (Finanzierung), Finanzierung, in: Pfohl, Hans-Christian (Hrsg.), Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe, Größenspezifische Probleme und Möglichkeiten zu ihrer Lösung, Berlin 1990, S. 239-287
- Wuppertaler Institut für Klima, Umwelt, Energie (Hrsg.), (Ressourcenverbrauch), Ressourcenverbrauch private Haushalte NRW, Wuppertal, März 2018

- Wurster, R. / Weindorf, W. / Zittel, W. et al, (LNG), LNG als Alternativkraftstoff für den Antrieb von Schiffen und schweren Nutzfahrzeugen - Aktualisierung auf Verkehrsprognose 2030, München/Ottobrunn/Heidelberg/Berlin 2014
- Wyss, Franz, (Luftverkehr), Herausforderung Luftverkehr, Ökologieorientiertes Management bei der Swissair, in: Wöhler, Karlheinz/Schertler, Walter (Hrsg.), Touristisches Umweltmanagement, Limburgerhof 1993, S. 161-174
- Zahn**, Ulf, (Einfluß), Der Einfluß des Fremdenverkehrs auf das Leben der südeuropäischen Agrargesellschaften, in: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.), Tourismus – Entwicklung und Gefährdung, Starnberg 1978, S. 183-192
- Zeiner, Manfred, (Saisonverlauf), Saisonverlauf im Reiseverkehr, München 1986
- Zimmermann, Friedrich M. (Hrsg.), (Nachhaltigkeit), Nachhaltigkeit wofür? Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft, Berlin/Heidelberg 2016

2. Literatur ohne Verfasserangabe

- o. V. (Wiwo-Report), Unternehmer und Umweltschutz: Maßnahmen und Hoffnung, in: Wirtschaftswoche, 30. Jg. Nr. 40 vom 28.09.1984, S. 63
- o. V., (10.000.- DM), 10.000.- DM für den Umweltfonds, in: FVW Nr. 12 vom 22.05.90, S. 35
- o. V., (Aktion 1%), „Aktion 1%“ für den Umweltschutz, in: SZ Nr. 1 vom 02.01.90, S. 35
- o. V., (Anforderungsprofil), Komplexes Anforderungsprofil, in: Absatzwirtschaft, 36. Jg., Heft 5/1993, S. 30
- o. V., (Arbeitgeber Tourismus), Arbeitgeber Tourismus, 700.000 Stellen exportiert, in: iwd, 15. Jg., Nr. 36 vom 07.09.89, S. 4
- o. V., (Baum), Für jede Buchung einen Baum, in: SZ Nr. 18 vom 23.01.90, S. 37
- o. V., (Beraten und verkauft), Beraten und verkauft?, in: test, Heft 7/1991, S. 90-94
- o. V., (Bettenberg), Mallorca baut Bettenberg ab, in: SZ Nr. 78 vom 03.04.90, S. 47
- o. V., (Bund ist das größte), Der Bund ist das größte deutsche Reiseunternehmen, in: FAZ vom 07.03.85, S. R12
- o. V., (DDR-Bürger 1990), Studie über die Reiseabsichten der DDR-Bürger 1990: Viele hoffen auf eine deutlich verbesserte Devisensituation, in: FVW Nr. 7/1990, S. 12-14
- o. V., (Dubrovnik gähnend leer), Hotels in Dubrovnik „gähnend leer“, in: SZ Nr. 209 vom 10.09.91, S. 37
- o. V., (ERP-Tourismusprogramm), ERP-Tourismusprogramm schafft 16.000 Jobs, in: SZ Nr. 173 vom 29.07.91, S. 18
- o. V., (Europas Ferieninsel), Europas Ferieninsel strebt nach Qualität, in: Handelsblatt, 43. Jg., Nr. 227 vom 25.11.88, S. 8
- o. V., (Golfkrieg), Der Golfkrieg konnte die Reiselust nicht bremsen, in: Markenartikel, Heft 8/1991, S. 374-375
- o. V., (Gummibärchen), Gummibärchen für gebrauchte Kataloge, in: SZ Nr. 200 vom 31.08.93, S. 36
- o. V., (Hochglanz fehlt), Wenn der Hochglanz im Prospekt fehlt ..., in: SZ Nr. 138 vom 19.06.90, S. 35
- o. V., (Jeder zweite plant), Fast jeder zweite plant DDR-Reise, in: w&v Nr. 20 vom 18.05.90, S. 14
- o. V., (Kartell Ferien-Macher), Das Kartell der Ferien-Macher, in: Wirtschaftswoche Nr. 16 vom 16.04.79
- o. V., (Katalog-Distribution), Mako Katalog-Distribution – Idee setzt sich nicht durch, in: FVW Nr. 20/96 vom 13.09.1996, S. 18
- o. V., (Kataloggebühr), DRV plädiert für Katalog-Umweltbeitrag, in: FVW Nr. 2/95 vom 24.01.1995, S. 32
- o. V., (Katalogherstellung), Umweltfreundliche Herstellung und Entsorgung von Katalogen und sonstigen Printmedien in der Touristikbranche, DRV (Hrsg.), München 1995
- o. V., (Kollaps), Läßt sich der Kollaps noch abwenden? Das Kirchenforum auf der ITB sucht nach Wegen aus der kritischen Reise-Situation, in: SZ Nr. 70 vom 24.03.92, S. 39
- o. V., (Konzern-Ergebnis TUI), Konzernergebnis der TUI: Durch Übernahmen gestärkt, in: FVW Nr. 24/1989, S. 172-173
- o. V., (Neue Ziele im Visier), Neue Ziele im Visier, in: Wirtschaftswoche, 38. Jg., Nr. 10 vom 02.03.84, S. 67-70
- o. V., (Öko-Argumente), Öko-Argumente kommen an, in: Absatzwirtschaft, 33. Jg., Heft 8/1990, S. 6
- o. V., (Palme für Costa Rica), Eine Palme für jeden Costa-Rica-Urlauber, in: FVW Nr. 23 vom 22.10.91, S. 31
- o. V., (Poco bajo el sol), Poco bajo el sol, in: El Pais, Año VII, Nr. 311 vom 29.09.91, S. 1-3
- o. V., (Rat für Rechner), Rat für Rechner, in: Finanztest, hrsg. von der Stiftung Warentest, Heft 1/1991, S. 86-91
- o. V., (Reiselust sinkt), Die Reiselust sinkt, in: Reisebüro Bulletin, Nr. 7 vom 16.02.90, S. 6

- o. V., (Renditebeispiel), Renditebeispiel in Dienstleistungsbereichen, in: w&V Nr. 32 vom 12.08.88, S. 13
- o. V., (Sanfte Tour hat Preis), Tourismus: Die sanfte Tour hat ihren Preis, in: iwd Nr. 36 vom 05.09.91, S. 8
- o. V., (Sonnige Aussichten), Sonnige Aussichten, in: Wirtschaftswoche Nr. 11 vom 06.03.87, S. 44-54
- o. V., (Sportsegment), Wachsendes Sportsegment, in: Absatzwirtschaft, 29. Jg., Nr. 2/1986, S. 31
- o. V., (Strelo), Öger Tours sponsert Strelo Projekt, in: touristik management, Heft 4/93, S. 41
- o. V., (SZ Nr. 100 vom 2.05.89), Tourismus schafft Arbeit für Millionen, in: SZ Nr. 100 vom 02.05.89, S. 52
- o. V., (SZ Nr. 168 v. 25.07.89), USA: Tourismusvolumen größer als angenommen, in: SZ Nr. 168 vom 25.07.89, S. 33
- o. V., (SZ Nr. 225 v. 29.09.88), Zu Gast in der Bundesrepublik, in: SZ Nr. 225 vom 29.09.88, S. 28
- o. V., (SZ Nr. 24 v. 29.01.91), Mehr Reisen in Europa und weltweit, in: SZ Nr. 24 vom 29.01.91, S. 35
- o. V., (SZ Nr. 247 v. 25.10.88), Tourismus auf drittem Platz im Welthandel, in: SZ Nr. 247 vom 25.10.88, S. 35
- o. V., (SZ Nr. 258 v. 08.11.88), Über Urlaubsort entscheidet Familienrat, in: SZ Nr. 258 vom 08.11.88, S. 26
- o. V., (SZ Nr. 261 v. 11.11.88), Einnahmequelle Tourismus, in: SZ Nr. 261 vom 11.11.88, S. 27
- o. V., (SZ Nr. 271 v. 25.11.87), Der Fremdenverkehr ist der Lebensnerv, in: SZ Nr. 271 vom 25.11.87, S. 49
- o. V., (SZ Nr. 39 v. 15.02.91), Club Med wird mit Aquarius Nummer drei in Europa, in: SZ Nr. 39 vom 15.02.91, S. 30
- o. V., (SZ Nr. 47 v. 25.02.89), Ein Branchenriese recht sich, in: SZ Nr. 47 vom 25.02.89, S. 36
- o. V., (SZ Nr. 53 v. 4.03.91), TUI kauft weiter im Ausland ein, in: SZ Nr. 53 vom 04.03.91, S. 28
- o. V., (SZ Nr. 56 v. 8.3.89), Tourismus ist wachsender Wirtschaftsfaktor, in: SZ Nr. 56 vom 08.03.89, S. 34
- o. V., (SZ Nr. 89 v. 18.04.90), Die Touristikbranche formiert sich, in: SZ Nr. 89 vom 18.04.90, S. 30
- o. V., (Thomas Cook), Mit Thomas Cook rund um die Welt, in: SZ Nr. 180 vom 06.08.91, S. 36
- o. V., (Tourismusboykott), Hawaii: Aufrufe zum Tourismusboykott, in: SZ Nr. 101 vom 03.05.94, S. II
- o. V., (TUI für Umweltinstitut), TUI für Umweltinstitut, in: FVW Nr. 24/1989, S. 173
- o. V., (TUI verbucht Rekord), TUI verbucht einen Rekordumsatz, in: SZ Nr. 252 vom 31.10.91, S. 35
- o. V., (TUI/Umweltinstitut), TUI/Umweltinstitut, Eine Idee läßt auf sich warten, in: Reisebüro Bulletin, Nr. 7 vom 16.02.90, S. 9
- o. V., (Umweltfond), Umweltfond für Skigebiet, in: Reisebüro Bulletin, Nr. 7/1990 vom 16.02.90, S. 57
- o. V., (Umwelt-Sanierungen), Mehr Information über Umwelt-Sanierungen nötig, in: FVW Nr. 7/1990, S. 6-8
- o. V., (Umwelttips vom RV), Umwelttips vom Reiseveranstalter, in: SZ Nr. 72 vom 26.03.91, S. 43
- o. V., (Urlaubskataloge), Urlaubskataloge immer ehrlicher, in: SZ vom 21.03.88, S. 24
- o. V., (Versöhnung), Die Versöhnung mit der Umwelt steht noch aus, Augsburger Uni widerlegt den Konfliktkurs der Ökonomie zumindest in der Theorie, in: SZ Nr. 69 vom 23.03.92, S. 22
- o. V., (Verstand und Gefühl), Verstand und Gefühl kommen nur schwer zusammen, in: FVW Nr. 11/1990, S. 71-73
- o. V., (Wachstumsbranche), Tourismus bleibt Wachstumsbranche, in: SZ Nr. 197 vom 27.08.91, S. 38
- o. V., (Wettrennen), Wettrennen um die letzten schönen Plätze, in: Spiegel, Nr. 31 vom 01.08.88, S. 114-126
- o. V., (WiWo-Report Umwelt), WiWo-Report, Unternehmer und Umweltschutz: Mißtrauen und Hoffnung, in: Wirtschaftswoche, 38. Jg., Nr. 40 vom 28.09.84, S. 63
- o. V., (World Wide Fund), Aktuelles Lexikon: World Wide Fund, in: SZ Nr. 210 vom 11.09.91, S. 2
- o. V., (Zeichen der Zeit), Ein Großteil hat die Zeichen der Zeit erkannt, in: FVW Nr. 24 vom 29.10.91, S. 57
- o.V., (Boracay), Philippinen führen strenge Maßnahmen gegen Saftouristen auf Boracay ein, in: Travelbook, 9.11.2018
- o.V., (Europasiegel), Das Europa-Siegel bleibt der Wunschtraum, in: fvw, Heft 5/95, S. 58
- o.V., (Great Barrier Reef), Great Barrier Reef - 312 Millionen Euro, in: Süddeutsche Zeitung, Panorama, vom 30.4.2018
- o.V., (Katalogprofil), Durch das Katalogprofil den Sprung nach vorn machen, in: FVW Nr.22/97, S. 126-127
- o.V., (Klimawandel und der Tourismus), Der Klimawandel und der Tourismus - Expertengespräch mit Dr. Harald Zeiss, in: travel one, Heft 12/2018, S.13
- o.V., (Kreuzfahrt Mallorca), 2018 mehr Kreuzfahrttouristen auf Mallorca als je zuvor, in: Mallorca Magazin, 3.3.2018
- o.V., (Milde Strafe), Milde Strafe für Kinderschänder, in: Süddeutsche Zeitung vom 25.11.2008
- o.V., (Tödliches Niesen), Tödliches Niesen - Ökotouristen stecken Gorillas an, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.7.2005
- o.V., (Uganda Berggorilla), Uganda: Zwei neue Berggorilla-Gruppen, in: Touristik Aktuell Nr. 42 vom 29.10.2018, S. 25

Stichwortverzeichnis

Dieses Stichwortverzeichnis umfasst thematisch besonders relevante Begriffe in alphabetischer Reihenfolge. Angegeben ist jeweils die Nummer der Seite, auf der Informationen zu dem Stichwort zu finden sind.

- Abfall 132, 133, 136, 149, 376, 377, 469
 Ablasshandel 404, 411
 Abwässer IX, 124, 126, 133, 134, 135, 136, 146, 149, 161, 257, 274, 336, 423, 541
Aerticket 224
 affektiv 201, 229
 Agenda 2030 31, 32, 33
 Ägypten 76, 77, 92, 102, 113, 129, 333, 422, 556
AIDA 65, 113, 115, 116, 117, 118, 120, 132, 136, 144, 145, 146, 148, 169, 200, 415, 416, 436
AIDAnova 120, 148, 169
airbnb 89, 98, 99, 153, 155, 157, 160, 163, 164, 165, 174, 175, 248, 253, 421, 519
Airline-Index 331, 339, 340, 368
 Akkulturation 151
akte 44, 289, 445, 464, 479, 498, 509
 Aktionsplan 30, 31, 512
 Aktivisten 176
 Algen 148
 Alkoholismus 111
 Allmendegut 256, 260, 502
Alltours 65, 200, 436, 456, 541
 Altpapier 133, 222, 303, 372, 375, 376, 377, 378, 379, 541
 Altruismus 256
 Altstadt 162, 167, 170
Ameropa 379, 415, 436, 475, 541
 Andreas Knie 247
Andreas Koch 316
 Anforderungsprofil 330, 522
 Angebotsgestaltung 265, 339, 368, 385, 488
Angelina Jolie 382
 Angkor 382
Anke Biedenkapp 501
 Anspruchsdenken 263
 Anspruchsinflation X, 203, 293, 297, 355, 541
 Antalya 122, 455
 Antinomie 284, 541
 Appetizer-Effekt 171, 174
 Arbeitsbedingungen 39, 94, 107, 108, 115, 116, 117, 119, 120
Arbeitsgemeinschaft Tourismus mit Einsicht XIX, 26, 27, 238, 386, 508, 541
Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung, 479
 Arbeitsmarkteffekt 74, 109, 541
 Arbeitsplätze 74, 75, 76, 100, 102, 103, 134, 137, 155, 162, 176, 259, 433, 165
Arktik 429
Arran 176
 Artenschutz 100, 102, 103, 104, 454
 Artenvielfalt 30, 39, 272, 323
 artgerechte Haltung 453
 asiatische Touristen 161
 Asien 56, 87, 152, 157, 181, 182, 186, 192, 193, 196, 199, 541
 Assimilation 151
atambo tours 294, 295
ATD 500

- ATE 313, 324, 325, 326, 327, 365, 541
 Atlantikküste 109, 154, 276
atmosfair 143, 262, 311, 331, 339, 340, 368, 404, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 435, 440, 445, 500
 Atmosphäre 30, 140, 142, 143, 145, 193, 439
 Atomausstieg 50
ATR 500, 510
AUBE 459, 466, 475, 478, 491, 500, 519
 Aufforstung 407, 439, 542
 Aufnahmekapazität 155, 343
 Aufstand der Bereisten 22, 155, 156, 347, 508, 542
 Ausbeutung 39, 107, 115, 177, 178, 180, 188, 195, 197, 333, 349, 510, 521
 Ausflagen 113, 116
 Ausflügler 57, 157, 356
 Backloading 427
 Backpacker 87, 88, 171, 345, 510
 Bahamas 116, 137
Balconing 389
 Bali 134, 135, 200, 382, 511
 Ballastwasser 136
 Bangkok 183, 184, 190, 192, 193, 197, 541
 Barcelona 153, 154, 155, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 175, 253
 Barrierefreiheit 112
BAT 122, 207, 220, 222, 508, 517
Baumeler 298
 Bauruinen 121, 122, 123
 Bedürfnisdifferenzierung X, 203, 541
 Bedürfnispyramide 201, 204, 384, 541, 546
 Beförderungsleistung XII, 330, 338
 Behindertenrechtskonvention 112
 Beirat 302, 441
 Belastungsgrenzen 331, 343, 364, 365, 541
 Benidorm 356, 510, 541
 Benzinpreis 260
 Bequemlichkeit 94, 256, 382, 491
 Bereisten 39, 73, 150, 151, 366, 383, 401, 508
 Berggasthof 162
 Berggorillas 346, 523
 Berlin XVI, 92, 147, 160, 164, 187, 298, 341, 355, 360, 411, 435, 469, 490, 501, 508, 509, 510, 511, 512, 514, 515, 516, 517, 520, 521, 522, 556
 Bermudas 116
 Beschneiungsanlagen 137, 229
 Beschwerdekette 349
 Bettelei 111
 Bettenkapazität 93
 Bildungsniveau X, 200, 202, 214, 235
 Bilgewasser 136
 Billigairlines 84, 160
 Billigflieger 100, 242, 253
 Billigflüge 157
 Bindungseffekt 440
 Bio 128, 133, 248, 249, 250, 251, 254, 337, 371
 Biodiversität 30, 36, 38, 278, 279, 289, 452, 473, 509, 542
 Biofouling 148
 Bioinvasion 134, 136, 344
 Bispingen 358, 542
BlaBlaCar 98
Blaue Flagge 462
Blickkontakt 401
 Boracay 89, 345, 523
 Botswana 103, 104, 105
 Brasilien 58, 81, 179, 440
 Braunkohle 259
Brundtland-Bericht 28, 542
 Bruttoreumzahl XV, 169
 Bruttoreiseintensität XV, 80, 542
 BRZ XV, 144, 169
BTW XV, 47, 73, 197, 509
BUND 459, 466, 474, 475, 478, 498, 499, 500, 519, 542
Bundesministerium XV, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 218, 224, 509

- Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft* XV, 73, 509
 Bürogebäude 369, 372, 435
 Bußgeld 164, 389
 Bußgelder 175, 176
Cap & Trade 404, 426
Carnival 65, 113, 116, 155
 Carrying Capacity 330, 331, 343
CDM Gold Standard 404, 428
CDO 142
CEDER 500
Center Parcs 353, 359, 362, 543
CER XV, 428, 429
Certified Emission Reductions XV, 428
 CH4 XV, 30
Chamäleon 237, 412, 413, 416, 417
Chamäleon Reisen 412
 China 31, 36, 58, 81, 101, 103, 129, 160, 161, 182, 333, 362, 428
 Christian Schleuning 408, 416
 clean production 369, 370
ClimatePartner 429, 431
Club of Rome 25, 27, 28, 543
 Cluburlaub 242, 543
CMT 301, 501
 CO₂ XIII, XV, XVII, 30, 139, 140, 141, 142, 145, 147, 148, 176, 201, 223, 224, 256, 259, 260, 262, 280, 282, 283, 289, 339, 342, 360, 368, 374, 377, 404, 405, 413, 415, 416, 423, 424, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 445, 448, 451, 494, 502
 CO₂-Kompensation 259, 262, 374, 448, 451
 CO₂-Rechner 224
Colibri 298
 Container 144, 147
 Controlling 277, 315, 543
 Corporate Social Responsibility XV, 238, 302, 483, 491
CORSIA 428
 Crikvenica 389, 392
 CSR XIV, XV, 232, 238, 266, 268, 289, 290, 302, 311, 312, 313, 316, 330, 333, 429, 483, 491, 492, 493, 494, 496, 497, 504, 505, 516
 CSR Tourism certified 495
 Dalyan-Bucht 452
 Deckungsbeitrag 67, 68, 543
Degener 57
Dehoga 468, 469, 543
 Deinkbarkeit 375, 376
 Delfinarien XIII, 103, 446, 452, 453, 456
 Demonstrationen 162, 176, 254
DER 57, 65, 199, 376, 379, 386, 409, 416, 417, 510, 543
Der grüne Koffer XIII, 466
Der Grüne Punkt 50, 543
 Destination 87, 88, 89, 93, 100, 101, 105, 121, 151, 154, 162, 165, 174, 176, 221, 326, 331, 333, 343, 347, 349, 352, 354, 389, 423, 470, 494, 510, 514, 515, 556
 Destinationenlebenszyklus 109
 destinet 268, 460, 466
Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie 33
Die Grenzen des Wachstums 27
 Die Grünen 50, 133, 220, 254, 468, 508, 512
 Dienstreisen 434, 435, 436
Dietmar Kastner 203
 Digitalisierung 21, 55, 165, 166, 501, 503
 Diskrepanz X, 201, 221, 223, 225, 226, 233, 251, 252, 296, 476, 543
Disney 362, 363
 Dissonanzen 227, 506
 Distickstoffmonoxid XVII, 30
 Distribution 61, 62, 275, 373, 374, 522, 546
 Dominikanische Republik IX, 182, 186, 199, 422, 456, 517
Donald Trump 35, 333, 424
 Dr. Tigges 57, 65

- Drehorttourismus
 Filmtourismus 158
 driften 87
 Dritte-Welt 41, 178, 180, 517
DRV XVI, 47, 121, 128, 193, 197,
 198, 200, 313, 323, 324, 367,
 380, 386, 415, 416, 436, 458,
 462, 463, 471, 478, 494, 501,
 504, 505, 510, 511, 515, 522,
 542
 Dubrovnik IX, 92, 153, 159, 160,
 162, 166, 170, 175, 347, 509,
 520, 522
DUMA Naturreisen 298
easyJet 84, 92
 ECO-Letter 268, 542
 economies of scale 232, 234
 Ecotrans XIII, 458, 464, 465, 466,
 468, 479, 491, 500, 542
 ECOTRANS 266, 268
EcoTrophea 367, 458, 462, 463,
 478, 494, 501
ECPAT 178, 179, 181, 182, 187,
 191, 197, 198, 199, 382, 386,
 388, 445, 500, 509, 510, 517
EED 386, 478, 493, 500, 516
 Effizienzklassenkennzeichnungen
 482
 Eier 250, 252
 Eigenkapital 70, 71, 469, 515, 542
 Einkommen X, 109, 201, 203,
 223, 240, 241, 244, 245, 519
 Einschränkungen 151, 163, 201,
 221, 227, 239, 260, 349, 438,
 502
 Elektroantrieb 147
Elon Musk 335
EMAS XVI, 458, 473, 475, 491,
 494
 Emissionen IX, XVII, 29, 30, 39,
 49, 115, 139, 140, 142, 144,
 145, 146, 147, 148, 169, 257,
 262, 263, 287, 289, 302, 330,
 335, 338, 351, 360, 368, 377,
 393, 404, 415, 423, 424, 425,
 426, 427, 428, 430, 431, 434,
 435, 436, 438, 440, 486, 489,
 494, 502
Emissions Trading System XVI,
 426
 Emissionshandel 426, 427
 Emissionsrechner 224, 262, 431
 Emissionszertifikate 424, 425,
 427, 428, 429, 433, 440
Emmanuel Macron 260
 Emotionalität 439, 556
 Energie XIV, 46, 121, 134, 139,
 144, 147, 166, 172, 222, 225,
 253, 257, 272, 287, 304, 317,
 349, 362, 372, 375, 378, 435,
 436, 467, 469, 474, 486, 487,
 488, 491, 519, 521
 Energiebilanz 483, 487, 488, 489,
 543
 Energieverbrauch 83, 134, 137,
 140, 142, 144, 148, 252, 330,
 335, 339, 351, 360, 377, 485,
 486, 487, 488, 489, 490, 510,
 543
 Energiewende 48, 51, 252
 Entsorgung 121, 128, 132, 133,
 136, 257, 373, 377, 378, 423,
 484, 522
 Entwicklungsländer 31, 34, 107,
 110, 145, 229, 261, 416, 428,
 445, 521
 Erderwärmung 31, 34, 35, 36,
 140, 261
 Ergebnisethik 332
 Erholungsbedürfnisse 206
 Erholungswert 26, 151
 Erlebnisstreben X, 208, 506
Erlingsson Naturreisen 298
ERV 410, 417, 543, 552
 Ethik 216, 226, 256, 332, 438, 543
EU-ETS XVI, 426, 428
 Eutrophierung 136
Expedia 453, 455
 externe Effekte 256, 261, 262, 450
 Exterritorialität 178, 188, 543
Facebook 158, 199, 207, 212, 456
 Fahrrad 304, 369
fair trade 127, 249, 331, 352, 353,
 478
 far XI, XVI, 238, 287, 289, 290,
 296, 298, 300, 301, 302, 303,

- 311, 312, 313, 327, 368, 372, 404, 434, 435, 436, 441, 444, 445, 451, 458, 472, 481, 482, 493, 494, 499
- FCKW 258
- Feinstaub 140, 144, 145, 146, 169, 259
- Ferienimmobilien 109
- Feuerstellen 145, 433
- Filipinos 113, 116, 118, 119
- Filmtourismus 89, 158, 170, 335
- finanzielle Maßnahmen XIII, 404, 405, 543
- Fjord 171
- Fjorde 161, 171
- Flåm 171
- Flexibilisierung XII, 366, 367, 543
- Florenz 107, 162, 390, 398
- Florida 155, 363, 391
- Flughäfen 92, 96, 101, 155, 262, 338, 341, 342, 366
- Flugverkehr 96, 142, 338, 341, 426, 427, 435
- Flugverspätungen 92
- Flugzeug 33, 83, 84, 87, 95, 141, 341, 342, 435, 488
- Flusskreuzfahrten 113, 242
- Fly & Help*-Stiftung 416
- Folgerstrategie 290, 309, 310, 544
- Forstwirtschaft 28
- Forum Anders Reisen XVI, XIX, 232, 237, 238, 246, 287, 290, 298, 300, 301, 302, 303, 304, 324, 368, 444, 544
- fossile Energieträger 147
- fotografieren* 152, 400
- Fotografierverbot 161
- France écotours* 298, 300
- Frankreich 75, 76, 84, 101, 119, 154, 181, 187, 189, 221, 256, 260, 262, 300, 362, 383, 500
- Freiwilligkeit 119, 224, 244, 256, 259, 263, 265, 286, 353, 354, 404, 425, 428, 434, 438, 444, 492, 502, 504, 505
- Freizeit 56, 81, 122, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 220, 221, 222, 223, 227, 439, 442, 485, 487, 508, 509, 515, 516, 517, 518
- Freizeiterlebnis 211, 544
- Freizeitgestaltung 203, 265, 352
- Früherkennung 268
- FTI* 65, 200, 294, 337, 338, 456
- fuel dumping 143
- Funktionswandel 62, 544
- FUR* XVI, 46, 78, 79, 80, 82, 86, 96, 97, 203, 207, 220, 233, 234, 544
- Futouris 232, 238, 312, 316, 349, 415, 436, 456, 476
- Galapagos 175
- Game of Thrones 170
- Gardasee 161, 509
- Gästekbetreuung 62
- Gastronomie 108, 469
- GCF* XVI, 31
- Gefangendilemma 139, 446, 448
- Gefangenendilemma XIII, 232, 286, 435, 446, 447, 450, 451, 481, 503, 544
- Gelbe Westen* 260
- Gemeingutdilemma 232
- Gemeinwohl-Ökonomie 484
- Generationswechsel 55, 210, 544
- Germanwings* 84, 92
- Gesellschaftsordnung 162, 247, 498
- Gesinnungsethik 331, 332
- Gesundheit 56, 248, 252, 384, 472, 487
- Gewalt 178, 260, 520
- Gewinn 269, 287
- GFE* 289, 365, 415, 544
- Ghetto 353, 354, 357, 363, 544
- Gini-Koeffizient 241
- Global Code of Ethics* 197
- Global Sustainable Tourism Council* 476, 479, 495
- Globalisierung 152
- Gold Standard* 433, 440, 441
- Golf 192
- Grand Canyon 347
- Grand Tour 87
- Grauwasser 135

- Great Barrier Reef 102, 175, 523
Green Climate Fund XVI, 31
Green Travel Transformation 476, 477, 481, 515
 Greenpeace 30, 122, 405, 416, 440, 500, 512
 Greenwashing 290, 310, 474, 479
 Grenzwerte 145
 Griechenland 161
 Großveranstalter XIX, 57, 63, 64, 66, 67, 72, 73, 286, 294, 309, 310, 372, 378, 380, 452, 544
 Grüner Punkt 50, 133
 Grzimek 102
GSTC 458, 476, 479, 495
 Gütesiegel XIII, 277, 278, 458, 461, 462, 467, 472, 474, 476, 478, 516, 545
 Gütezeichens 460
 GuV XVI, 67, 68, 69
 Hafen 94, 114, 116, 121, 136, 146, 147, 148, 155, 157, 172, 174, 176
 Hallstatt 160, 362
 Hambacher Forst 49, 259
 Hamburg 110, 147, 160, 172, 300, 324, 338, 378, 508, 512, 517, 519
Hans Carl von Carlowitz 28
Hans Georg Kraus 365
Hans-Magnus Enzensberger 107
Hawaii 334, 383, 523
 Heimatlosigkeit 107, 108
 Helikopter 350
 Hennenhaltung 251
Hetzel 58, 196
 Hochseekreuzfahrten 113, 116
 Holiday Banking 239, 245
 Holzkocher 424, 433
Hotelplan 266, 288, 487, 544
 Hotspots 152, 154, 157, 158, 160, 162, 166, 170
 Hubschrauber 349
 Hühnerhaltung 250
 Hummel 57
 Huronen 111
 Hvar 389, 390
 Hybridantrieb 148
 ICAO 274, 428
 Identität 108, 284, 323
 Ignoranz 199, 261, 292, 314, 394, 448, 451
Ikarus 196, 324, 395, 544
 illegal 89, 122, 144
 Image 101, 182, 184, 297, 300, 303, 347, 376, 418, 452, 474, 519, 520, 544
 Imagewandel 92
 Imaginationsreisen 497, 544
 Immobiliengesellschaften 59, 544
 Immobilienpreise 109, 544
 IMO XVI, 137
Inca Travel 410, 411
 Incoming 74, 75, 173
 Indien 36, 58, 81, 145, 160, 161, 179, 182, 326, 346
 Individualisierung X, 21, 201, 214, 255, 261, 368, 544, 555
 Individualreisen 78, 84, 97, 98, 239, 247, 303, 544
 Individualreisende 87, 98, 100, 304, 366
 Individualtourismus 100, 152, 157, 165, 331
 Indochina 183, 544
 Indonesien 155, 405
 Industrialisierung 109
 Inflation 109, 418, 544
 Infrastrukturentwicklung 101
 Ingo Lies 412, 413
 Inklusion 112
 Inlandsflüge 247
innaTOURa 298, 299, 305
 Innovation 315, 348
Instagram 158, 161, 207
 Instagramability 161
 Interessensgruppen 37, 197, 232, 238, 296, 165
 interkultureller Austausch 101
 Intrepid 367, 416, 464
 IPCC XVI, 36
IPK 58
 Island 115, 161, 331, 360, 361
 Italien 50, 75, 76, 84, 91, 92, 95, 106, 107, 116, 128, 130, 161, 221

- ITB* XVI, XIX, 26, 27, 47, 55, 153, 238, 247, 268, 294, 295, 353, 383, 468, 471, 494, 512, 520, 522, 545, 556
ITS XVII, 57, 65, 196, 203, 204, 314, 327, 379, 545
 Jahrestagung 128, 463, 508, 511
 Jeep-Ausflüge 331, 350
Jeff Bezos 335
 job-enrichment 313
 K&S-REISEN 309, 386, 407, 408, 409, 416, 417, 418, 419, 545
 Kai Wolfermann 414
 Kambodscha 87, 179, 185, 190, 382, 442
 Kampf um die Lagune 23, 158
 Kanada 111, 172, 188, 333, 401, 423, 430, 518
 Kanaren 92, 108, 123, 134, 221, 508, 518, 545
 Kapazität 92, 174, 343, 356
 Kapazitätsbeschränkung 171, 330, 347
 Karibik 116, 155, 358, 360
Karlheinz Kögel 407
 Kataloggebühr 380, 522, 545
 Kathedralen der
 Freizeitgesellschaft 362
 Kaufentscheidung 248, 253
 Kaufhof 57, 512, 545
 Kaufkraftrelation 92
Kellys 108
 Kenia 76, 102, 179, 186, 423, 433, 517, 518, 546
 Kernfusion 252
 Kerosin 35, 140, 141, 142, 143, 258, 262, 263, 324
 Kinder 34, 39, 48, 79, 112, 127, 145, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 200, 220, 237, 289, 325, 359, 360, 384, 386, 388, 395, 399, 400, 401, 402, 409, 410, 421, 433, 438, 444, 453, 510, 512, 516, 518, 520, 521
 Kinderprostituierte 178, 179, 182, 185, 186, 187, 190
 Kinderprostitution IX, 177, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 186, 187, 188, 190, 191, 196, 197, 199, 229, 324, 352, 386, 395, 401, 505, 510, 513, 516, 517, 520, 546
 Kinderrechtskonvention 112, 178, 187, 188, 546, 551
 Kinderschutzpolicy 445
 Kindesmissbrauch 198, 200
 Kläranlagen 136, 257, 275, 336, 357, 364
Klaus Laepple 47, 471
 Klima 25, 33, 35, 87, 102, 142, 424, 427, 429, 430, 486, 487, 500, 512, 521
 Klimagipfel 36
 Klimakompensation 289, 294, 429, 434
KlimaManufaktur 429
 klimaneutral 374, 435, 436, 437
 Klimaschutzfonds XVI, 31
 Klimaveränderungen 85, 423
 Klimawandel 34, 122
 Klimaziele 259
 Kohlekommission 259
 Kohlendioxid 141, 142, 259, 426
 Kohlenstoffdioxid 30, 140
 Kolonialismus 441, 444
 Kommerzialisierung 107, 110, 444, 546
 Kompensation XIII, 201, 223, 256, 262, 339, 357, 368, 404, 423, 425, 427, 428, 434, 435, 436, 437, 438, 440, 502
 Kompensationspreis 429, 430
 Kompensationsquote 224, 404, 434
 Kompensationsrate 435
 Komplementarität 284, 308, 504
 Komplexitätsreduktion 314
 Konflikt 104, 284, 453, 519, 546
 Konsumverzicht 43, 44, 546
 Kontraktualismus 332
 Kooperation 272, 289, 323, 324, 327, 347, 348, 364, 365, 366,

- 408, 415, 448, 467, 493, 509,
513, 519, 521, 546
- Korallen 102, 345, 400, 464
- Kostendegressionseffekte 94
- Kosteneinsparungen 244, 267,
268, 287, 470, 474, 546
- Krabi 88, 135
- Kreuzfahrt VIII, IX, 84, 94, 110,
112, 113, 115, 144, 152, 155,
157, 160, 161, 165, 171, 172,
213, 415, 508, 509, 516, 519
- Kreuzfahrtschiff 65, 84, 113, 116,
118, 119, 121, 132, 134, 135,
144, 145, 146, 148, 165, 168,
171, 259, 347, 357, 421, 509
- Kreuzfahrtschiffe 23, 93, 108,
112, 113, 114, 116, 117, 119,
120, 121, 133, 136, 139, 140,
145, 147, 148, 153, 155, 158,
160, 168, 169, 171, 174, 176
- Kriminalität 48, 50, 111, 215
- Krisen 21, 77, 87, 334, 514, 556
- Kristiansand 172
- Kriterien 120, 175, 244, 259, 288,
302, 304, 326, 352, 441, 444,
445, 462, 464, 465, 470, 471,
476, 479, 480, 482, 483, 487,
490, 491, 493, 494
- Kriterienkatalog 302, 303, 312,
368, 445, 460, 467, 468, 469,
472, 480, 481, 546
- Kroatien 92, 170, 389, 392
- Kultur 47, 107, 110, 111, 151,
155, 175, 208, 215, 231, 288,
304, 311, 323, 349, 356, 366,
383, 462, 476, 517
- kulturelle Angepasstheit 38
- Kundenbindung 268, 547
- Kunststoffe 127
- Kurtaxe 421, 423
- Kurzreisen VIII, 82, 83, 84, 97,
161, 547
- Kyoto-Protokoll* 25, 29, 31, 35,
425
- L'Tur* 407
- Lachgas XVII, 30
- Lago di Braies 161
- Lagune 168, 169
- Landeanflug 141
- Landflucht 107, 109, 547
- Landpartie* 298
- Landschaftsfresser VIII, 121, 124
- Landstrom 115, 172
- Landwirtschaft 75, 102, 109, 133,
135, 356, 547
- Langzeitdenken 256
- Lärm 39, 125, 142, 170, 262, 330,
338, 341, 393, 474
- Lascaux 362
- Lauda Air* 193, 547
- Lebensmittel 141, 248, 249, 254
- Lebensmittelverschwendung 121,
132
- Lebensstandard 116, 151
- Lebensstil 26, 151, 208, 241, 518
- Lebenszyklen 249
- Lebenszyklus 84, 87, 90, 91
- Leistungsträger 60, 61, 62, 64,
364, 365, 466, 473, 477, 480,
493, 494, 499, 510, 545
- Lernkurven 248, 252
- Les Arcs 62, 545
- Liberia 137
- Lifestyle 253
- Lissabon 160
- LOHAS* 248, 253
- Lohndumping 94, 108
- low-cost carrier 78, 84
- LTU* 411, 412, 417, 546
- Luftbelastung 161, 485
- Luftverkehrssteuer 262
- Luftverschmutzung 28, 145, 147,
168
- Macht 201, 227, 347
- Machu Picchu 161, 345
- Madrid 160, 163, 164, 174, 521
- Magsaysay* 118
- Malaysia 405, 406
- Malediven 102, 208, 228, 421,
463
- Mallorca IX, 23, 90, 92, 93, 132,
134, 135, 153, 158, 160, 164,
172, 173, 174, 175, 176, 177,
203, 240, 344, 355, 365, 383,
389, 414, 421, 463, 491, 508,
519, 521, 522, 523, 546

- Malta 115, 116, 422
Management XVI, 24, 206, 263, 266, 267, 268, 270, 271, 277, 288, 313, 316, 328, 329, 371, 382, 456, 473, 485, 489, 492, 508, 510, 512, 513, 514, 515, 516, 518, 520, 521, 522, 543, 553, 555, 165
Manfred Häupl 326, 327
Manila 118, 185
Maori 111
Marc Twain 107, 113
Marinediesel 144
Marketing-Mix 331
Marktanteile 63, 66, 249, 254, 465, 512
Marktkonzentration 63, 65, 514
Marktmodelle 450, 546, 553
Marktnische 296, 297, 306, 511, 515
Marktpolarisierung 243
Marktpotential 78, 100
Marktsegmentierung 243, 297, 306, 307, 308, 521, 555
Marktstabilitätsreserve 427
Marktversagen 201, 502
Marktvolumen 77, 78, 79, 80, 81, 308, 546
marktwirtschaftliche Maßnahmen 163
Markus Hegemann 372
Markusplatz 162, 166, 346
MARPOL 132, 134, 135, 146
Maslow 201, 204, 541, 546
Massengesellschaft 150
Massentourismus X, 44, 57, 154, 162, 163, 166, 176, 235, 239, 246, 247, 295, 297, 331, 354, 356, 357, 360, 362, 452, 498, 512
Materialeinkauf 370
Max Otte 247
Maya-Travels 129, 385, 407
MDG XVII, 30
Medico-Reisen 407, 546
Medien 4, IX, 37, 149, 158, 161, 176, 190, 192, 238, 268, 306, 382, 422, 465, 521, 546
Meeresschildkröten 103
Meerwasserentsalzungsanlagen 135
Meier's Weltreisen 65, 196, 376, 411
Meliá 452
Menschenrechte 29, 107, 112, 331, 332, 349
Methan XV, 30, 147
Mexiko 31, 180, 452
Miami 155
Mietwagen 170, 174, 176, 342
Mietwagenproblem 176
Mietwohnungen 109
Mikroplastik 121, 126, 128
Millennium Development Goals 30
Millennium-Gipfel 30
Mindestlohn 260
Misstrauen 448
Mittelmeer 93, 146, 357, 416, 547
Mittelmeerküste 78, 122
Mittelstand 64, 66, 71, 72, 269, 287, 296, 301, 332, 364, 372, 388, 436, 504, 511, 513, 520
mittelständische Reiseveranstalter 24, 70, 514, 555, 556
Modalsplit VIII, 77, 78, 94, 95, 96, 338
Monokultur 152
Montenegro 124, 170, 421, 463, 515
Motorschlitten 350, 352
MSC 113, 120, 165, 171, 174
Müll 33, 39, 101, 103, 121, 125, 127, 128, 132, 133, 134, 136, 146, 155, 169, 228, 286, 325, 358, 397, 398, 399, 410, 423, 512, 543, 547
Mülltrennung 55, 128, 130, 369, 371
Multioptionalität 94, 201
Myanmar 333, 346
myclimate 143, 404, 429, 432, 440
N₂O XVII, 30
nachhaltiger Tourismus 37, 38, 45, 47, 55, 300

- nachhaltiges Wirtschaften 267, 492
- Nachhaltigkeitsbericht 46, 249, 273, 281, 282, 283, 289, 320, 322, 495, 496, 517
- Nachhaltigkeitsgesellschaft 201, 209
- Nachhaltigkeitsmanagement 282, 320, 322, 405
- Nachhaltigkeitspreis 478, 494
- Nachhaltigkeitsprinzip 267
- Nachhaltigkeitsreport 280
- Nachtflüge 340
- Nahrungskette 126
- Nationalparks 89, 103, 165, 346, 347, 385
- Natours 237, 298, 299, 303, 304, 547
- Natur 46, 52, 53, 54, 77, 89, 102, 103, 130, 171, 207, 212, 213, 215, 216, 217, 218, 220, 221, 222, 227, 236, 246, 264, 272, 288, 289, 290, 293, 299, 304, 311, 313, 323, 324, 325, 328, 337, 350, 354, 356, 360, 368, 378, 383, 384, 410, 415, 419, 445, 467, 476, 513, 520, 547
- NatureBottle 413
- Neckermann XVII, 57, 65, 88, 192, 436, 456, 457, 474, 476, 516, 518
- Neue Wege 372, 435, 496, 517
- Neuseeland 111, 358, 422
- NGO XVII, 30, 104, 188, 197, 405, 445, 478, 479, 494, 495
- nicht-wegsehen 198
- Niedersachsen 435
- Nische 296, 297, 300, 304, 306, 356
- No Grandi Navi 158, 169
- noise footprints 341
- Norwegen 147, 161, 171, 172, 422
- Norwegian 84, 113, 146, 174
- NO_x XVII, 140, 142, 259, 490
- NRO XVII, 188, 191, 197
- NUR XVII, 65, 88, 196, 314, 321, 323, 372, 395, 512, 516, 547
- Nutztiere 259, 482
- Ö.T.E. XIII, 458, 466, 491, 500, 548
- Oberflächlichkeit 395
- Offsetdruck 374, 375
- Öger 65, 410, 456, 523, 548
- Öko XIII, 26, 225, 228, 252, 254, 260, 267, 268, 269, 277, 278, 288, 297, 300, 314, 329, 342, 343, 370, 382, 458, 459, 467, 473, 474, 475, 479, 484, 489, 491, 494, 497, 504, 506, 509, 515, 516, 520, 521, 522, 548
- Öko-Audit XIII, 458, 473, 474, 475, 491, 494, 515, 548
- Ökobilanz XIV, 127, 139, 279, 362, 483, 484, 485, 486, 488, 489, 491, 520, 548
- ökologisch verträglich 38
- ökologische Belastung 124, 489
- ökologische Belastungen 96
- ökologischer Fußabdruck 352, 404, 427, 437, 438, 439
- Ökosteuer 223, 260, 420, 421, 422, 546, 548
- Ökostrom 436
- Öko-Tourismus 26, 297
- Olimar 373, 548
- Ordnungspolitik 153, 163, 257
- Organisation VII, XII, XVIII, 57, 58, 67, 71, 127, 137, 176, 188, 197, 312, 313, 314, 315, 316, 318, 320, 321, 322, 323, 327, 328, 353, 388, 414, 429, 442, 461, 476, 478, 479, 514, 517, 519, 548
- Orion Interconti 407, 548
- Österreich 50, 75, 76, 84, 87, 122, 246, 347, 463, 548
- Ostfriesland 224
- Otto Schneider 193
- Outgoing 74, 75
- Outsourcing 322
- Overtourism 152, 153, 154, 160, 163, 166, 521
- Overtourismus 1, 3, 4, IX, 23, 84, 88, 92, 106, 115, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 159, 160, 162, 163, 165, 169, 172, 176,

- 177, 220, 253, 330, 343, 347,
354, 362, 384, 422, 423, 165
- Palmitos Park* 454
- Panama 116, 137
- Papst Franziskus 438
- Paradoxon 150
- Partytourismus 176
- Partytouristen 160
- Passagierkilometer 141, 142, 280,
282
- Passau 161
- passenger-crew-ratio* 116
- Passivität 292, 446, 449, 450, 451
- Pattaya 184, 190, 191, 193, 194,
195, 394, 548
- Pauschalreise 21, 57, 59, 60, 61,
62, 77, 97, 234, 245, 246, 252,
548
- Pauschalreiseaufkommen VIII, 97
- Pauschalreiseintensität 97, 549
- Peak Oil 28
- Pentedattilo 106, 130
- Périgord 109, 170
- Peru 161, 345, 410
- Peter Voigt 409
- Peter Zimmer* 494
- Philippine Transmarine Carriers
Inc. (PTC)* 118
- Philippinen IX, 118, 119, 179,
183, 185, 189, 518, 523, 549
- Phuket 88
- Pionierstrategie 308, 549
- Pkw 83, 85, 95, 139, 140, 143,
144, 145, 146, 147, 149, 150,
161, 170, 247, 342, 346, 366,
421, 423, 425, 439, 488, 490,
491, 549
- Plastik 127, 345, 371
- Plastikmüll 89, 126, 128, 129,
130, 133, 286
- PM10 145
- Polarisierung 239, 241, 242, 243,
244, 513, 520, 549
- Politik XIV, 24, 28, 37, 40, 43, 44,
103, 145, 172, 201, 207, 218,
222, 227, 232, 253, 255, 257,
258, 259, 260, 261, 265, 323,
435, 451, 452, 502, 503, 515,
516, 542, 547, 165
- Port Canaveral 155
- Port Everglades 155
- Positionierung 243, 292, 311, 547
- positive Effekte 44, 485
- Postmaterialismus 384, 547
- Pragser Wildsee 161
- Preiselastizität 294
- Preisvergleiche 239, 240
- prekär 107, 108, 175
- Primaklima* 429
- Prinzipienethik 332
- Privatisierung 167, 503
- Privatvermietungen 163, 164,
165, 174, 175
- Produktlebenszyklus XVII, 90,
548
- Produktqualität 162, 347, 511
- Profilierung XI, 264, 266, 284,
306, 308, 309
- Projektauswahl 441, 444
- Projektteams 317, 328
- pro-poor-tourism* 366
- Prostituierte 178, 188, 189
- Prostitution 110, 111, 178, 183,
185, 188, 189, 191, 197, 394,
517, 548
- Pulper 132
- Qualität 325
- Qualitätsführerschaft XI, 289,
290, 293
- Québec 111
- Radikalisierung 77
- RAL* 458, 461, 462, 478, 491, 548
- Rambla 162
- Recycling 289, 348, 369, 370,
371, 376, 378, 548
- Refugees welcome 23, 158, 176
- Regenwald 89, 102, 360, 404,
405, 406, 409, 411, 412
- Reiner Meutsch* 416
- Reisebüro XVI, XVII, 52, 53, 57,
61, 97, 193, 222, 224, 225, 305,
309, 323, 324, 373, 374, 379,
380, 408, 437, 456, 462, 471,
478, 508, 510, 512, 519, 522,
523, 543, 548

- Reisebüroprovision 67
- Reiseentscheidung 41, 48, 203, 205, 220, 236, 245, 248, 256, 311, 312, 488, 549
- Reiseentscheidungsprozess 222, 482
- Reisefreiheit 162
- Reiseführer 192, 305, 397, 549
- Reisehäufigkeit 139
- Reiseinspiration 205
- Reiseintensität XVII, 21, 56, 58, 78, 79, 81, 82, 245, 355, 498, 549
- Reisekataloge XII, 54, 57, 60, 194, 199, 200, 214, 288, 300, 302, 303, 307, 369, 371, 372, 373, 374, 377, 378, 379, 380, 409, 419, 436, 471, 480, 504, 506, 519, 522, 541, 549
- Reiseland* 373, 379, 401, 413, 494, 549
- Reiseleiter 198, 247, 321, 326, 333, 349, 364, 384, 387, 398, 399, 467, 514, 549, 556
- Reisemittler 42, 59, 61, 62, 64, 68, 268, 296, 303, 305, 373, 374, 380, 409, 473, 495, 514, 549, 555, 165
- Reisemotive 102, 201, 203, 212, 213, 246, 384, 549
- Reisendenverhalten XIII, 381, 382, 398
- Reisepavillon* 268, 301, 302, 463, 497, 500, 501, 549
- Reiseperven* 300, 302, 303
- Reisepreis 57, 70, 335, 435, 444, 448
- Reiseunterlagen 370, 385, 386, 387, 408, 437, 550
- Reiseverbote 247
- Reisezielauswahl XII, 331, 332
- Reisezielbeschreibungen 385
- Reiseziele 81, 85, 87, 172, 214, 291, 304, 305, 330, 332, 435
- Reisezielzyklen 87, 550
- Relaunch 84
- Relaunch 93
- religiöse Stätten* 334
- ReNatour* 237, 298, 299, 304, 369, 550
- Resorts 88, 336, 421, 422, 476
- Ressourcenknappheit 28
- Ressourcenverbrauch IX, 124, 489
- Rest & Recreation 183, 185
- RFI-Faktor* 140, 143, 428
- RI XVII, 78, 79
- Richard Branson* 335
- Rio VII, 25, 29, 30, 31, 365, 550
- Robert Carrera 411
- Robert Jungk 25, 26, 343
- Robinson* 336, 337, 475
- Rom 160, 346, 395, 396
- Rotlichttouristen 160
- Rückenwind* 298
- Rucksacktourismus 354, 355
- Rucksacktouristen 87, 88
- Rückwärtsintegration 365
- Ruß 71, 143, 144, 145, 146, 416, 520
- Russland 58, 101, 187, 333, 425, 550
- Ryanair* 84, 92, 109
- Saisonarbeitsplätze 108
- Salzburg 160, 445
- sanfterer Tourismus X, XI, XII, XIX, 23, 24, 25, 37, 39, 43, 45, 54, 56, 59, 63, 64, 67, 70, 71, 72, 73, 78, 93, 97, 100, 225, 226, 228, 230, 239, 263, 264, 265, 267, 268, 269, 270, 274, 276, 283, 287, 290, 292, 293, 294, 296, 297, 298, 305, 306, 308, 309, 314, 315, 319, 327, 362, 364, 370, 384, 386, 388, 420, 459, 460, 489, 490, 493, 497, 499, 500, 502, 504, 505, 506
- Santorin 161
- Schadstoffe 133, 140, 146, 168, 423, 425
- Scharnow 57
- Schauinsland* 65, 200
- Scheidungen 214
- Schildkrötenstrände XIII, 452
- Schnee 137, 138, 229, 350

- Schneekanonen 134, 137, 138, 521, 550
 schwache Signale 21, 207
 Schwarzmarkt 76, 402
 Schwarzwasser 135
 Schweiz 161, 162, 262, 353, 389, 395, 397, 464, 487
 Schweröl 35, 94, 115, 139, 140, 144, 146, 147
 Scrubber 140, 144, 146
 SDG VII, XVII, 25, 29, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 266, 272, 281, 282, 324
Sealanya 453, 456, 457
 Seemann 119
 Segregation 109
 Selbstentfaltung 209, 210, 211, 212, 215
 Selbstinszenierung 201, 207, 208
 Selbstkritik 108
 Selbstverpflichtung X, 29, 255, 256, 257, 259, 551
 Selfie 150, 212, 510
 Selfies 149, 150
 Serengeti 102
 Sextourismus IX, 34, 101, 178, 183, 184, 185, 186, 187, 191, 192, 193, 392, 394, 395, 509, 510, 512, 515, 517, 549
 Sextouristen 181, 182, 184, 185, 186, 187, 190
 sexuelle Ausbeutung 34, 177, 186, 188, 189, 289, 349, 386, 512, 518
sharing economy 98
 Sharklets 141
Single European Sky 263
 Sinkflug 142
 Skaleneffekte 234, 295, 549
 Skigebiet 523
 Skistation 62, 408
 Skitourismus IX, 134, 137, 139, 227, 229, 408, 450, 498, 549
 SKR 298, 352, 416
Slow-Travel XII, 304, 331, 366, 369
 Sludge 144
Snapchat 158, 207
 Snowfarming 138
 Solidaritätssteuer 262
 soziale Absicherung 48, 108
 soziale Kosten 244
 soziale Spannungen 150, 151, 382
 Sozialprodukt 34, 74
 Sozialstruktur 155, 175, 389
 Sozio-Marketing 266, 269, 515, 518, 549
SpaceShip Two 335
 Spanien 75, 76, 84, 87, 91, 92, 122, 211, 221, 234, 244, 305, 337, 356, 420, 488, 491, 512, 519, 549
 Spieltheorie 447
 Spontaneität 214
 Sri Lanka 191, 464
STA Travel 442
 Stakeholder 37, 238, 263, 266, 493, 504
 Star Wars 170
Starnberger Reise AG 437, 511
 Steuer 116, 165
 Steuern 112, 115, 164, 255, 257, 258, 513
 Stickoxid XVII, 140, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 427
Stiftung für Zukunftsfragen 207
Stiftung Warentest 120, 436, 519, 522
 Strategie 292
 Stratosphäre 140, 143, 258
Studien Kontakt Reisen 352
Studiosus 196, 294, 379, 416, 550
 Stundenlohn 115, 119
Surtrek 412
 Sustainability 253, 317, 319, 321, 414, 466, 550
sustainable development XVII, XIX, 266, 267
 Sylvesterfeuerwerk 144
Sympathie-Magazine 196, 382, 386, 387, 550
 Tagesausflügler 161, 170
 Tagesgäste 165, 167
 Tagestouristen 157, 160, 169, 423, 452
 Taj Mahal 161, 346

- Tansania 102, 414
 Teilpauschalreise 60, 61, 97
 Temperaturanstieg 30
 Teneriffa 134, 456
Terraplan 409, 518, 550
TerraVista 105, 414
terre des hommes 182, 195, 196, 197, 510, 512, 520
 Thailand IX, 76, 88, 125, 135, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 189, 190, 191, 192, 193, 196, 197, 199, 229, 345, 394, 456, 512, 518, 520, 550
The Code 178, 197, 199, 500
 Themenparks 362
Thomas Cook XVII, 56, 57, 65, 199, 242, 314, 321, 322, 349, 350, 410, 415, 456, 464, 475, 476, 523
Thomson 21, 189, 550
 Tiere 102, 125, 172, 346, 384, 405, 454
 Tierquälerei 453
 Tierwohllabel 259
Tjaereborg 194, 196, 395, 411, 550
 Torsten Kirstges (als Verfasser) 28, 45, 74, 87, 95, 144, 166, 167, 178, 199, 217, 221, 223, 224, 261, 295, 300, 302, 304, 327, 350, 354, 355, 358, 360, 374, 380, 383, 403, 408, 413, 414, 415, 435, 471, 478, 481, 483, 498, 507
TourCert 302, 445, 459, 464, 472, 481, 483, 493, 494, 495, 496, 497, 500
 Tourismusindustrie 40, 57, 58, 59, 62, 102, 133, 163, 182, 184, 201, 233, 238, 297, 371, 427, 462, 485, 513, 550
 Tourismuskritik 1, 3, 4, VIII, XI, 24, 107, 267, 324, 551
TourismWatch 386, 445, 478, 479, 493, 494, 500
 Tourist go home 23, 158, 176, 383
 Touristenghettos 45, 354
 Touristensteuer 422
 Touristifizierung 160
 touristische Grundleistungen 60, 61
 Touropa 57, 192
 Tour-Operator 60
Trafelife 336
TransFair 249, 478
Travel One 142, 203, 241, 478
Travelife 475, 476, 493
 Treibhauseffekt 140, 143
 Treibhausgase 30, 34, 426
 Treibhausgasemissionen 34, 426
 Trekking Tours Hoffmann 326, 551
 Trekkingreisen 300, 325
 Trittbrettfahrer 257
 Trockenperioden 85
 Trolltunga 161
Tropical Island 360
 Trump Effekt 333
TUI XVIII, 55, 57, 65, 72, 113, 115, 120, 136, 174, 192, 193, 194, 195, 196, 200, 221, 224, 235, 237, 241, 266, 272, 273, 274, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 287, 294, 309, 310, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 336, 337, 338, 349, 350, 365, 414, 415, 416, 422, 436, 456, 464, 468, 475, 477, 515, 520, 522, 523, 551
TUI Care Foundation 322, 414, 416, 520
TUI Cruises 65, 113, 115, 120, 136, 464
TUI Umwelt Champion 475
TUI-Umwelt-Champion 336, 475
 Tunesien 77, 92, 333, 337
 Türkei 75, 76, 77, 84, 87, 92, 122, 333, 334, 410, 452, 456, 491, 519, 552
 Twitter 159
 Uber 98
 Überfremdung 154, 155
 Überfüllung 125
 Überstunden 108, 119
 Übervölkerung 152, 154

- Uganda 346, 523
 Ukraine 425
 Umsatzrendite 67, 68, 70, 552
 Umweltaspekte bei der
 Urlaubsplanung 54
 Umweltbelastung 83, 139, 141,
 149, 217, 220, 225, 228, 237,
 274, 278, 339, 368, 369, 438,
 492
 Umweltbewusstsein 48, 49, 51,
 52, 55, 201, 215, 217, 218, 219,
 220, 221, 223, 224, 227, 236,
 237, 244, 263, 264, 384, 476,
 506, 509, 511, 512, 515, 521,
 552
 Umweltfond 309, 407, 408, 419,
 523, 552
 Umweltprobleme 92, 218, 220,
 229, 467, 552
 Umweltqualität 203, 212, 220,
 264, 308, 311, 360, 552
 Umweltschutzbeauftragter 316
 UNAT 500
 UNESCO 169, 175, 345, 347, 382,
 409
 UNICEF 178, 179, 182, 186, 188,
 190, 520, 521, 553
 UN-Klimakonferenz 31, 34, 35
 UN-Konvention über die Rechte
 des Kindes 187
 Unterkunftsauswahl 336, 551
 Unternehmensphilosophie XI,
 266, 269, 271, 288, 313, 367,
 407, 552
 UNWTO XVIII, 56, 58, 76, 163,
 495, 521
 Upcycling 371
 Urlaubsreisehäufigkeit 79
 USA 30, 31, 35, 58, 76, 112, 113,
 115, 116, 119, 120, 172, 180,
 181, 187, 188, 189, 214, 231,
 333, 335, 345, 346, 347, 363,
 391, 395, 423, 428, 430, 456,
 479, 523, 552
 Val Thorens 62, 408, 552
 Veggieday 254
 Velotours 298
 Venedig IX, 23, 76, 106, 107, 153,
 154, 155, 158, 159, 160, 162,
 166, 167, 168, 169, 170, 346,
 390, 395, 423, 514
 Verantwortungsethik 331, 332
 Verbände 41, 314, 465, 468, 469,
 521
 Vereinsamung 175
 Verhaltenskodex 197, 272, 513,
 552
 Verkehrsaufkommen 96, 161
 Verkehrsträger VIII, 77, 83, 84,
 93, 94, 96, 214, 332, 435
 Verkehrsüberlastung 367
 Verlust-in-der-Mitte-Phänomen
 243
 Verpackungsgesetz 133
 Verpackungsverordnung 50, 377,
 380, 552
 Verschmutzung IX, 124
 Verteuerung 163, 244, 259, 423
 vertikal 55, 64, 67, 72, 73, 171,
 365, 510
 Verträglich Reisen 268, 553
 Vertragsethik 332
 Verzascatal 161
 Verzicht 115, 139, 216, 224, 248,
 254, 256, 286, 300, 372, 376,
 439, 450, 467, 498, 499, 503
 Viabono XIII, 458, 467, 468, 469,
 470, 471, 472, 473, 481, 491,
 500, 553
 Vietnamkrieg 183
 Virtual Reality 497
 virtuelles Reisen 357, 497
 Völkerverständigung 100, 101,
 110, 333, 494
 Volkseinkommen 74, 553
 Vollpauschalreise 60
 Voluntourismus XIII, 441, 442,
 443, 445, 505, 509
 Voranmeldesysteme 165
 Vorurteile 110
 Wachstum 21, 56, 58, 70, 71, 84,
 157, 213, 259, 266, 269, 305,
 515, 518
 Wal- und Delfinschutzforum 453
 Waldakien 415

- Waldmanagement 439
 Waldprojekte 439
 Waldsterben 256, 258
 Wasserdampf 30, 140, 143, 427, 428
 Wasserverbrauch IX, 34, 89, 118, 121, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 146, 149, 155, 158, 168, 172, 226, 244, 287, 317, 336, 356, 375, 377, 453, 454, 464, 469, 474
 Wattenmeer 175
 WDSF 446, 453, 456
 Welterbekomitee 175
Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung 34
 Weltklimakonferenz 35
 Weltklimarat XVI, 36, 143
 Weltraum 30, 335
 Weltraumreisen 335
 Weltraumtourismus 331, 335
 Werte X, 48, 79, 80, 145, 146, 168, 184, 200, 201, 206, 207, 210, 213, 215, 223, 224, 231, 244, 334, 335, 339, 384, 484, 490, 492, 505, 518, 521, 553
 Wertewandel X, 21, 48, 54, 201, 206, 207, 211, 215, 221, 232, 238, 256, 512, 517, 518, 519, 520, 521, 553
 Wertschöpfung 67, 73, 100, 135, 494, 509, 510, 553
WhatsApp 158, 207
 wiederbefüllbare Wasserflasche 101, 413
 Wiedergutmachung 406, 423, 424
 Wiedervereinigung 101
Wikinger 237, 266, 289, 298, 324, 365, 369, 414, 416, 434, 436, 544, 553
 Windkraft 225
Windrose 65, 294
 Winglets 140, 141
 Wintersaison 177
 Wintersport 246, 517
 Wohlstand 33, 100, 111, 161, 241, 355, 165
Wolf Michael Iwand 316, 468, 520
 Work-Life-Balance 120, 210
 WTO XVIII, 57, 58, 184, 197, 553
 WTTC XVIII, 76, 554
 WWF 30, 289, 325, 386, 411, 440, 445, 463, 500, 554
Youtube 158, 207
Yugotours 58
 Ziele XI, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 43, 63, 87, 257, 260, 269, 273, 275, 276, 279, 280, 283, 284, 286, 287, 288, 294, 314, 323, 327, 365, 370, 373, 449, 450, 472, 492, 522, 554
 Zielformulierung XI, 36, 266, 273, 274, 275, 282
 Zielgebietsagentur 62, 325, 554
 Zielinhalte 274, 284
 Zielland VIII, 84
 Zielsystem XI, 266, 271, 274, 276, 283, 288, 329, 554
 Zimmermädchen 108, 397, 403
 Zugangssperren 346
 Zusätzlichkeit 425, 441
 Zusatznutzen 201, 205, 265, 385, 554
 Zweckentfremdungsverbot 164
 Zweitwohnsitz 109, 165, 174
 Zweitwohnungsvermietungen 165

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Dieses Buch „Sanfter Tourismus“ kann in gedruckter Form zum Preis von 49.-EUR direkt beim Autor oder über den Buchhandel bezogen werden.

ISBN: 978-3-935923-32-3

Beachten Sie auch folgende umfangreiche Publikation von Prof. Dr. Torsten Kirstges zum Tourismusmarketing:

Expansionsstrategien im Tourismus: **Marktanalyse** und **Strategiebausteine**, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, 4. Auflage, Wilhelmshaven 2010

ISBN: 978-3-935923-14-9; ca. 620 Seiten; 49.-EUR

Auf mehr als 600 Seiten werden Studierenden und Entscheidungsträgern in der Unternehmenspraxis **konkrete Ansatzpunkte für ein Unternehmenswachstum** in der Branche der Reiseveranstalter und Reisemittler, auch in der momentan schwierigen Marktsituation, aufgezeigt.



Gleichzeitig liefert das Buch **umfangreiches Datenmaterial** aus der touristischen Marktforschung und dient als „**Gedächtnis**“ der Branche, denn Fehlentwicklungen und Flops der letzten 30 Jahre werden schonungslos aufgezeigt und einer Analyse unterzogen. So können heute anstehende unternehmerische Entscheidungen aus den **Erfahrungen der Vergangenheit** heraus **optimiert** werden. Expansionsrelevante Strategien wie **Vertikale Integration, Marktsegmentierung, Individualisierung** oder **Yield Management** werden detailliert behandelt.

Kurz: Ein Buch voller Substanz, das in die Tiefe geht!

Weitere aktuelle **Publikationen von Prof. Dr. Kirstges** siehe www.Kirstges.de, so z.B.:

Kirstges, Torsten, **Expansionsstrategien** im Tourismus: **Marktanalyse** und **Strategiebausteine**, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, 4. Auflage, Wilhelmshaven 2010 (ISBN: 978-3-935923-14-9; ca. 620 Seiten)

Kirstges, Torsten / Schmoll, Enno, Der (un-)inszenierte **Messeauftritt**: Zur Diskussion um die optimale **ITB-Messestandgestaltung**: Ein Plädoyer für mehr **Emotionalität am B2B-Messestand**, Wilhelmshaven 2010 (ISBN: 978-3-935923-16-3; ca. 85 Seiten)

Kirstges, Torsten, Chöre und **Chorreisen** in Deutschland, Wilhelmshaven 2011 (ISBN: 978-3-935923-19-4; ca. 40 Seiten)

Kirstges, Torsten / Schröder, Christian, **Destination Reiseleitung** – Ein Leitfaden für Reiseleiter – aus der Praxis für die Praxis, 3. Auflage, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-18-7; ca. 300 Seiten)

Kirstges, Torsten, **Anforderungen von Personalverantwortlichen** in Tourismusunternehmen an die **Hochschulausbildung** von Tourismuswirtschaftlern - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-20-0; ca. 30 Seiten)

Kirstges, Torsten / Zimfer, Julia, **Harter Tourismus?** Eine kritische Analyse des Tourismus in **Ägypten!**, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-21-7; ca. 160 Seiten, mit vielen farbigen Abbildungen und Fotos)

Kirstges, Torsten, Aktuelle Fragen eines **nachhaltigen Reiseveranstaltermanagements**, in: Behrends / Hilligweg / Kirspe / Kirstges / Kull (Hrsg.), Jahresband 2015 des Fachbereichs Wirtschaft, Berlin 2015, S. 99 – 129

Kirstges, Torsten, **Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2018**, Wilhelmshaven 2018 (ISBN: 978-3-935923-31-6; ca. 104 Seiten)

Kirstges, Torsten, **Krisen** von 1995 bis 2017 und ihre Auswirkungen auf den Tourismus, Wilhelmshaven 2017 (ISBN: 978-3-935923-30-9; ca. 140 Seiten)

Kontakt:

Prof. Dr. Torsten Kirstges

Jade Hochschule

Friedrich-Paffrath-Str. 101

26389 Wilhelmshaven

www.itf-whv.de

www.Kirstges.de

Online-Version / Textauszüge

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Nachhaltigkeit und Sanfter Tourismus:

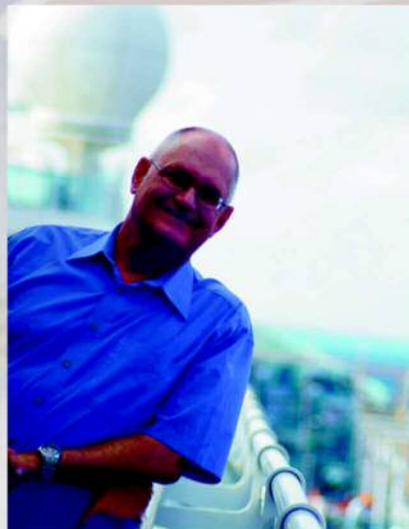
Urlaubsreisen können Menschen glücklich machen! Dank des Tourismus lernen sich Menschen aus allen Teilen der Welt kennen. Der Tourismus schafft Arbeitsplätze und Wohlstand, in Deutschland und in den Zielgebieten. Aber der Tourismus hat auch seine Schattenseiten: Die Umwelt wird belastet, enorme Mengen an Ressourcen werden verbraucht, Arbeitskräfte ausgebeutet, soziale Strukturen in den Zielgebieten zerstört, und unter dem sog. Overtourismus leiden manche Destinationen. Deshalb wird von vielen Interessensgruppen ein nachhaltiger, ein sanfterer Tourismus gefordert.

Das vorliegende Buch kann seit seiner Erstauflage 1992 als Standardwerk zu den Problemen des insbesondere durch deutsche Reiseveranstalter organisierten Tourismus und zu den Möglichkeiten einer nachhaltigen Gestaltung von Reisen gelten. Es werden konkrete Ansatzpunkte aufgezeigt, wie Reiseveranstalter, aber auch Destinationen, die Politik und der Urlauber selbst Reisen umwelt- und sozialverträglicher formen können. Der Tourismus wird dabei im Lichte der allgemeinen, auch weltweiten Nachhaltigkeitsdiskussion betrachtet.

Hier nun die 4. Auflage des „Sanfter Tourismus“ von

Prof. Dr. Torsten H. Kirstges

Professor an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven, lehrend und forschend im Management der Reiseveranstalter und Reisemittler; Direktor des Instituts für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ITF).



ISBN 978-3-935923-32-3

**Erhältlich in jeder Buchhandlung
oder direkt beim Verlag über www.Kirstges.de**