



DECKBLATT

Name Autor/Autorin: Selina Weinert, BA, MA

Persönliche **Kontakt**daten¹ E-mail: Selina.Weinert@edu.fh-joanneum.at

Titel und ggf. Untertitel der Arbeit: Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing städtischer Destinationen

Name **Betreuer/Betreuerin**: Prof. (FH). Mag. Mag. Dr. Harald A. Friedl

Name der **Ausbildungseinrichtung**: FH JOANNEUM

Kontaktdaten Institut (E-Mail-Adresse): gmt2@fh-joanneum.at

SDG-Kategorie²:

- SDG 1: **Armut** in all ihren Formen und überall beenden
- SDG 2: Den **Hunger** beenden, **Ernährungssicherheit** und eine bessere **Ernährung** erreichen und eine nachhaltige **Landwirtschaft** fördern
- SDG 3: Ein **gesundes Leben** für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern
- SDG 4: Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige **Bildung** gewährleisten und Möglichkeiten **lebenslangen Lernens** für alle fördern
- SDG 5: **Geschlechtergerechtigkeit** erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen
- SDG 6: Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von **Wasser** und **Sanitärversorgung für alle** gewährleisten
- SDG 7: Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner **Energie** für alle sichern
- SDG 8: Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges **Wirtschaftswachstum**, produktive **Vollbeschäftigung** und **menschenwürdige Arbeit** für alle fördern
- SDG 9: Eine widerstandsfähige **Infrastruktur** aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige **Industrialisierung** fördern und Innovationen unterstützen
- SDG 10: **Ungleichheit** in und zwischen Ländern **verringern**
- SDG 11: **Städte und Siedlungen** inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten
- SDG 12: Nachhaltige **Konsum- und Produktionsmuster** sicherstellen
- SDG 13: Umgehend Maßnahmen zur **Bekämpfung des Klimawandels** und seiner Auswirkungen ergreifen
- SDG 14: **Ozeane, Meere und Meeresressourcen** im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen
- SDG 15: **Landökosysteme** schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, **Wälder** nachhaltig bewirtschaften, **Wüstenbildung bekämpfen**, **Bodendegradation beenden** und umkehren und dem Verlust der **biologischen Vielfalt** ein Ende setzen
- SDG 16: **Friedliche und inklusive Gesellschaften** für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen **Zugang zur Justiz** ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive **Institutionen** auf allen Ebenen aufbauen
- SDG 17: **Umsetzungsmittel stärken** und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

Haupt-SDG der Arbeit: 11

3-5 Keywords³: Green Marketing, Städtetourismus, Nachhaltige Tourismusedwicklung, Green Washing

¹ Die Angabe dieser Information steht Ihnen frei. Sie ermöglicht dem Interessenten mit Ihnen in Kontakt zu treten.

² Welchem der 17 SDG's kann diese Arbeit zugeordnet werden? Bitte kreuzen Sie alle Ziele an, zu denen Ihre Arbeit einen wesentlichen Bezug herstellt und geben Sie darüber hinaus jenes SDG an, das von der Arbeit am meisten betroffen ist.

³ Zentrale Begriffe zur inhaltlichen Erfassung der wesentlichen behandelten Aspekte.

FH JOANNEUM Gesellschaft mbH

Masterarbeit

**Zur Erlangung des akademischen Grades einer
Master of Arts in Business (MA)**



**Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing
städtischer Destinationen**

Eingereicht am Fachhochschul-Studiengang
Gesundheit-, Tourismus- und Sportmanagement

Betreuer: Prof. (FH). Mag. Dr. Harald A. Friedl

Eingereicht von: Selina Weinert, BA

Personenkennzahl: 2010370033

15. August 2022

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und die mit ihr verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die hochgeladene Version und die allenfalls abgelieferte gedruckte Version sind identisch.

Ich erkläre zudem, dass ich die Arbeit im Sinne der Prinzipien der Richtlinie der FH JOANNEUM zur Sicherung Guter Wissenschaftlicher Praxis und zur Vermeidung von Fehlverhalten in der Wissenschaft erstellt habe.

Insbesondere erkläre ich, dass ich Inhalte, die ich aus Werken Dritter oder auch aus eigenen Werken wörtlich oder inhaltlich übernommen habe, geeignet - und den Regeln für gutes wissenschaftliches Arbeiten entsprechend - gekennzeichnet und die Informationsquellen durch detaillierte Quellenangaben deutlich ersichtlich gemacht habe.

Die vorliegende Originalarbeit ist in dieser Form zur Erreichung eines akademischen Grades noch keiner anderen Hochschule im In- oder Ausland vorgelegt worden.

Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre eidesstattliche Erklärung rechtliche Folgen haben kann.

Selina Weinert, Speichersdorf, den 09.08.2022

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei allen bedanken, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben!

An erster Stelle gilt mein Dank meinem Betreuer Prof. (FH). Mag. Dr. Harald Friedl, der mir stets mit Rat zur Seite stand, mir insbesondere zu Beginn immer wieder Hinweise gegeben hat, damit sich meine Arbeit in die richtige Richtung entwickelt, spannende Denkanstöße und hilfreiche Verbesserungsvorschläge gegeben hat. Er nimmt sich die Zeit für eine ausführliche Betreuung und findet dabei immer die richtigen Worte, was mir konstruktiv weitergeholfen oder Motivation geschenkt hat.

Zudem möchte ich mich bei meinen InterviewpartnerInnen bedanken, welche sich die Zeit genommen haben, mich bei meiner Forschung zu unterstützen. Da der Arbeitsalltag häufig nur geringe zusätzliche zeitliche Kapazitäten hergibt, weiß ich die freiwilligen Zusagen für die Interviews sehr zu schätzen. Für meine Arbeit und für mich persönlich haben sich daraus zahlreiche interessante und wertvolle Erkenntnisse ergeben. Ohne die Interviews hätte sich diese Arbeit nicht in der entsprechenden Qualität realisieren lassen.

Zuletzt möchte ich danke zu meinen Freunden und Verwandten sagen. Sie haben mich jederzeit unterstützt, mich über Monate hinweg vom gleichen Thema reden hören und mir immer Kraft geschenkt. Außerdem haben sie sich die Zeit genommen, meine Arbeit Korrektur zu lesen, mir Rückmeldung zu geben und Verbesserungsmöglichkeiten vorzuschlagen, die mir selbst nicht aufgefallen sind.

Abstract

The complex of issues surrounding sustainability is becoming increasingly relevant in the public perception. As a related aspect, the demand for "greener" products is also increasing, and the promotion of such products, which are considered to be ecologically friendly, can be understood as green marketing. Also cities use green marketing to increase their attractiveness. In order to avoid greenwashing in this context and to achieve a credible image, various aspects have to be considered in advance. Therefore, this master thesis deals with the primary question, what are the central starting conditions to successfully implement green marketing as an urban destination in the German-speaking area.

To approach this research question, a method mix of theoretical and empirical approach was chosen. A literature review was conducted, which formed the basis for following guided expert interviews. In this way, scientific findings from theory were combined with practical experience.

The result of the work is that firstly there should be a clear understanding of sustainability in the destination management organizations. The implementation requires a holistic view of the responsible persons, as well as an implementation in all areas of influence. The challenge for tourism organizations is that their own sphere of influence is limited, because of their dependence on the different service providers. Also, their goal is to reach a uniform image, despite the high diversity in the touristic supply within a city. Accordingly, it is important to identify the offers that are to be understood as environmentally friendly and to emphasize them through communication. For reasons of credibility and confidence-building, greenwashing should be avoided by openness, honesty, and transparency.

Keywords: green marketing, urban destination marketing, greenwashing, sustainability, sustainable tourism development

Zusammenfassung

Der Themenkomplex rund um Nachhaltigkeit nimmt in der öffentlichen Wahrnehmung zunehmende Relevanz ein. Als damit verbundener Teilaspekt steigt auch die Nachfrage nach „grünere“ Produkten, wobei die Vermarktung solcher als ökologisch freundlich geltender Angebote sich als Green Marketing verstehen lässt. Auch Städte nutzen Green Marketing dazu, um ihre Attraktivität zu steigern. Um in diesem Kontext Greenwashing zu vermeiden und ein glaubwürdiges Image zu erreichen, sind verschiedene Aspekte vorab zu berücksichtigen. Diese Masterarbeit beschäftigt sich daher mit der Fragestellung, was zentrale Voraussetzungen sind, um erfolgreich Green Marketing als städtische Destination im deutschsprachigen Raum implementieren zu können. Um sich dieser Forschungsfrage anzunähern, wurde ein Methodenmix aus theoretischem und empirischem Zugang gewählt. Es wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, welche die Basis für anschließende leitfadengestützte Experteninterviews bildete. Dadurch wurden wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Theorie mit Erfahrungen aus der Praxis verbunden.

Das Ergebnis der Arbeit ist, dass zunächst ein klares Verständnis von Nachhaltigkeit in den Destinationsmanagementorganisationen bestehen sollte. Die Umsetzung bedarf einer ganzheitlichen Betrachtung der Verantwortlichen sowie einer Implementierung in allen Einflussbereichen. Die besondere Herausforderung für Tourismusorganisationen besteht darin, dass der eigene Einflussbereich aufgrund der Abhängigkeit von verschiedenen Leistungsträgern beschränkt ist. Außerdem ist trotz der hohen Angebotsdiversität innerhalb einer Stadt ein einheitliches Image anzustreben. Dementsprechend gilt es, die als umweltfreundlich zu verstehenden Angebote zu identifizieren und kommunikativ hervorzuheben. Aus Gründen der Glaubwürdigkeit und der Vertrauensbildung ist Greenwashing dabei bewusst durch Offenheit, Ehrlichkeit und transparente Darstellungen zu umgehen.

Schlüsselbegriffe: Green Marketing, städtisches Destinationsmarketing, Greenwashing, Nachhaltigkeit, nachhaltige Tourismusedwicklung

Inhaltsverzeichnis

<i>Eidesstattliche Erklärung</i>	<i>I</i>
<i>Danksagung</i>	<i>II</i>
<i>Abstract</i>	<i>III</i>
<i>Zusammenfassung</i>	<i>IV</i>
<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>V</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>VIII</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>IX</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>X</i>
1 Einführung in die Arbeit	11
1.1 Hintergründe und Relevanz	11
1.2 Stand der Forschung und Forschungsbedarf	12
1.3 Forschungsfrage.....	14
1.4 Ziele und Nicht-Ziele.....	16
2 Methode	17
2.1 Forschungsdesign	17
2.2 Theoretische Methode	17
2.3 Empirische Methode	19
2.3.1 Methodenwahl der Datenerhebung	19
2.3.2 Auswahl der InterviewpartnerInnen.....	20
2.3.3 Methodenwahl der Auswertung.....	21
2.4 Datenschutz, Forschungsethik und Gender	22
3 Theoretische Grundlagen	24
3.1 Begriffsklärung	24
3.2 Nachhaltige Tourismusentwicklung.....	27
3.3 Nachhaltige Entwicklung im städtischen Tourismus	30
3.3.1 Hintergrund Städtetourismus.....	30
3.3.2 Schwierigkeiten bei der Vermittlung von Nachhaltigkeit	33
3.3.3 Möglichkeiten für ökologisch nachhaltigeren Städtetourismus	36
3.3.4 Fazit.....	38
3.4 Städtisches Destinationsmarketing	39
3.4.1 Marketingziel	39
3.4.2 Typische Aufgaben- und Einflussbereiche.....	40

3.4.3	Trends und Entwicklungen	42
3.4.4	Fazit.....	45
3.5	Einflussfaktoren auf die touristische Nachfrage.....	46
3.5.1	Bedeutung touristischer Nachfrage	46
3.5.2	Individuelle und gesellschaftliche Einflüsse	47
3.5.3	Einflussfaktor Staat und Umwelt	47
3.5.4	Anbieter touristischer Leistungen und deren Steuerungsfähigkeit.....	48
3.5.5	Nachfrage nach ökologisch nachhaltigerem Tourismus	48
3.5.6	Fazit.....	51
3.6	Green Marketing.....	52
3.6.1	Definition von Green Marketing.....	52
3.6.2	Historische Entwicklung und Relevanz von Green Marketing	53
3.6.3	Zweck und Gründe für Green Marketing	55
3.6.4	Fazit.....	58
3.7	Greenwashing	59
3.7.1	Definition und Relevanz von Greenwashing	59
3.7.2	Formen des Greenwashings	60
3.7.3	Abgrenzung von Green Marketing und Greenwashing	62
3.7.4	Gründe für die Vermeidung von Greenwashing	63
3.7.5	Vermeidung von Greenwashing	64
3.7.6	Fazit.....	65
3.8	Green Marketing für städtische Destinationen.....	66
3.8.1	Besonderheiten im städtischen Kontext.....	66
3.8.2	Ziel und Zweck von Green Marketing im Stadttourismus	67
3.8.3	Vermeidung von Greenwashing im städtischen Kontext	68
3.8.4	Voraussetzungen für Green Marketing städtischer Destinationen.....	69
3.8.5	Fazit.....	72
3.9	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen und Fazit... 73	
4	Empirie	74
4.1	Vorbereitung und Durchführung der Interviews	74
4.1.1	Aufbau des Interviewleitfadens	74
4.1.2	Durchführung der Interviews	75
4.2	Auswertung durch qualitative Inhaltsanalyse	77
4.3	Ergebnisdarstellung und -interpretation.....	78
4.3.1	Verständnis von Nachhaltigkeit.....	78
4.3.2	Green Marketing in der Praxis.....	82
4.3.3	Umgang mit Greenwashing	88

4.3.4	Zukünftige Entwicklungen	90
4.4	Zusammenfassung der Interviewergebnisse und Fazit.....	91
5	<i>Diskussion</i>	94
6	<i>Schluss</i>.....	102
6.1	Beantwortung der Forschungsfragen	102
6.1.1	Beantwortung der Unterfragen	102
6.1.2	Beantwortung der zentralen Forschungsfrage	103
6.2	Reflexion.....	104
6.3	Offene Forschungsfragen	107
6.4	Praktische Empfehlungen	108
6.5	Ausblick.....	108
	<i>Literaturverzeichnis</i>	110
	<i>Anhang</i>.....	127

Abkürzungsverzeichnis

- AMA American Marketing Association
- B2B Business-to-Business
- DMO Destinationsmanagementorganisation
- ICTs Informations- und Kommunikationstechnologien
- IT InterviewteilnehmerIn(nen)
- MICE Meetings Incentives Conventions Exhibitions
- ÖPNV Öffentlicher Personennahverkehr

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Arbeit	14
Abbildung 2: Dreisäulenkonzept der Nachhaltigkeit	25
Abbildung 3: SDGs der Vereinten Nationen zu nachhaltiger Entwicklung....	26
Abbildung 4: Herausforderungen der DMOs bei Green Marketing	85
Abbildung 5: Aussagen der IT zu Prognosen im städtischen Tourismus	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufgabenbereiche einer Destination.....	42
Tabelle 2: Merkmale der Interviewdurchführung	76
Tabelle 3: Kategoriensystem des Themenfelds zu Nachhaltigkeit	78
Tabelle 4: Übersicht ökologisch nachhaltiger Maßnahmen der DMOs.....	80

1 Einführung in die Arbeit

1.1 Hintergründe und Relevanz

Die Ökologisierung stellt laut dem deutschen Zukunftsinstitut einen der zentralen Megatrends unserer Zeit dar (Muntschick et al., 2019). Begriffe wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Ressourcenschonung gewinnen in der öffentlichen Wahrnehmung an Relevanz und ziehen sich mittlerweile durch nahezu alle Wirtschaftsbereiche. Entsprechend den Veränderungen, welche damit auf dem Markt einhergehen, hat sich „Green Marketing“ etabliert. Zu verstehen ist darunter die Vermarktung von als besonders umweltfreundlich geltenden Produkten oder Dienstleistungen auf verschiedenen unternehmerischen Ebenen (Ottman, 1998, S. 45).

Zahlreiche Unternehmen haben erkannt, dass einstige ökologische Nischenprodukte aufgrund der gestiegenen Nachfrage nun auf dem Massenmarkt mithalten können und setzen daher auf die Promotion von Nachhaltigkeit. Der Prozess, welchen Green Marketing mit sich bringt, kann zu mehr Sensibilität und Engagement für umweltfreundliches Verhalten führen, sowohl auf der Seite der Unternehmen, als auch der KonsumentInnen (Thakkar, 2021, S.15). Dennoch birgt sich darin gleichzeitig die Gefahr, sich als Unternehmen als „grün“ verkaufen zu wollen, ohne das Handeln entsprechend anzupassen und tatsächlich möglichst umweltfreundlich zu handeln. Nachhaltigkeitsbegriffe werden für Marketingzwecke verwendet, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, reflektieren dabei allerdings nicht immer das unternehmerische Handeln dahinter (Lukinović & Jovanović, 2019, S. 16). Sobald sich ein Unternehmen selbst oder dessen Produkt als umweltfreundlich bezeichnet, ohne eine entsprechende Grundlage dafür zu reflektieren, handelt es sich um Greenwashing, was nicht als ethisch problematisch angesehen werden, sondern auch zu einer negativen Wahrnehmung durch die KonsumentInnen führen kann (Szabo & Webster, 2021, S.733). Daher ist es wichtig, sich im Green Marketing klar vom Greenwashing abzugrenzen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um eine Basis für Marketingversprechen zu erreichen.

Die Entwicklung zunehmenden Nachhaltigkeitsmarketings gibt es ebenso im städtischen Kontext. Lokale Regierungen setzen es sich zum Ziel, Städte zu „Nachhaltigkeitspionieren“ oder „Klima-Champions“ zu entwickeln, um damit die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern (Barthold, 2018). Daher nutzen auch Städte Green Marketing dazu, umweltverträgliche Aspekte nach außen zu kommunizieren und somit attraktiver für InvestorInnen, BewohnerInnen und TouristInnen zu erscheinen.

Um Greenwashing zu vermeiden, ein glaubwürdiges Stadtimage zu verkörpern und schließlich erfolgreiches urbanes Green Marketing zu erreichen, sind bestimmte Aspekte vorab zu berücksichtigen. Die Erkenntnisse dieser Arbeit sollen Städten helfen, vor der Implementierung nachhaltigkeitsorientierter Strategien individuell Voraussetzungen für Green Marketing zu identifizieren, um unter Berücksichtigung sozialer und insbesondere ökologischer Aspekte operativ erfolgreicher zu sein und sich gleichzeitig vom Greenwashing abzugrenzen.

1.2 Stand der Forschung und Forschungsbedarf

Zu Green oder Environmental Marketing gibt es bereits verschiedene Literature Reviews, worin spezifische Charakteristiken beschrieben und Strukturen in der vorliegenden Literatur dargestellt werden (Chabowski et al., 2011; Chamorro & Bañegil, 2006; Kumar, 2016; L. Leonidou et al., 2011; McDonagh & Prothero, 2014). Dabei wurden auch Probleme diskutiert, welche im Zusammenspiel des Komplexes rund um Nachhaltigkeit und Marketing entstehen. Es wird zunehmend mehr zu dem Thema geforscht (Nguyen & Bui, 2021, S. 117), allerdings werden meist physische Produkte impliziert und nur selten liegt der Fokus auf Dienstleistungen (Pomeroy & Johnson, 2018, S. 1).

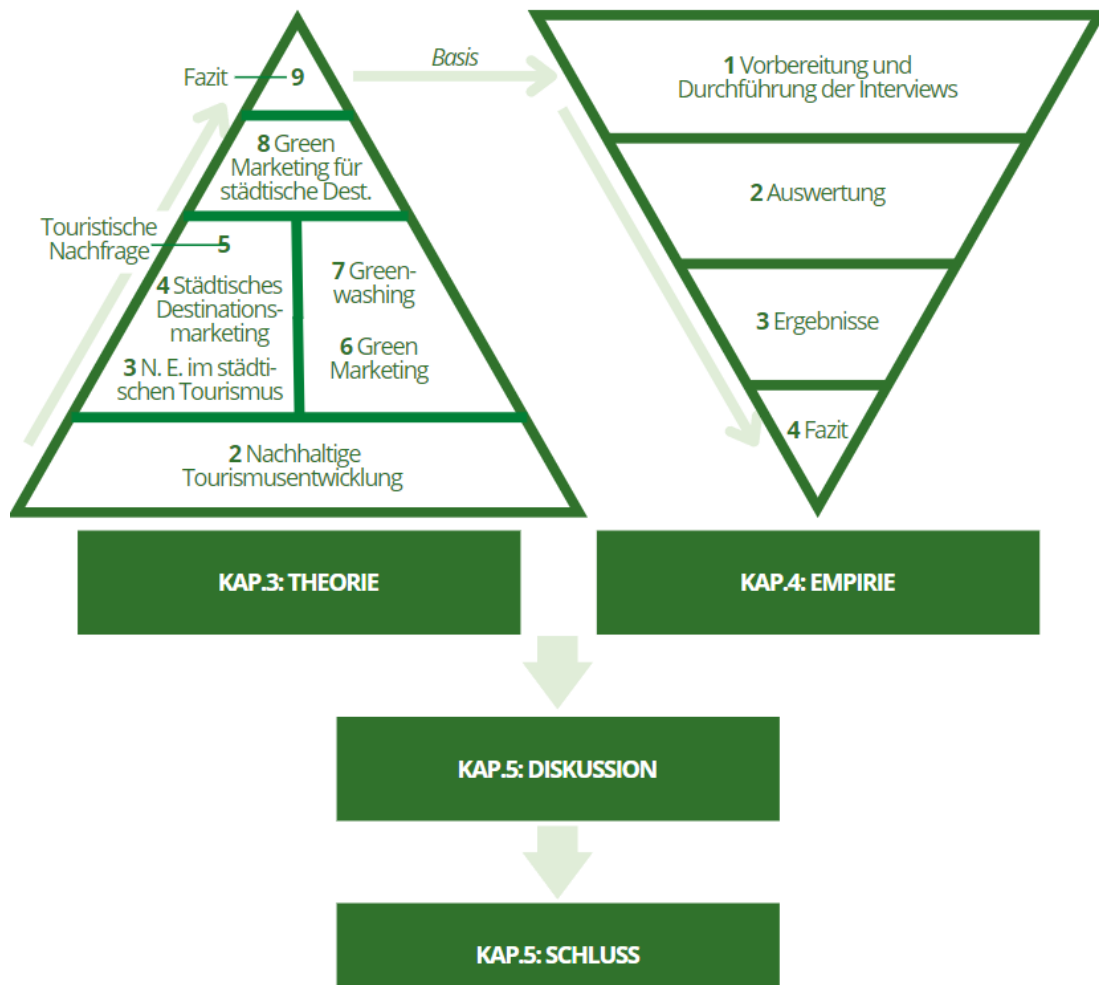
In der Tourismusindustrie gewinnt das Thema Nachhaltigkeit an Relevanz, was sich beispielsweise an zahlreichen Studien zu nachhaltiger Kommunikation (Cavalcante et al., 2021; Tölkes, 2018), umweltfreundlichem Konsumentenverhalten (Han, 2021) oder der Messbarkeit von Nachhaltigkeitsaspekten

(Schianetz et al., 2007a; Torres-Delgado & Saarinen, 2014) im touristischen Kontext zeigt. Auch zu nachhaltigem städtischen Tourismus gibt es Forschung, welche allerdings nur einen kleineren Teil ausmacht (Aall & Koens, 2019, S.8). Darunter sind kaum Publikationen zu finden, welche einen Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit legen, wobei es darum geht, Ressourcen zu schonen, der Verschmutzung von Luft, Wasser oder Boden entgegenzuwirken und die Natur im städtischen Rahmen zu fördern.

Gerade in der Literatur liegt der Fokus im Kontext einer ökologisch nachhaltigen Entwicklung im Tourismus insbesondere auf ländlichem oder Ökotourismus, wo die zu erhaltende Natur in der unmittelbaren Umgebung erfahren werden kann (Aall & Koens, 2019, S. 4). Dennoch tragen aufgrund der Besiedlungsdichte gerade Aktivitäten in einer Stadt in erheblichem Maße zu negativen Umwelteffekten bei (Climate Service Center Germany (GERICS) & KfW Development Bank, 2015, S. 2). Im touristischen Kontext besteht Potenzial, diese durch gezieltes Management und entsprechende Angebote zu reduzieren. Konzepte zu Green Marketing lassen sich daher auch auf den urbanen Raum anwenden, um umweltfreundliche Produkte und Aktivitäten zu vermarkten und zu fördern.

Zu Untersuchungen, bei welchen Green Marketing und städtische Destinationen vereint werden, besteht noch Forschungsbedarf. Daher soll diese Arbeit an diesem Punkt ansetzen und Voraussetzungen, um als städtische Tourismusdestination erfolgreich Green Marketing implementieren zu können, beleuchten. Städtischen Tourismusorganisationen soll dadurch eine Unterstützung geboten und zum relevanten Forschungsgebiet der nachhaltigeren Entwicklung beigetragen werden. Wie die Arbeit dafür schematisch aufgebaut ist, ist in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Arbeit



Eigene Darstellung

1.3 Forschungsfrage

Die zentrale Forschungsfrage (ZF) lautet:

Was sind zentrale Voraussetzungen, um erfolgreich Green Marketing als städtische Tourismusdestination im deutschsprachigen Raum implementieren zu können?

Diese Frage soll mithilfe folgender vier Unterfragen beantwortet werden:

Fragestellung F1:

Was kann im Städtetourismus ökologisch nachhaltiger gestaltet werden?

These T1:

Es gibt Möglichkeiten, Städtetourismus ökologisch nachhaltiger zu gestalten, beispielsweise durch den Einsatz von Technologien einer Smart City (Lu et al., 2021), gezielte Besucherlenkung, Energieversorgung durch regenerative Quellen, umweltfreundliche Freizeitangebote oder die Erhaltung kultureller Stätten und Traditionen (Ince et al., 2020, S.177).

Fragestellung F2:

Welche Schwierigkeiten treten bei dem Ziel der Vermittlung von Nachhaltigkeit im städtischen Tourismus auf?

These T2:

Die Aufgabe des Stadtmarketings lässt sich damit beschreiben, trotz einer Vielzahl an unterschiedlichen Tourismusangeboten ein einheitliches, schlüssiges Bild nach außen zu projizieren. In der Realität sind allerdings zahlreiche Elemente einer Stadt nicht nachhaltig oder umweltfreundlich, was eine ehrliche Basis für Green Marketing behindert (Kalandides & Grésillon, 2021, S.11).

Fragestellung F3:

Warum sollte das Problem des Greenwashings bei der Umsetzung berücksichtigt werden?

These T3:

Green Marketing kann dafür missbraucht werden, Gegebenheiten und Tatsachen falsch darzustellen, um Produkte oder Dienstleistungen in ein positiveres Licht zu stellen, was sich als Greenwashing bezeichnen lässt (Lukinović & Jovanović, 2019). Sobald KonsumentInnen der Annahme sind, dass Greenwashing betrieben wird, wirkt sich das negativ auf die Zufriedenheit der Kunden sowie die Glaubwürdigkeit und das Image eines Unternehmens aus und sollte daher vermieden werden (Musgrove et al., 2018; Szabo & Webster, 2021).

Fragestellung F4:

Wie lässt sich Greenwashing beim Green Marketing einer städtischen Destination vermeiden?

These T4:

Wahrgenommenes Greenwashing lässt sich vermeiden, indem transparent und offen kommuniziert wird, Bemühungen für eine nachhaltigere und öko-freundlichere Entwicklung übergreifend umgesetzt werden und Defizite eingestanden werden.

1.4 Ziele und Nicht-Ziele

Ziel dieser Arbeit ist es, Verantwortlichen im deutschsprachigen städtischen Destinationsmarketing eine Orientierung zu Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing zu geben. Dabei soll eine klare Abgrenzung zu Greenwashing stattfinden. Es soll nicht darum gehen, eine grüne Strategie zu entwerfen oder einzelne Städte nach Nachhaltigkeitsaspekten zu bewerten. Außerdem soll der Fokus darauf liegen, stark praxisbezogen zu sein. Zudem sollen zentrale Voraussetzungen für Green Marketing identifiziert werden, sodass kein Anspruch auf die vollständige Auflistung aller Voraussetzungen besteht.

Darüber hinaus ist diese Arbeit an verschiedenen Stellen limitiert. Zum einen gehen Limitationen mit der gewählten Methodik einher, beispielsweise da subjektive Einschätzungen der Forschenden dazu führen können, dass bestimmte Aussagen im Rahmen der Experteninterviews als mehr oder weniger relevant eingestuft werden und die Ergebnisse einer Interpretation zu Grunde liegen. Darüber hinaus wird nur eine begrenzte Zahl an Probanden befragt, was die Verallgemeinerbarkeit der Aussagen beschränkt. Kriterium ist hierbei die Erkenntnissättigung, was im nachfolgenden Kapitel 2.3.2 genauer erläutert wird. Eine rechtliche Limitation liegt zudem darin, dass personenbezogene Daten nur anonymisiert dargestellt werden, um Persönlichkeitsrechte der BefragungsteilnehmerInnen zu schützen.

2 Methode

2.1 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign der Arbeit setzt sich zusammen aus einem Methodenmix mit theoretischem sowie empirischem Zugang. Durch eine umfassende Literaturrecherche wird Hintergrundwissen gesammelt, zusammengefasst und reflektiert. Aufbauend darauf werden leitfadengestützte Experteninterviews geführt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen einen starken Praxisbezug in die Arbeit einfließen lassen, aktuelle Entwicklungen widerspiegeln und das zuvor literarisch gesammelte Wissen ergänzen. Befragt werden dabei Personen, welche bereits Green Marketing in Städten umsetzen und verantwortlich im Bereich Städtetourismus sind oder sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen.

2.2 Theoretische Methode

Die Arbeit basiert zunächst auf einer strukturierten Literatursuche. Ziel der Literaturrecherche ist es, den aktuellen Forschungsstand darzustellen und dadurch den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit zu entwickeln (Döring & Bortz, 2016, S. 158, 2016). Folgende Datenbanken werden dabei auf Forschungsergebnisse in deutscher und englischer Sprache systematisch durchsucht:

- Bibliothekskatalog FH JOANNEUM
- Google Scholar
- Google Books
- Science Direct
- Emerald Insight
- Research Gate
- Österreichischer Bibliotheksverbund
- BVB - Bibliotheksverbund Bayern
- SWB - Südwestdeutscher Bibliotheksverbund
- GBV – Gemeinsamer Verbundkatalog
- SpringerLink

Zentrale Suchbegriffe sind die Folgenden:

- Green city marketing
- Green city branding

- Green urban tourism
- Sustainable urban tourism
- Urban Green Marketing
- Urban Green branding
- Nachhaltiger Stadttourismus
- Greenwashing

Diese werden durch Basisliteratur und relevante Publikationen zu folgenden Begrifflichkeiten ergänzt:

- Sustainable Communication
- Nachhaltigkeitskommunikation
- Sustainable Marketing
- Nachhaltigkeitsmarketing
- Green branding
- Green marketing
- City branding
- Sustainable tourism
- Destination Management
- Desinationsmanagement

Inkludierungskriterien:

- Sämtliche Literatur, welche die Suchbegriffe in Kombination oder einzeln inkludieren
- Relevanz für die Forschungsfrage durch Forschung mit direktem oder indirektem Bezug zum Thema
- Alter der Publikation möglichst nicht über 10 Jahren, um Aktualität zu gewährleisten aber gleichzeitig nicht zu viele interessante Forschungsergebnisse auszuschließen
- Qualitative Hochwertigkeit der Quellen wie bei
 - Publikationen in Journals, wissenschaftlichen Fachzeitschriften oder wissenschaftlichen Verlagen, welche auf wissenschaftliche Qualität geprüft wurden
 - Internetquellen renommierter offizieller Institutionen wie beispielsweise dem Deutschen Tourismusverband, der American Marketing Association, dem Umweltbundesamt oder Statista
- Allgemeine Zugänglichkeit

Ausschlusskriterien:

- Nicht deutsche oder englische Sprache
- Zweifel an der Seriosität des Urhebers

Die strukturierte Literaturrecherche wird selektiv ergänzt, wo während des Forschungsprozesses weiterer Bedarf besteht, um beispielsweise von

vertrauenswürdigen Webseiten Informationen zu gewinnen, Sekundärliteratur nachzuverfolgen und gezielt auf einzelne Bereiche näher einzugehen (Döring & Bortz, 2016, S. 158). Die Literatur wird über das Zitierprogramm *Zotero* gespeichert und verwaltet.

2.3 Empirische Methode

2.3.1 Methodenwahl der Datenerhebung

Für die Arbeit gilt es festzulegen, ob Daten durch eine quantitative oder qualitative Methode erhoben werden. In der quantitativen Forschung geht es darum, konkrete bereits bestehende Hypothesen zu überprüfen (Döring & Bortz, 2016, S.23), wohingegen die qualitative Forschung den Vorteil hat, in einem offenen Prozess neue, auch nicht erwartete Aspekte aufdecken zu können (Döring & Bortz, 2016, S.26). Im empirischen Teil dieser Arbeit soll es darum gehen, Tiefenwissen im Bereich von Green City Marketing zu generieren, dabei einen starken Bezug zur Praxis zu haben und bestehende Literatur durch Spezialwissen zu ergänzen. Daher wird für diese Arbeit die qualitative Erhebungsform gewählt.

Im Rahmen von qualitativen Methoden finden für gewöhnlich qualitative Befragungen, qualitative Beobachtungen oder non-reaktive Verfahren Anwendung (Döring & Bortz, 2016, S.322). Innerhalb des qualitativen Interviews wird zwischen einer Vielzahl von unterschiedlichen Erhebungsverfahren unterschieden, die häufig von verschiedenen Autoren anders interpretiert und klassifiziert werden (Lamnek & Krell, 2016, S. 238). Anwendung findet in dieser Arbeit das leitfadengestützte Experteninterview, bei welchem Fachleute für ein bestimmtes Thema angesprochen werden (Döring & Bortz, 2016, S. 375). Diese Interviewtechnik bietet ein Gerüst für die Datenerhebung und -analyse, lässt aber gleichzeitig genug Freiraum, um im Interview flexibel auf neue Fragen und Themen einzugehen und somit individuell auch unerwarteten Ergebnissen weiter nachgehen zu können (Döring & Bortz, 2016, S. 365). Das Leitfadenterview ist teilstrukturiert, sodass es erlaubt ist, spontan vom Leitfaden abzuweichen, Zusatzfragen, welche sich aus dem Gesprächsverlauf ergeben, zu

stellen oder den Wortlaut anzupassen (Döring & Bortz, 2016, S. 358). Zudem wird der Leitfaden in einem Pre-Test überprüft und ggf. adaptiert, um die Validität und Verständlichkeit der Fragen zu gewährleisten (Kelle & Erzberger, 2017, S. 305).

2.3.2 Auswahl der InterviewpartnerInnen

Die InterviewpartnerInnen sind ExpertInnen aus dem Bereich des Green Marketings und Verantwortliche im Städtetourismus oder mit starkem Bezug dazu. Ziel ist es, dadurch Erfahrungswerte zu sammeln, welche Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing gegeben sein müssen, welche Herausforderungen bei der Umsetzung zu beachten sind und welche Fehler vermieden werden sollten.

Die ExpertInnen werden im Internet recherchiert, indem gezielt nach Städte-tourismusseiten mit Fokus auf „nachhaltigen“ Themen gesucht wird, über wissenschaftliche Studien, Berichte und erfolgreiche Projekte im Bereich grünes Stadtmarketing. Ausgewählt werden die potenziellen Interviewteilnehmer nach Verantwortlichkeit für das Thema Nachhaltigkeit sowie Verfügbarkeit. Der Fokus soll dabei zwar auf dem deutschsprachigen Raum liegen, allerdings geografisch nicht eingeschränkt sein. Die Kontaktaufnahme erfolgt mit einem persönlichen Telefonat oder alternativ per E-Mail. Ziel war es, sechs bis acht ExpertInnen auf freiwilliger Basis für ein Interview zu gewinnen, um verschiedene Erfahrungen einzubeziehen. Es wird davon ausgegangen, dass diese sich in den zentralen Punkten überschneiden und mehr Interviews daher keinen signifikanten Mehrwert mehr bieten würden. Sollte in Anschluss an die Interviews aufgrund einer hohen Antwortvariabilität noch keine Sättigung des Erkenntnishorizonts zu erkennen sein, werden weitere potenzielle Teilnehmer kontaktiert. Dabei ist allerdings anzumerken, dass es nur eine limitierte Zahl an in Frage kommenden Experten gibt.

Die Interviews werden auf Grund der Covid-19-Pandemie und geografischer Distanz per Videokonferenz oder telefonisch in deutscher, bzw. englischer

Sprache abgehalten. Dabei werden Videoaufnahmen angefertigt und anschließend transkribiert, um diese valide auswerten zu können.

2.3.3 Methodenwahl der Auswertung

Zur Auswertung wird die Methode der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse angewendet. Bei dieser Variante der qualitativen Inhaltsanalyse wird häufig auf Philipp Mayring, welcher als Begründer dieser Methode gilt (2010) oder die darauf aufbauende Darstellung von Udo Kuckartz (2018) verwiesen (Schreier, 2014, S. 4). Ziel dieser Vorgehensweise nach Mayring ist die Strukturierung des zu analysierenden Materials, welche in Form von Kategoriensystemen über die zu analysierenden Inhalte gelegt werden (Mayring, 2010, S. 92). Die Kategorien, bzw. Codes, repräsentieren dabei inhaltliche Aspekte des Materials. Diese Methode wurde häufig von verschiedenen Autoren weiterentwickelt und modifiziert, da insbesondere kritisiert wird, dass das Verfahren im Wesentlichen theoriegeleitet ist (Schreier, 2014, S. 2). Gerade bei qualitativer Forschung empfiehlt sich allerdings auch die Entwicklung von Kategorien am Material, weshalb in dieser Arbeit eine deduktiv-induktive Vorgehensweise (Kuckartz, 2018, S. 95) bei der Kategorienbildung gewählt wird. Hierbei werden zunächst a-priori Kategorien festgelegt, in welche das zu analysierende Material eingeteilt wird und anschließend Subkategorien ausgehend von den Transkriptionen gebildet.

Der Ablauf, welcher bei der Durchführung der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse verfolgt wurde, stellt sich nach Udo Kuckartz (2018, S. 100) ausgehend von der Forschungsfrage in folgenden Schritten dar:

1. Initiierende Textarbeit: Markieren wichtiger Textstellen, Schreiben von Memos
2. Entwickeln von thematischen Hauptkategorien (deduktiv)
3. Codieren des Materials mit den Hauptkategorien
4. Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen

5. Induktives Bestimmen von Subkategorien am Material
6. Codieren des kompletten Materials mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem
7. Einfache und komplexe Analysen, Visualisierungen.

Die Auswertung geschieht kategorienbasiert entlang der Hauptthemen, um die jeweiligen Ansichten, Erfahrungen und Einschätzungen übersichtlich darzustellen. Gleichzeitig werden auch Einzelaussagen interpretativ in die Kategorien eingebettet und anschließend die Zusammenhänge zwischen den Kategorien analysiert. Vorher getroffene Annahmen werden dadurch gestützt, angepasst oder verworfen. Ziel der Auswertung ist es, die einzelnen Expertentimmen zu kumulieren, die gemeinsamen Nenner zu finden und anschließend darstellen zu können, was zentrale Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing städtischer Destinationen sind.

2.4 Datenschutz, Forschungsethik und Gender

Ein Faktor für hohe wissenschaftliche Qualität ist es, die Standards der Forschungs- und Wissenschaftsethik zu erfüllen (Döring & Bortz, 2016, S. 90). Die Forschungsethik stellt dabei den Umgang mit den Untersuchungsteilnehmenden, speziell bei der Datenerhebung und -analyse, in den Mittelpunkt (Döring & Bortz, 2016, S. 123). Um den Standards gerecht zu werden, werden die Interviews, wie vorher bereits erwähnt, auf freiwilliger Basis durchgeführt. Für den erforderlichen Datenschutz werden die TeilnehmerInnen vorab über die Erhebung und Verarbeitung der durch das Interview erhobenen Daten informiert und deren Einverständniserklärung dazu schriftlich eingeholt (siehe Anhang B und C). Personenbezogene Daten werden lokal von der Verfasserin dieser Arbeit passwortgeschützt gespeichert, werden nicht an Dritte weitergegeben und in Anschluss an die erfolgreiche Absolvierung des Forschungsprojektes gelöscht. In dieser Arbeit werden personenbezogene Daten nur anonymisiert dargestellt. Daher wird lediglich die Funktion, die Berufserfahrung und das berufliche Umfeld der Interviewten beschrieben, sodass keine konkreten personenbezogenen Rückschlüsse gezogen werden können. Detailliertere

Informationen bezüglich des Datenschutzes sind in Anhang B zu finden. Die Videodateien, welche zunächst aufgenommen wurden, werden mit der abschließenden Auswertung, spätestens zur Abgabe dieser Arbeit, gelöscht. Die anonymisierten Transkripte werden weiterhin aufbewahrt, um die wissenschaftlich erforderliche Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Im Kontext der Wissenschaftsethik geht es um die ethischen Regeln guter wissenschaftlicher Praxis jenseits des Umgangs mit Untersuchungspersonen (Döring & Bortz, 2016, S. 132). Dementsprechend wird in dieser Arbeit nach wissenschaftlichen Standards gearbeitet. Direkte und indirekte Zitate werden stets als solche kenntlich gemacht, haben den Auswahlkriterien zu entsprechen (siehe Kapitel 2.2) und werden kritisch hinterfragt. Auch die eigenen Ergebnisse werden abschließend kritisch beleuchtet und in Kapitel 6.2 reflektiert. Um die wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, werden die Transkripte der empirischen Erhebung von der Verfasserin für zehn Jahre aufbewahrt und können bei Bedarf und auf Anfrage eingesehen werden. Zudem befinden sich die anonymisierten Verschriftlichungen im digitalen Anhang F. Des Weiteren wird Wert auf sprachlich korrekte Formulierungen gelegt, weshalb in dieser Arbeit gendergerechte Sprache verwendet wird. So wird nicht auf das generische Maskulin (z.B. „Kunden“) zurückgegriffen, sondern eine Form gewählt, welche durch eine entsprechende Majuskel alle Geschlechter inkludiert (z.B. „KundInnen“). Die strenge Beachtung wissenschaftsethischer Grundsätze ist, wie bereits erwähnt, für die hohe Qualität einer solchen Arbeit unerlässlich. Zu der Bedeutung dieser Prinzipien lassen sich Parallelen zum Thema Green Marketing in Abgrenzung zu Greenwashing finden. Genauigkeit und das Hinterfragen von Begrifflichkeiten und Darstellungen spielen dabei eine zentrale Rolle, was im Verlauf dieser Arbeit deutlich werden soll.

3 Theoretische Grundlagen

3.1 Begriffsklärung

Die Frage „Was ist Nachhaltigkeit?“ lässt sich nur schwer eindeutig beantworten. Die erste klassische und oft zitierte Definition bietet der Brundtland-Bericht von 1987, worin eine nachhaltige Entwicklung beschrieben wird als eine Entwicklung, welche den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (Brundtland Commission (World Commission on Environment and Development), 1987). Der Begriff wird als Konzept verstanden, welches sehr breit angewendet und unterschiedlich verstanden werden kann, sodass es in verschiedenen Bereichen anders ausgelegt wird. Zu nachhaltiger Entwicklung im Tourismussektor wird häufig auf die Definition der UNWTO verwiesen: Tourismus, welcher in vollem Umfang für die derzeitige sowie zukünftige Wirtschaft, für soziale sowie ökologische Auswirkungen Rechnung trägt und auf die Bedürfnisse der Besucher, der Industrie, der Umwelt und der gastgebenden Gemeinschaft Bezug nimmt (UNWTO, o. J.). Auf verschiedenen Ebenen „in vollem Umfang Bezug zu nehmen“ ist kaum zu limitieren. Daher ist Nachhaltigkeit in der Realität nicht als Endzustand zu verstehen, welcher erreicht werden kann, sondern vielmehr als Prozess, immer nachhaltiger zu werden.

Ursprünglich wurden unter dem Begriff der Nachhaltigkeit insbesondere Aspekte der Ökologie und des Umweltschutzes verstanden. Vor dem Hintergrund der Ressourcenknappheit soll nicht mehr verbraucht werden, als sich jeweils wieder regenerieren kann. Diese Aspekte haben sich später um ökologische und soziale Gesichtspunkte erweitert, sodass heutzutage von einem Dreisäulenkonzept mit diesen drei Dimensionen gesprochen wird (Augsbach, 2020, S. S.VII). Es geht also darum, die richtige Balance zu finden, um mit einer langfristigen Perspektive die Wirtschaft zu stärken, dabei soziale Aspekte zu berücksichtigen und gleichzeitig die Umwelt zu schützen.

Abbildung 2: Dreisäulenkonzept der Nachhaltigkeit



Eigene Darstellung, in Anlehnung an Augsbach (2020, S. 16)

Eine Problematik der schwierigen Abgrenzbarkeit von „der Nachhaltigkeit“ liegt darin, dass der Begriff durch einhergehende positive Assoziationen inflationär benutzt wird. Neue Kleidungsstücke, die einen Anteil an recycelten Materialien verwenden, werden als nachhaltig gelabelt, beziehungsweise auf Langlebigkeit gelten Küchengeräte als nachhaltig und Autos werden nachhaltig genannt, da sie weniger Emissionen ausstoßen als Vorgängermodelle. Es zeigt sich, dass der Begriff in der Wahrnehmung verwässert und außerdem für Marketingzwecke eingesetzt wird, ohne anhand von gleichermaßen ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekten reflektiert zu werden.

Um die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung greifbarer zu machen, haben die Vereinten Nationen 17 sogenannte SDGs (Sustainable Development Goals, vgl. Abbildung 3) entwickelt, welche global gültig sind und an welchen sich alle Staaten orientieren können.

Abbildung 3: SDGs der Vereinten Nationen zu nachhaltiger Entwicklung



(Vereinte Nationen, o. J.)

Innerhalb dieser Arbeit liegt der Fokus auf dem ökologischen Verständnis von Nachhaltigkeit und somit dem minimal negativen Einfluss auf die Umwelt und dem möglichst geringem Verbrauch von Ressourcen im Tourismus, sodass spätere Generationen keinen verschlechterten Bedingungen gegenüberstehen. Es ist wichtig zu betonen, dass ökonomische und soziale Komponenten deshalb jedoch nicht zu vernachlässigen sind. Unter „nachhaltig“ wird in dieser Arbeit jenes Handeln verstanden, welches möglichst umweltfreundlich ist und gleichzeitig soziale Aspekte im wirtschaftlichen Kontext nicht außen vorlässt.

Aufbauend auf dem Grundgedanken der Nachhaltigkeit hat sich im unternehmerischen Kontext Green Marketing etabliert. Ausgehend von der Definition der American Marketing Association (2022) wird in dieser Arbeit Green Marketing als die kommunikative Hervorhebung von touristischen Produkten und Dienstleistungen gesehen, welche als besonders umweltfreundlich und ressourcenschonend gelten und als „nachhaltig“ dargestellt werden. Gleichzeitig bezieht sich laut der AMA-Definition Green Marketing auch auf die Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie und des Anstrebens eines nachhaltigeren Images.

Der Fokus dieser Arbeit liegt übergreifend auf der Perspektive städtischer Destinationen und damit derer von Destinationsmanagementorganisationen (DMOs). Diese haben i.d.R. keine eigenen Produkte, sondern vertreten verschiedene Leistungsträger innerhalb der Stadt durch ein möglichst einheitliches Bild nach außen. Die konkreten Aufgabenbereiche städtischer DMOs können stark variieren. Insgesamt geht es darum, die diversen Leistungsträger in einem starken Image miteinander zu verbinden und dabei Managementaufgaben zur Vermarktung einer Destination nachzukommen (Steinecke & Hertrei, 2017, S. 18).

Es lässt sich festhalten, dass Nachhaltigkeit als fortlaufendes Konzept zu verstehen ist, welches schwer zu definieren und insbesondere einzugrenzen ist. Es geht darum, eine Entwicklung zu erreichen, bei welcher die Bedürfnisse zukünftiger Generationen nicht gefährdet werden. Im nachhaltigen Tourismus sind daher gleichermaßen ökonomische, soziale und ökologische Aspekte in Bezug zu nehmen und in den jeweiligen Entscheidungen zu berücksichtigen. Durch Green Marketing werden in erster Linie Produkte hervorgehoben, welche als ökologisch verträglich gelten. Auf diesem Thema liegt in dieser Arbeit der Fokus, betrachtet aus der Perspektive von DMOs, welche die übergeordnete Organisation für die kommunikative Vermarktung einer Destination verkörpern. In den folgenden Kapiteln wird sich auf Basis dieser Begriffsverständnisse kontinuierlich der Forschungsfrage angenähert.

3.2 Nachhaltige Tourismusentwicklung

Die Tourismusbranche stellt einen bedeutenden Wirtschaftssektor dar. Laut dem statistischen Bundesamt Destatis lag im Jahr 2019 der Anteil der touristisch bedingten Bruttowertschöpfung bei knapp unter 4%, was mit rund 2,8 Millionen Erwerbstätigen verbunden war (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021, S. 9). Die wirtschaftlichen Erträge schaffen durch Arbeitsplätze Wohlstand und kommen dadurch auch der lokalen Bevölkerung zugute. Außerdem bekommen beispielsweise Natur- oder bedeutenden Kulturgüter aufgrund des

touristischen Interesses besondere Aufmerksamkeit, Pflege und Schutz (UNWTO, 2017, S. 2).

Gleichzeitig geht damit allerdings auch ein erheblicher Anteil an Treibhausgasemissionen einher (Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021, S. 9). Durch Tourismus steigt die Luftverschmutzung sowie der Energiebedarf und es entsteht Abfall. Außerdem können durch touristische Aktivitäten Ressourcen verloren gehen und Natur- oder Kulturgüter geschädigt werden (UNWTO, 2017, S. 2). Hohe TouristInnenzahlen, die sich auf engen Gebieten bündeln und bis zu Overtourism ausarten können, gehen zu Lasten von Einheimischen (Streimikiene et al., 2021, S. 2), welche aufgrund der sogenannten Sickerrate häufig nicht die Profiteure der wirtschaftlichen Einnahmen sind (UNWTO, 2017, S. 2).

Solchen negativen Effekten durch eine nachhaltigere Entwicklung entgegenzuwirken, wird für zunehmend mehr Institutionen als relevant wahrgenommen. Beispielsweise hat die Generalversammlung der Vereinten Nationen das Jahr 2017 zum internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus für Entwicklung deklariert und die UNWTO eine Publikation mit dazugehörigen Zielen veröffentlicht (2017). In der Literatur wird Nachhaltigkeit auch als Kernelement bezeichnet, um sich als touristische Destination zu differenzieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern (Moral et al., 2018, S. 707).

Eine nachhaltige Entwicklung zielt mit einer langfristigen Perspektive darauf ab, die negativen Auswirkungen von Tourismus zu minimieren, kulturelles Erbe zu bewahren und die natürliche Umwelt zu erhalten. Dabei wird die Tragfähigkeit von Destinationen sowie das Wohlergehen der lokalen Bevölkerung in Bezug genommen (Amerta et al., 2018, S. 249). Es geht darum, die richtige Balance zu finden, um wirtschaftliches Wachstum, welches der lokalen Bevölkerung dienlich ist, zu erzielen, soziale Aspekte zu berücksichtigen und gleichzeitig so ressourcenschonend und umweltfreundlich wie möglich zu handeln. Es gilt, die negativen Auswirkungen touristischer Aktivitäten zu minimieren und

den Fokus auf die Vorteile zu legen, diese zu fördern und weiter auszubauen. Die Verbesserung der Lebensqualität spielt dabei eine zentrale Rolle, sowohl für TouristInnen, für touristische Akteure, als auch für Einheimische in Tourismusdestinationen (Jeon et al., 2016; Streimikiene et al., 2021, S. 3).

Gerade die Covid-19-Pandemie hat seit 2020 gezeigt, wie sensibel die Tourismusbranche ist und wie schnell sich die Nachfrage und die Bedürfnisse der TouristInnen verändern können. Die Pandemie hat zahlreiche Unternehmen bis zum Äußersten strapaziert und jene, welchen es nicht gelungen ist, sich an neue Rahmenbedingungen anzupassen, haben die Zeit wirtschaftlich nicht überstanden. Eine nachhaltige Ausrichtung und zukunftsorientiertes strategisches Planen werden entscheidender und die immer akuter werdende Klimakrise dabei in Bezug zu nehmen, lässt sich langfristig nicht umgehen.

Im Tourismus liegt die besondere Herausforderung darin, das Ziel einer nachhaltigeren Entwicklung über alle Ebenen hinweg anzustreben und entsprechend zu handeln. Sowohl die Politik als auch touristische Institutionen wie Tourismusverbände oder DMOs als auch die Vielzahl an Leistungsträgern und letztendlich die TouristInnen mit ihren Wünschen und Bedürfnissen stehen dabei in der Verantwortung. Starke Partnerschaften und ein entschiedenes gemeinschaftliches Handeln verschiedener Akteure spielen daher eine zentrale Rolle (UNWTO, 2017, S. 2). Der Wunsch nach nachhaltigerem Reisen ist da, allerdings gaben bei einer Befragung in Deutschland nur 33% an, tatsächlich unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit zu reisen (Statista, 2021).

Für einen besseren Austausch der einzelnen Akteure, eine klarere gemeinschaftliche Perspektive und neue Handlungsoptionen können erweiterte Netzwerke, technologische Lösungen und Innovationen helfen. Die Hoffnung besteht dabei in effektiveren Organisationsformen und Wettbewerbsvorteilen (Streimikiene et al., 2021, S. 2). Die UNWTO hat sich daher zum Ziel gesetzt, Führungskompetenzen zu fördern und die Zusammenarbeit aller Beteiligten zu erleichtern (UNWTO, 2017, S. 1). Außerdem können durch

Forschungsergebnisse Lösungen gefunden werden, um verschiedene Bedingungen klimafreundlicher zu gestalten.

Das Thema einer nachhaltigeren Entwicklung im Tourismus ist kaum einzugrenzen. Bestimmte Schlüsselindikatoren wie die Anzahl an Arbeitsplätzen, Unternehmensvitalität, Lebens- und Wasserqualität, Abfallmanagement, Energieeinsparungen und der Gemeinschaftssinn einer Gesellschaft können bereits eine gute Orientierung bieten (Streimikiene et al., 2021, S. 4). Dennoch gilt es, sich in vielen übergreifenden kleinen Schritten konstant weiterzuentwickeln und stetig zu verbessern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Tourismussektor wirtschaftlich eine hohe Relevanz einnimmt, langfristig aber nur als dienlich für die Bevölkerung bestehen kann, wenn Aspekte der Nachhaltigkeit auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene berücksichtigt werden. Die negativen Auswirkungen touristischen Handelns wie Emissionskosten, Overtourism und Naturerschädigungen gilt es möglichst zu eliminieren und positive Auswirkungen wie die Erhaltung von Natur- und Kulturgütern und wirtschaftliche Rückflüsse an die lokale Bevölkerung zu stärken. Die besondere Herausforderung im Tourismus liegt darin, die Intentionen und das Handeln der vielen Akteure auf einen Nenner zu bringen und eine gemeinsame Richtung einzuschlagen. Unterstützung können dabei neue Netzwerke und Innovationen bieten, letztendlich ist Nachhaltigkeit dennoch ein Weg der kleinen Schritte, wobei es darum geht, stetig an verschiedenen Stellschrauben Verbesserungen vorzunehmen. Eine zentrale Bedeutung nehmen im Kontext der nachhaltigen Tourismusedwicklung städtische Destinationen ein, was im nachfolgenden Kapitel näher beleuchtet wird.

3.3 Nachhaltige Entwicklung im städtischen Tourismus

3.3.1 Hintergrund Städtetourismus

Städte stehen für nationale Kultur und internationale Einflüsse, für wirtschaftliches Wachstum und Lebensqualität, für Sehenswürdigkeiten und zahlreiche

Freizeitangebote und ziehen damit nicht nur unter dem Stichwort Urbanisierung immer mehr BewohnerInnen (World Bank & UN DESA, 2021), sondern auch TouristInnen an.

Bis vor der Covid-19-Pandemie hatte der Städtetourismus in Deutschland einen rasanten Zuwachs erfahren. In manchen Städten wie Berlin oder Frankfurt hatte sich die jährliche Besucherzahl innerhalb von zehn Jahren nahezu verdoppelt (Statista, 2022). Dennoch ist dem städtischen Tourismus lange Zeit in der Wissenschaft nur verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit zugekommen, oft nur in eher negativem Kontext (Bellini & Pasquinelli, 2017, S. S.30). Wie sich an den Beispielen von beliebten Destinationen wie Venedig oder Barcelona zeigt, kann Massentourismus schnell einen Ort überlasten und zu negativen Auswirkungen auf die dort lebende Bevölkerung sowie auf die Umwelt führen. Die Bevölkerung kann jedoch bezogen auf ökonomische Einnahmen, Arbeitsplätze und die Erhaltung von Kulturgütern von ausgewogenem Tourismus profitieren. Eine Zahl an TouristInnen, welche über die Tragfähigkeit einer Stadt hinausgeht, führt hingegen potenziell zu Luftverschmutzung, Überlastung der Verkehrswege, steigenden Preisen und die Vertreibung lokaler Betriebe durch die Ansiedlung größerer Unternehmen (Eurostat, 2016, S. 138). Insgesamt kann dadurch die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung leiden, weshalb es gilt, solchem Overtourism in Städten vorbeugend entgegenzuwirken.

Auch in geringerem Ausmaß gibt es verschiedene Spannungen innerhalb einer Stadt, welche mit dem Tourismus einhergehen. Aal und Koens beschreiben dabei drei zentrale Herausforderungen (2019, S. 1). Erstens die Spannung zwischen der Lebensqualität der BewohnerInnen und der touristischen Weiterentwicklung einer Stadt, zweitens zwischen der Erhaltung guter Umweltstandards und den Schäden, welche die Umwelt durch TouristInnen nimmt und drittens Risiken, welchen von sich veränderndem Klima ausgehen und strengere politische Umweltvorschriften. Die verschiedenen Interessen müssen dabei nicht zwingend in Konkurrenz zueinanderstehen. Für einen

nachhaltigen Tourismus gilt es, Schwachstellen und Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen ganzheitlich in die Planung mit einzubeziehen und Synergien zu erkennen. Insbesondere durch den Klimawandel und neue Rahmenbedingungen durch die Covid-19-Pandemie ist es wichtig, Veränderungen und Anpassungen im Städtetourismus vorzunehmen. Neue Managementsysteme und Unterstützungsmechanismen werden notwendig und können durch neues Wissen und bessere Informationsverteilung zu einer nachhaltigen Verbesserung führen (Lopes et al., 2022, S. 2).

Das 3rd Global Summit on City Tourism bekräftigt, wie wichtig es ist, Tourismus mit dem Konstrukt einer intelligenten, nachhaltigen und inkludierenden Stadt zu verknüpfen (UNWTO, 2014). Um städtischen Tourismus in eine nachhaltige und förderliche Richtung zu entwickeln, gilt es einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen. Es sollte nicht allein darum gehen, die Stadt zu vermarkten, sondern darum, Tourismus auf verschiedenen Ebenen frühzeitig in breiteren Ansätzen der Städteplanung und der Gestaltung wirtschaftlichen Wachstums zu integrieren (Bellini & Pasquinelli, 2017, S. 30). Die Vielzahl an unterschiedlichen Stakeholdern, insbesondere die Bürger einer Stadt, sind dabei miteinzubeziehen (Lopes et al., 2022, S. 13). Die Unterstützung der Bürger und deren Einstellung zu touristischen Aktivitäten haben einen direkten Einfluss auf die Nachhaltigkeit des lokalen Tourismus (López et al., 2018, S. 43).

Die Form des Städtetourismus weist einige Besonderheiten auf, welche es in der Planung zu berücksichtigen gilt. Zum einen kommen Besucher primär, um Kultur zu erleben. Sie wollen zu Sehenswürdigkeiten reisen und in das „urbane Flair“, die „Stadtkultur eintauchen“ (Deutscher Tourismusverband et al., 2022, S. 17). Auch das kulinarische Angebot sowie die Nähe zu Flüssen, Seen oder dem Meer spielt für jeweils rund 40% der Stadtbesucher eine zentrale Rolle. Zudem dienen Städte häufig als „Gateways“ für die Weiterreise, was mitunter bedingt, dass die Aufenthaltsdauer meist kürzer als an anderen Urlaubszielen ist (Aall & Koens, 2019, S. 1; Ashworth & Page, 2011, S. 3). Auch der Tages-tourismus für klassisches Sightseeing, den Besuch von Events und kulturellen

Einrichtungen oder Geschäftsreisen, tragen dazu bei (Chilla et al., 2016, S. 195).

Stadttourismus kann durch die Vielzahl möglicher Aktivitäten in verschiedene Cluster untergliedert werden und bietet neben dem kulturellen und gastronomischen Angebot auch die Gegebenheiten für Shopping, geschichtliche Weiterbildung, Nachtleben, Sportereignisse, Kongresse und Events. Es zeigt sich, dass die Vielfalt an Interaktionen während eines touristischen Aufenthalts im urbanen Raum zu einer Verstrickung der Aktivitäten von TouristInnen und Einheimischen führt. Besucher einer Stadt können nahezu alle Elemente der Stadt nutzen, welche Einheimischen auch zugänglich sind, kaum welche davon sind ausschließlich für TouristInnen konzipiert.

Der städtische Raum nimmt im Tourismus durch die steigenden Besucherzahlen eine zentrale Relevanz ein – zum einen, da die wirtschaftliche Bedeutung steigt, zum anderen, weil nachhaltige ganzheitliche Konzepte unter diesem Kontext immer dringlicher werden. Es geht darum, verschiedene Spannungsfelder, die insbesondere durch soziale und ökologische Aspekte geprägt sind, zu lösen, sodass ein attraktiver städtischer Lebensraum den Tourismus fördert, aber vor allem der Tourismus das Wohlbefinden der Einheimischen nicht behindert, sondern im besten Fall positiv beeinflusst. Eine Stadt besteht aus einem komplexen System verschiedener Stakeholder und das Angebot, welches TouristInnen wahrnehmen können, ist durch eine charakteristische Vielfalt geprägt. Darin zeigt sich die Komplexität und die Relevanz, auch aus der Tourismus-Perspektive, einen ganzheitlichen Managementansatz zu verfolgen und unterschiedliche Interessensgruppen bei der Planung miteinzubeziehen.

3.3.2 Schwierigkeiten bei der Vermittlung von Nachhaltigkeit

Eine Vielzahl an Unternehmen, staatliche und private Einrichtungen, Kulturgüter, öffentliche Verkehrsmittel, Einwohner und Besucher mit diversen Hintergründen – all das und viele weitere Aspekte werden, wie auch im

vorhergehenden Kapitel bereits dargestellt, in einer Stadt vereint. Folglich stellt es eine Herausforderung dar, ausgehend von einem solchen hochkomplexen Umfeld, das Wesen einer Stadt zu definieren und ein einheitliches Bild nach außen zu verkörpern. Ebenso ist es schwierig, den Begriff der Nachhaltigkeit einzugrenzen (siehe Kapitel 3.1) und eine ganze Stadt als „nachhaltig“ oder „nicht nachhaltig“ zu beschreiben. Städtische Marketingorganisationen sind dafür zuständig, verschiedene Leistungsträger kommunikativ nach außen zu vertreten, welche unterschiedliche Auffassungen des Themas Nachhaltigkeit haben und sich diesbezüglich mehr oder weniger stark engagieren.

Zunächst stellt sich die Schwierigkeit, „Nachhaltigkeit“ im städtischen Kontext zu definieren, um dementsprechend klare Ziele formulieren zu können (Asmelash & Kumar, 2019, S. 67). Für eine ganzheitliche Perspektive sind dafür soziale, ökonomische und ökologische Aspekte einzubeziehen, welche auf Ebene der Leistungsträger und Interessenvertreter überprüft werden können. Die SDGs der Vereinten Nationen (siehe Abbildung 3, S. **Fehler! Textmarke nicht definiert.**) können dabei eine Hilfestellung bieten und individuell für die Stadt heruntergebrochen und angepasst werden. Dennoch gibt es keine eindeutigen quantifizierbaren Richtwerte. Nachhaltigkeit ist vielmehr als Prozess zu verstehen und als kontinuierliche Anstrengungen hin zu einer nachhaltigeren Entwicklung (Schianetz et al., 2007b, S. 1485). Daraus ergibt sich die nächste Schwierigkeit, wie Nachhaltigkeit gemessen werden kann.

Ökonomische Faktoren wie finanzielle Rentabilität oder Wachstum lassen sich quantitativ gut messen. Bei qualitativen Kenngrößen wie dem Wohlbefinden der BewohnerInnen, ökologischer Regeneration oder allem, was sich unter dem Begriff Entwicklung verstehen lässt, stellt sich das schwieriger da. Auch gilt es abzuwägen, inwieweit ökonomisches Kapital den Wert ersetzt, welcher zu Lasten der natürlichen Umwelt geschöpft wurde. De Carvalho schreibt dazu in einem Review: „capital made by man does not substitute natural capital, and we cannot have sustainability that is above the resilience of nature in order to reconstitute reserves of natural resources“ (2011, S. 1074). Selbst wenn also

wirtschaftliches Wachstum klar gemessen werden kann, ist die Aussage über eine nachhaltige Entwicklung nicht klar zu beurteilen, wenn nicht gleichzeitig eine Vielzahl anderer Faktoren in das Ergebnis einbezogen und diesen eine jeweilige Bedeutung beigemessen wird. Es gibt verschiedene Ansätze, um Nachhaltigkeit im Tourismus zu messen (Asmelash & Kumar, 2019; Cernat & Gourdon, 2012; Ko, 2005; UNWTO, 2004), die individuelle Adaption stellt dennoch eine Herausforderung dar.

Selbst zu beurteilen, wie „nachhaltig“ man sich als Organisation aufstellt, ist bereits schwierig. Als Kunde/Kundin nachzuvollziehen, wie nachhaltig ein Unternehmen tatsächlich ist, ist aufgrund fehlender Informationen oftmals kaum möglich (Denton et al., 2020, S. 4). Es herrscht eine Informationsasymmetrie, die Kunden wissen weniger als die Anbieter und ebenso wissen städtische Tourismusorganisationen weniger über die Angebote der Leistungsträger als diese selbst. Um als Anbieter das Vertrauen potenzieller Kunden gewinnen zu können, ist es erforderlich, diese Lücke zu überwinden und dadurch Glaubwürdigkeit aufzubauen. Für DMOs bedeutet das, dass Nachhaltigkeitskommunikation nicht ohne entsprechende Basis erfolgreich funktionieren kann.

Es lässt sich also sagen, dass es durch die hohe Komplexität und Diversität innerhalb einer Stadt eine besondere Herausforderung für die entsprechenden Organisationen darstellt, ein klares und starkes Image in der Außenwahrnehmung zu erreichen. Insbesondere eine „nachhaltige“ Positionierung einzunehmen, geht mit verschiedenen Schwierigkeiten einher. Zum einen ist „Nachhaltigkeit“ ein schwer abgrenzbarer Begriff, der zunächst für das eigene Unternehmen zu definieren ist. Die anschließende Bewertung und Messung der Zielerreichung stellt sich ebenso als Herausforderung dar, da es insbesondere beim Themenkomplex rund um Nachhaltigkeit vielmehr um eine stetige Entwicklung geht und um eine Vielzahl an primär qualitativen Faktoren, welche gegeneinander abzuwägen sind. Eine weitere Schwierigkeit ist, das Thema glaubwürdig zu kommunizieren und dabei die Informationsasymmetrie zu

überwinden. Die Basis für Nachhaltigkeitskommunikation sollten daher Initiativen innerhalb einer Stadt sein, welche Veränderungen vorantreiben und die Stadt Stück für Stück sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltiger machen. Im Folgenden werden einige Möglichkeiten aufgezeigt, um unter dem Teilaspekt der Ökologie nachhaltigeren Städtetourismus zu fördern.

3.3.3 Möglichkeiten für ökologisch nachhaltigeren Städtetourismus

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, um Städtetourismus ökologisch nachhaltiger zu gestalten. Ansätze können dabei in der Gestaltung der Stadt selbst liegen, in der Interaktion mit den Menschen und im touristischen Angebot.

In der Gestaltung der Stadt können Grünflächen zu einer höheren Ökologisierung beitragen. Durch beispielsweise den Erhalt natürlicher Landschaften, öffentliche Parks, Bäume und Pflanzen kann die Attraktivität einer Stadt positiv hervorgehoben werden (Chan et al., 2018, S. 11). Auch innovativere Formen der städtischen Begrünung werden angesichts der zunehmend spürbaren Folgen des Klimawandels immer populärer. Beispielsweise vertikale Begrünungssysteme wie bepflanzte Hausfassaden oder Innenwände oder auch Dächer können nicht nur zur Bindung von CO₂ beitragen, sondern wirken zudem als natürliche Kühlungsanlagen (Pérez-Urrestarazu et al., 2015, S. 69).

Der Verkehrssektor trägt in erheblichem Maße zu Treibhausgasemissionen bei. Für ein nachhaltigeres Mobilitätsverhalten gerade in Städten sind daher Maßnahmen zugunsten von Fuß- und Fahrradwegen sowie der öffentlichen Verkehrsmittel (ÖPNV) notwendig (Frey et al., 2020, S. 13). Um ÖPNV attraktiver zu gestalten, ist Vielfalt und Qualität bedeutsam sowie eine tragfähige Infrastruktur, kurze Taktungen, wenig Zeitverlust und geringe Kosten (Frey et al., 2020, S. 22). Auch Sharing-Modelle für Fahrzeuge können helfen, den Verkehr in einer Stadt effizienter zu gestalten. Insbesondere auf Basis von Elektromotoren können die ausgestoßenen Emissionen reduziert werden sowie mehr Flexibilität in Verbindung mit der Nutzung von ÖPNV geboten werden.

Digitale Elemente und smarte Technologien spielen heutzutage eine zentrale Rolle im modernen Leben. In der Stadtentwicklung und im städtischen Tourismus hat sich parallel als Antwort auf Herausforderung wie der steigenden Bevölkerungsdichte das Konzept der Smart City entwickelt. Dabei werden Technologien eingesetzt, welche die urbane Infrastruktur verbessern und städtische Gebiete effizienter gestalten, während die Lebensqualität der BewohnerInnen gefördert werden soll (Matos et al., 2019, S. 359). Smart Tourism ist ein Teilbereich des Smart City Konzeptes. Hierbei geht es darum, verschiedene Stakeholder über eine technologische Plattform miteinander zu verbinden und dadurch die Möglichkeit zu bieten, Informationen bezüglich touristischer Aktivitäten effizient auszutauschen (Buhalis & Amaranggana, 2013, S. 557). Dadurch können beispielsweise neue TouristInnen-Erlebnisse kreiert und Ressourcen im Tourismusmanagement besser eingesetzt werden. Eng damit verbunden sind auch Ökomodernisierungen. Der Ansatz dabei sind der Einsatz innovativer Technologien in Modernisierungen, welche mit einem effizienteren Ressourcen- und Energieverbrauch verbunden sind und dadurch ohne wirtschaftliche Einschränkungen oder Verzicht den ökologischen Schaden verringern (Barthold, 2018, S. 25).

Auch in der Interaktion mit Menschen kann eine Stadt ökologisch nachhaltiger gestaltet werden. Ein stärkeres Bewusstsein für Umweltthemen, welches mit dem Wissen über ökologische Auswirkungen und Probleme einhergeht, beeinflusst das umweltfreundliche Handeln einzelner Personen (Denton et al., 2020, S. 3). Beispielsweise durch gezielte Marketing- und Informationsmaßnahmen kann so das Verhalten von BewohnerInnen, TouristInnen oder Mitarbeitenden im Tourismussektor beeinflusst werden.

Explizit im Tourismussektor gibt es Möglichkeiten für ökofreundliche Anpassungen. Beispielsweise kann vermehrt mit regionalen Dienstleistern zusammengearbeitet werden, es können Aktivitäten angeboten werden, welche durch einen geringen CO₂-Ausstoß geprägt sind und die Gastronomie kann vermehrt auf regionale Lebensmittel zurückgreifen. Auch Maßnahmen zur

gezielten Besucherlenkung können helfen, um Menschenmassen besser zu verteilen.

Der Deutsche Tourismusverband hat im Zuge der größer werdenden Dringlichkeit, den Tourismus nachhaltiger auszurichten, einen umfassenden Praxisleitfaden veröffentlicht, welcher insbesondere DMOs Umsetzungshilfen geben soll, um dieses Ziel zu erreichen (Deutscher Tourismusverband & BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2016). Hier finden sich unter anderem ein Kriterien-Set an verschiedenen Maßnahmen, welche für einen sozial, ökonomisch und ökologisch verträglicheren Tourismus umgesetzt werden können.

Es gibt neben den genannten Möglichkeiten hinsichtlich der Gestaltung der Stadt, der Interaktion mit Menschen und Anpassungen im Tourismusbereich zahlreiche weitere Optionen, um das Thema Nachhaltigkeit weiter voranzubringen. Wichtig ist dabei insbesondere ein Umdenken auf politischer Ebene. Nachhaltigkeit sollte ein integrierter Teil in der Stadtplanung sein und nicht im Aufgabenbereich lediglich einzelner Abteilungen liegen. Es geht darum, stetig in möglichst vielen Bereichen an unterschiedlichen Stellen Verbesserungen hinsichtlich einer nachhaltigeren Entwicklung zu treffen.

3.3.4 Fazit

Im vorangegangenen bisherigen Kapitel 3.3 wurde nachhaltige Entwicklung im städtischen Tourismus näher beleuchtet. Städte erfahren unter TouristInnen zunehmende Beliebtheit und kommen dadurch zum Teil bereits an ihre Belastungsgrenzen. Daher ist es notwendig, den Blick stärker auf eine nachhaltige, zukunftsorientierte Entwicklung zu richten, welche insbesondere den BewohnerInnen zugutekommt und dabei der Umwelt möglichst wenig schadet. Die Besonderheit einer städtischen Destination liegt darin, dass sie aus einem komplexen Konstrukt aus verschiedenen Interessensgruppen und touristischen Leistungsträgern besteht. Dieser Hintergrund macht es schwer, ein einheitliches Image nach außen zu transportieren. Außerdem ist Nachhaltigkeit gesamtheitlich zu sehen, weshalb es wichtig ist, die verschiedenen Gruppen

hinter dem gemeinschaftlichen Ziel zu vereinen. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, um Voraussetzungen für nachhaltigeren urbanen Tourismus zu schaffen. Unter dem ökologischen Teilaspekt sind beispielsweise Begrünungen innerhalb der Stadt zu nennen, Marketingmaßnahmen für ein gesteigertes Umweltbewusstsein oder innovative Technologien für einen effizienteren Informationsaustausch und Ressourceneinsatz. Nicht jede der genannten Maßnahmen steht dabei im direkten Einflussbereich städtischer DMOs. Im nachfolgenden Kapitel wird das städtische Destinationsmarketing mit seinen verschiedenen Facetten und Aufgabenbereichen näher untersucht.

3.4 Städtisches Destinationsmarketing

3.4.1 Marketingziel

Das städtische Destinationsmarketing, durchgeführt von DMOs, ist verantwortlich für gebietskörperschaftliches Marketing auf lokaler Ebene, wobei der konkrete Aufgabenbereich und die Durchführung unterschiedlich begriffen werden können. Insgesamt geht es darum, ein attraktives Image für BewohnerInnen, InvestoreInnen und TouristInnen zu schaffen und zu kommunizieren (Chilla et al., 2016, S. 141).

Das städtische Destinationsmarketing sieht die Stadt als räumlich abgegrenztes touristisches Zielgebiet, welches verschiedene Einheiten miteinander vereint (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 18). Diese können eigenständige Unternehmen wie Hotels, Gastronomiebetriebe, Kulturstätten, Verkehrsanbieter, Freizeiteinrichtungen oder diverse Dienstleister sein, welche gemeinsam das Bild und das Angebot einer Stadt prägen. Die breite Angebotsdiversität bietet zahlreiche Möglichkeiten, um den individuell präferierten Reisevorstellungen gerecht zu werden, allerdings fehlt dadurch häufig ein einheitlicher Marktauftritt. Die Herausforderung besteht darin, die unkoordinierten, „diffus“ wirkenden Marketingaktivitäten der einzelnen Akteure unter einem einheitlichen Markenbegriff der Stadt zu vereinen (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 23).

Da im Städtetourismus zahlreiche lokale Akteure involviert sind, ist es notwendig, die Sichtweise zu vertreten, nicht nur wirtschaftliches Wachstum erreichen zu wollen, sondern insbesondere die Bedürfnisse der dort lebenden Bevölkerung nachhaltig zu berücksichtigen und einen integrativen Planungsansatz zu verfolgen (Wittmann & Helleisz, 2022, S. 1). Dadurch kann das Destinationsmarketing nicht nur positiv auf die Bedürfnisse der BewohnerInnen eingehen, sondern zudem zu einer höheren Identifikation der Akteure mit der Stadt führen (Chilla et al., 2016, S. 142).

Zum einen ist daher das übergeordnete Ziel des städtischen Destinationsmarketings die Attraktivität einer Stadt im touristischen Kontext durch ein positives Image zu steigern. Dabei gilt es, die diversen Leistungsträger in der Stadt in einem einheitlichen Bild nach außen zu vertreten. Da das verkörperte Angebot der öffentliche Raum ist, welcher für die lokalen BewohnerInnen den Lebensraum darstellt und von diesen mitgestaltet wird, ist zum anderen besonders wichtig, bei den Marketingaktivitäten einen integrativen Ansatz zu verfolgen und die Bedürfnisse der Menschen vor Ort mit einzubeziehen. Welche Aufgaben- und Einflussbereiche mit diesem Marketingziel einhergehen, wird im nachfolgenden Kapitel dargelegt.

3.4.2 Typische Aufgaben- und Einflussbereiche

Die DMOs können öffentlich-rechtliche oder privat-rechtliche Organisationseinheiten sein, stehen allerdings in beiden Fällen unter hohem Einfluss entsprechender politischer Ebenen, da sie von diesen meist mitfinanziert werden (Scherhag, 2018). Das Destinationsprodukt der Institution baut auf das Angebot der verschiedenen Leistungsträger, wodurch eine starke Abhängigkeit zu der freiwilligen Zusammenarbeit entsteht. Selbst kann die DMO das Angebot der touristischen Destination kaum beeinflussen. Sie ist daher zunächst als interdisziplinär vernetzte Organisation zu verstehen, welche mit lokalen und regionalen Partnerunternehmen kooperiert und der zentralen Aufgabe eines Netzwerks und einer Koordinatorin nachzukommen hat (Wittmann & Helleisz, 2022, S. 3).

Nicht nur die Zusammenarbeit mit den eigenen Leistungsträgern, sondern auch die Kooperation und Abstimmung mit anderen Kommunen ist ein Bestandteil der Aufgabenfelder einer DMO. Meist wird dem lediglich eine nachgeordnete Bedeutung zugewiesen, dennoch sollte gerade im Marketing die Perspektive des Nachfragers in Bezug genommen werden, welcheR als TouristIn nicht innerhalb von abgegrenzten administrativen Einheiten denkt (Steinecke & Herntrei, 2017, S. 27).

Zudem ist es eine wichtige Aufgabe der DMO, wie bereits im vorhergehenden Kapitel 3.4.1 angedeutet, auch die Bevölkerung aktiv einzubeziehen. „Ist der Einheimische nicht mehr gewillt, seinen persönlichen Lebensraum mit Fremden zu teilen, kann das touristische Angebot nicht glaubwürdig gestaltet werden“ (Hölzl, 2019, S. 253). Die Unterstützung der lokalen BewohnerInnen stellt daher eine Grundlage dar, um erfolgreiches Marketing für eine Destination zu betreiben, welche für andere der persönliche Lebensraum ist (Wittmann & Hellesz, 2022, S. 2). Es gilt eine Balance zwischen den Interessen der Gäste sowie den Einheimischen zu finden und aus dem Tourismus entstehende Synergien zu fördern, von welchen die lokale Bevölkerung profitieren kann.

Die Aufgaben einer DMO gliedern sich ein in das Management und Marketing eines öffentlichen Raumes und unterscheiden sich daher zu denen betriebswirtschaftlicher Wettbewerbseinheiten. Steinecke und Herntrei (2017, S. 62) beschreiben die besonderen Aufgabenbereiche, welche sich für eine Destination ergeben, wie in Tabelle 1 dargestellt. Darunter sind die jeweils die verschiedenen strategischen sowie operativen Aufgaben einer Marketingorganisation integriert.

Tabelle 1: Aufgabenbereiche einer Destination

Destination		Aufgabenbereiche
Als touristisches Zielgebiet	→	Management/Marketing
Als Wirtschaftsraum mit zahlreichen Akteuren	→	Kooperation/Vernetzung
Als politische Verwaltungseinheit	→	Interessenvertretung/Öffentlichkeitsarbeit
Als Lebensraum der Bevölkerung	→	Integration/Partizipation
Als Naturraum	→	Landschafts-/Umweltschutz

(Steinecke & Herntrei, 2017, S. 62)

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Aufgabenbereiche städtischer DMOs in ihrer Ausprägung und Zielsetzung variieren können und auf die jeweilige Organisationsform und Strukturierung der Stadt ankommen. Die Aufgaben beschränken sich allerdings nicht lediglich auf das Marketing der Destination, sondern gehen darüber hinaus, sodass insbesondere Managementaufgaben nachzukommen ist. Da das vermarktete Produkt abhängig vom Angebot der jeweiligen Leistungsträger ist und dabei in starkem Zusammenspiel mit der lokalen Bevölkerung steht, ist eine DMO insbesondere als Koordinatorin und Netzwerk zu verstehen.

3.4.3 Trends und Entwicklungen

Das Verständnis von DMOs hat sich im Laufe der Jahre ebenso weiterentwickelt wie konkrete Aufgabenbereiche. Die Digitalisierung, neue Innovationen, veränderte Umweltbedingungen und der Klimawandel sowie eine einschneidende globale Pandemie führen zu der Notwendigkeit, sich als Organisation anzupassen, Chancen zu ergreifen und neue Wege zu gehen. Daher wird in diesem Kapitel ein Auszug aus aktuellen Trends und Entwicklungen aufgezeigt, welche die städtische Tourismusindustrie beeinflussen.

Ein starker Veränderungstreiber des heutigen Zeitalters ist die Digitalisierung. Nicht nur ergeben sich vorher ungeahnte Möglichkeiten für neue Produkte,

sondern auch das menschliche Verhalten ändert sich. Heute können über soziale Medien, digitale Netzwerke und Blogartikel in Sekundenschnelle Nachrichten, Erfahrungen und Meinungen ausgetauscht werden. Daher reichen klassische Push-Kampagnen, mit welchen vor dem digitalen Zeitalter das Fremdbild gut gesteuert werden konnte, nicht mehr aus, um einen potenziellen Gast zu überzeugen (Kristine, 2019). Es ist wichtig, den/die Kunden/-in während jeglicher Kontaktpunkte mit der Destination im Blick zu haben, um an den entsprechend relevanten Stellen agieren zu können. Da mittlerweile von jedem und jeder Content nicht nur konsumiert, sondern auch erstellt werden kann, ist es umso entscheidender, das Bild, welches eine DMO nach außen präsentieren möchte, auch im Inneren zu verkörpern, um Glaubhaftigkeit auf verschiedenen Ebenen zu erreichen.

Mit der Digitalisierung kommen ein rasanter technologischer Fortschritt sowie zahlreiche Innovationen. Aus der steigenden Komplexität und dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (ICTs) (z.B. Big Data, Internet of Things, Social Media, Cloud Computing) im urbanen Kontext hat sich das Konzept der Smart City entwickelt (Jiang et al., 2021, S. 744). Dieses Konzept zielt darauf ab, neue Möglichkeiten zu schaffen, um höhere Effizienz und Nachhaltigkeit zu erreichen und mit innovativen Serviceangeboten die Lebensqualität der Bevölkerung zu erhöhen (Piro et al., 2014, S. 169; Sorokina et al., 2022, S. 1). Als touristische Destination bietet sich die Möglichkeit, durch ICTs Wettbewerbsvorteile zu schaffen, einen besseren Informationsaustausch zu erreichen und das Netzwerk zu verbessern (Sorokina et al., 2022, S. 1).

Nicht nur die Digitalisierung führt zu Veränderungen. Seit dem Jahr 2020 hat die Covid-19-Pandemie global einen enormen Einfluss auf das alltägliche Leben und zahlreiche Wirtschaftsbereiche. In der Tourismusindustrie haben verschiedene Restriktionsmaßnahmen dazu geführt, dass zeitweise Landesgrenzen abgeriegelt, Hotels geschlossen und Flüge gestrichen werden mussten, sodass die Tourismusaktivitäten drastisch zurückgingen (UNWTO, 2020, S. 2). Individuen haben im Vergleich zu vor der Pandemie größere Bedenken

bezüglich Gesundheitsrisiken und wollen Interaktionen mit Fremden möglichst meiden (Gyimóthy et al., 2022, S. 1). Insgesamt hat es sich verändert, wie Menschen miteinander interagieren, wie sie arbeiten, wie sie ihre Freizeit verbringen und durch den Shift zunehmend in den digitalen Raum, auch, wie sie physische oder virtuelle Orte nutzen (Pasquinelli et al., 2022, S. 1). Darin birgt sich sowohl die Chance als auch die Notwendigkeit, sich als Unternehmen zu verändern auf die neuen Gegebenheiten zu reagieren. Zum einen nimmt die Relevanz zu, sich auf Social Media zu präsentieren, zum anderen werden vermehrt Gegenden von TouristInnen aufgesucht, welche noch nicht vom Massentourismus eingenommen wurden und bevorzugt inländische Reiseziele nachgefragt (Gyimóthy et al., 2022, S. 1; Pasquinelli et al., 2022, S. 7). DMOs können daraus einen Nutzen ziehen, um nachhaltigeren, zielgerichtet verteilten Tourismus innerhalb einer Stadt zu fördern und gleichzeitig die Zielgruppe ansprechen, welche umweltfreundlich mit der Bahn anreisen kann.

Die Dringlichkeit, sich als Tourismusdestination mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen, wurde bereits in den vorhergehenden Kapiteln erläutert. Das Thema in Bezug auf Ökologisierung stellt laut dem deutschen Zukunftsinstitut einen Megatrend der 2020er Jahre dar (Muntschick et al., 2019) und Reinhard Meyer, der Präsident des Deutschen Tourismusverbandes e.V. schreibt: „Wir halten es für eine der wichtigsten und zugleich anspruchsvollsten Aufgaben im Deutschlandtourismus: Die nachhaltige Ausrichtung der Tourismusdestinationen vom Allgäu bis Zingst“ (Deutscher Tourismusverband & BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2016, S. 3). In Österreich wurde bereits im Jahr 2012 die Strategie zur Anpassung an den Klimawandel verabschiedet, wobei ein Ziel ist, Österreich als attraktiven und nachhaltigen Tourismusstandort durch die Nutzung klimawandelbedingter Potenziale und die Forcierung umweltfreundlicher Anpassungsmaßnahmen zu sichern (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2017, S. 7). Die Verantwortung der städtischen DMOs liegt darin, ihren Beitrag zu einer solchen Entwicklung zu leisten und im Rahmen ihrer Möglichkeiten das eigene Handeln anzupassen und die Leistungsträger entsprechend zu beeinflussen.

Sich an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen und neue Trends und Entwicklungen wahrzunehmen ist essenziell, um als Unternehmen langfristig zu bestehen. Die aufgeführten Veränderungen, welche mit der Digitalisierung, der globalen Covid-19-Pandemie und der Dringlichkeit, das Thema der Nachhaltigkeit zu implementieren einhergehen, gilt es als DMO zu beobachten und zu analysieren. Daraus können individuell Aktionspotenziale identifiziert werden, um schließlich zu handeln, zu evaluieren und sich kontinuierlich zu adaptieren.

3.4.4 Fazit

Im Kapitel 3.4 wurde das städtische Destinationsmarketing näher beschrieben. Dabei wird eine Stadt als abgegrenztes Zielgebiet verstanden, welches es durch ein attraktives Image zu bewerben gilt. Die besondere Herausforderung steckt darin, eine Vielzahl an unterschiedlichen Leistungsträgern, welche das touristische Angebot innerhalb der Stadt verkörpern, miteinander kommunikativ zu vereinen. Das eigentliche Produkt liegt damit nicht direkt in den Händen der DMO, sondern ist größtenteils abhängig von den verschiedenen Partnerorganisationen. Außerdem ist eine DMO den politischen Einflüssen und Entscheidungen der Stadtentwicklung unterworfen. Es ergibt sich eine hohe Komplexität in der Vereinigung der unterschiedlichen Interessensgruppen, weshalb der DMO insbesondere die Aufgaben einer Koordinatorin und eines Netzwerks zuzuordnen sind. Gleichzeitig sind die Interessen der lokalen Bevölkerung mit einzubeziehen, für welche die touristische Destination den Lebensraum darstellt. Der Tourismus sollte die Bedürfnisse der Einheimischen positiv beeinflussen und deren Wohlbefinden bestenfalls stärken.

Um als Unternehmen am Markt bestehen zu können, gilt es, das Handeln an veränderten Umweltbedingungen anzupassen. Relevant sind dabei aktuell insbesondere Veränderungen im Zuge der Digitalisierung, neue Gästeeerwartungen durch die Covid-19-Pandemie und Umstrukturierungen hin zu einer nachhaltigeren Ausrichtung, um ökologisch, aber auch sozial

verantwortungsvoller zu wirtschaften. Um als Marketingorganisation ein touristisches Produkt kommunikativ attraktiv entwickeln und darstellen zu können, ist es wichtig sich mit der Nachfrage zu beschäftigen, welche dadurch induziert werden soll. Die touristische Nachfrage und Faktoren, welche diese beeinflussen, werden im nachfolgenden Kapitel beleuchtet.

3.5 Einflussfaktoren auf die touristische Nachfrage

3.5.1 Bedeutung touristischer Nachfrage

Menschen wollen verreisen – als Freizeitbeschäftigung mit Vergnügungsfaktor sogar schon seit Ende des 19. Jahrhunderts (Freyer, 2011, S. 4). Durch die Globalisierung ist es heutzutage möglich, innerhalb von wenigen Stunden andere Länder und Kontinente zu erreichen. Das dem zugrunde liegende Bedürfnis bildet die Basis für die touristische Nachfrage.

Die Gründe für die touristische Nachfrage sind vielfältig, unter anderem bedingt dadurch, dass sich Tourismus in zahlreiche verschiedene Typologien einteilen lässt. Unterschiede liegen dabei beispielsweise zwischen Geschäfts- und Freizeitreisenden, Kur- oder Privat-TouristInnen, welche Freunde oder Verwandte besuchen wollen (Freyer, 2011, S. 30). Die verschiedenen Nachfragegruppen reisen aufgrund unterschiedlicher Motive. Je nach Segment und Angebot gilt es den entsprechenden zugrunde liegenden Bedürfnissen nachzugehen, um das Angebot für die Marketing-Zielgruppe attraktiver gestalten zu können und auf dem Konsumentenmarkt erfolgreich bestehen zu können. Die Chance, gleichzeitig aber auch die Herausforderung, liegt im urbanen Tourismuskontext darin, dass eine Stadt als multifunktionale Einheit die unterschiedlichsten Nachfragetypen ansprechen kann.

Die Nachfrage nach touristischen Angeboten wird von zahlreichen Faktoren unterschiedlicher Natur beeinflusst, über welche im Nachfolgenden ein grober Abriss gegeben wird.

3.5.2 Individuelle und gesellschaftliche Einflüsse

Ob und für welche Form des Reisens sich jemand entscheidet, ist abhängig von der individuellen Lebenssituation, von Erfahrungen und persönlichen Präferenzen. Beispielhaft lassen sich dafür Charaktermerkmale, Einstellungen und Nutzenerwartungen oder Ansätze des Lebensstils aufführen (Freyer, 2011, S. 188). Zudem spielen auch wirtschaftliche Determinanten wie das verfügbare Einkommen, demographische Merkmale wie Alter und Beruf oder sozialpsychologische Einflussfaktoren wie die Wahrnehmung und Einstellungen gegenüber einzelner Destinationen oder die Gesundheit und das persönliche Wohlbefinden eine Rolle (Schulz et al., 2020, S. 74). Die individuellen inneren Einflüsse sind vielfältig und können die unterschiedlichsten Ausprägungen annehmen. Zentral dafür, ob Nachfrage entstehen kann, ist insgesamt zum einen die Motivation des Einzelnen und zum anderen die Fähigkeit, zu verreisen (Lohmann & Beer, 2013, S. 83).

3.5.3 Einflussfaktor Staat und Umwelt

Neben den inneren Einflussfaktoren auf die touristische Nachfrage gibt es auch externe Variablen, welche die Entscheidungsfindung der potenziellen Stadtbesucher beeinflussen können. Zum einen spielt dabei die politische und wirtschaftliche Lage einer Destination eine Rolle. Krieg, Terror und Epidemien wirken sich negativ auf die Besucherzahlen aus, aber auch Restriktionen, Regeln und Gesetze haben einen Einfluss (Manrique-de-Lara-Peñate et al., 2022, S. 1; Schulz et al., 2020, S. 74). Daher ist es wichtig, dass TouristInnen sich in einer Destination nicht in Gefahr fühlen und ihnen Sicherheit hinsichtlich gesundheitlicher und physischer Unversehrtheit geboten wird.

Zusätzlich spielen externe Faktoren der Umwelt eine Rolle. Der Klimawandel führt zu substantiellen Auswirkungen, welche die regionalen Gegebenheiten und damit das touristische Angebot verändern. Beispielsweise sind dabei extreme Wetterlagen aufzuführen, aber auch Stürme und Umweltkatastrophen, welche die Infrastruktur zerstören oder Land abtragen. In Deutschland sind als Folgen des Klimawandels in den nächsten Jahren vorerst eher schleichende

Veränderungen zu erwarten, dennoch bleiben individuelle langfristige Anpassungsstrategien für touristische Zielgebiete essentiell (Matzarakis & Lohmann, 2017, S. 238).

3.5.4 Anbieter touristischer Leistungen und deren Steuerungsfähigkeit

Voraussetzung für die touristische Nachfrage ist das Angebot der entsprechenden Zieldestination. Es müssen fundamentale touristische Leistungselemente wie Unterkunfts-, Versorgungs- und Anreisemöglichkeiten vorhanden sein sowie Anziehungselemente wie Kultur- oder Entertainment-Angebote bestehen (Lohmann & Beer, 2013, S. 83; Schulz et al., 2020, S. 76). Durch Kommunikation können entsprechende Reiseziele und potenzielle TouristInnen zusammengebracht werden, sodass die touristische Nachfrage realisiert werden kann (Schulz et al., 2020, S. 76). Die Aufgabe der DMOs liegt darin, durch ihre marketingpolitischen Instrumente im Rahmen von Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik auf das Angebot in der eigenen Zielregion aufmerksam zu machen und ein attraktives Bild dessen zu projizieren.

3.5.5 Nachfrage nach ökologisch nachhaltigerem Tourismus

Die Bedenken der Bevölkerung hinsichtlich ökologischer Probleme und des Klimawandels haben in den letzten Jahren immer mehr zugenommen (Bergin-Seers & Mair, 2009, S. 109). Demzufolge scheint auch das Bedürfnis, nachhaltiger zu verreisen, bereits bei zahlreichen Menschen vorhanden zu sein und die Nachfrage nach grünen Hotel- und Restaurantoptionen nimmt zu (Han, 2020, S. 1; Nekmahmud et al., 2022, S. 1). Bei einer repräsentativen Studie der Reiseanalyse 2014 gaben 31% der Deutschen an, dass ihnen die ökologische Verträglichkeit von Urlaubsreisen wichtig sei. Die Studienergebnisse zeigen, dass das Thema inzwischen in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Insbesondere Personen aus den oberen sozialen Schichten können als Nachhaltigkeitsinteressierte bezeichnet werden. Ein besonders hohes Interesse an dem Thema Nachhaltigkeit haben dabei Natururlauber und Studienreisende (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen E.V., 2014, S. VI). Auch andere Studien zeigen einen ähnlichen Trend. In einer

europäischen Umfrage gaben rund ein Drittel der Befragten an, dass ihnen umweltfreundliches Handeln oder Zertifikate bei der Wahl Ihrer Destination oder Unterkunft wichtig waren (Directorate-General for Communication, 2016). Sie achten dabei beispielsweise auf Energie- und Wassersparmaßnahmen, Recycling, Fair-Trade-Lebensmittel und typische Zertifizierungen (Falk & Hagsten, 2019, S. 1033).

In der Literatur hat sich für die genannten Nachhaltigkeitsinteressierten der Begriff des „Green Tourist“ entwickelt. Die tatsächliche Ausprägung des umweltverträglichen Handelns während einer touristischen Reise ist dabei sehr heterogen und kann individuell unterschiedliche Abstufungen einnehmen, welche auch in Form von unterschiedlichen Grünschattierungen beschrieben werden (Bergin-Seers & Mair, 2009, S. 110). Die Bandbreite reicht von Anreismöglichkeiten, welche in Erwägung gezogen werden, über die Wahl der Unterkunft oder Bedenken über den Erhalt der Natur, in welcher man sich aufhält. Es ist allerdings anzumerken, dass „dunkelgrüne“ KonsumentInnen tendenziell gar nicht verreisen, um dadurch keine Emissionen zu verursachen und ihren Lebensstil zuhause verwirklichen zu können (Bergin-Seers & Mair, 2009, S. 112). „The very green tourist may not exist, as the very green consumer is unlikely to be a tourist – this type is too green and too concerned about the impacts of travel on the environments“ (Bergin-Seers & Mair, 2009, S. 118).

Die Entscheidung für umweltfreundliche Destinationen und Transportmöglichkeiten mit möglichst geringem Emissionsausstoß ist abhängig von kontextuellen und soziodemographischen Faktoren. Hier spielen beispielsweise die Reisesemotivation und das Herkunftsland eine wichtige Rolle. Meistens werden solche Präferenzen von Personen verwirklicht, welche ihren Haupturlaub im Heimatland und mit starkem Naturbezug verbringen (Falk & Hagsten, 2019, S. 1040). Hürden bei der Entscheidung für nachhaltiges Konsumverhalten auf Urlaubsreisen stellen darüber hinaus finanzielle Aspekte sowie ein hoher Aufwand beim Suchen und Erkennen nachhaltiger Angebote dar (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen E.V., 2014, S. 64). Außerdem wollen

Urlauber häufig nicht auf gewisse Elemente ihrer Reise zugunsten der Nachhaltigkeit verzichten. „[Ein Tourist] reist, um schöne Ferien zu haben. Man verbringt und gestaltet Urlaubszeit nicht primär, um damit etwas zu erreichen, sondern um genau diese Zeit so zu verbringen, wie es den eigenen Vorstellungen entspricht“ (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen E.V., 2014, S. 64).

Obwohl der Wunsch, sich während Urlaubsreisen nachhaltiger zu verhalten bei einem großen Teil der Bevölkerung besteht, gibt es eine Diskrepanz hin zum tatsächlichen Verhalten (Denton et al., 2020, S. 2). Beispielsweise im Bereich der Gastronomie ist es den meisten TouristInnen wichtig, lokale Speisen zu probieren, um Authentizität und Tradition zu erfahren. Dadurch können regionale Identitäten gestärkt, Tradition erhalten und die Umwelt geschont werden. In der Praxis verhalten sich TouristInnen allerdings häufig anders und das Interesse an lokalen Speisen und Getränken spiegelt sich nicht in gleichem Maße im Konsum während des Destinationsaufenthalts wider (Birch & Memery, 2020, S. 53). Birch & Memery führen diese „Intention-behaviour gap“ insbesondere auf fehlende Marketingaktivitäten und eine schwache Distribution solcher Angebote zurück. Häufig fehlen den TouristInnen Informationen, wo sie typische Kulinarik finden können oder eine klare Promotion, wenn es sich um lokales Essen handelt (2020, S. 58). Insgesamt wird das ökofreundliche Verhalten von TouristInnen größtenteils beeinflusst von Gewohnheiten, Praktikabilität, generellem Wissensstand und dem Bewusstsein für Umweltprobleme sowie Reisegrund und -motivation (Miller et al., 2015, S. 4).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nachfrage nach ökologisch nachhaltigerem Tourismus tendenziell steigt. Das Bedürfnis, den eigenen ökologischen Fußabdruck während einer Reise möglichst wenig zu belasten ist bereits in einer breiten Masse der deutschen Bevölkerung angekommen, die Realisierung dessen gestaltet sich allerdings sehr heterogen und in verschiedenen Abstufungen. Außerdem herrscht eine Diskrepanz zwischen Intentionen und dem tatsächlichen umweltfreundlichen Verhalten. Diese Lücke kann

in verschiedenen Ursachen begründet liegen. Problematisch könnten beispielsweise mangelnde Marketingaktivitäten sein, welche dazu führen, dass TouristInnen über bestimmte Möglichkeiten für nachhaltigere Angebote nicht informiert sind. Außerdem wollen sie während einer Urlaubsreise möglichst wenig „verzichten“ und weder finanziell noch in der Informationsbeschaffung einen hohen empfundenen zusätzlichen Aufwand auf sich nehmen, um einen nachhaltigeren Aufenthalt zu realisieren. Zu versuchen, diese Hürden zu reduzieren kann einen Lösungsansatz bilden, um ökologisch Nachhaltigeres im Rahmen von Urlaubsreisen attraktiver zu gestalten und zu fördern.

3.5.6 Fazit

Zu verstehen, welchen Bedürfnissen TouristInnen während ihrer Urlaubsreise nachkommen wollen, ist wichtig, um zielgerichtet Angebote gestalten zu können. Die touristische Nachfrage wird dabei von zahlreichen Faktoren beeinflusst, welche sich individuell unterscheiden. Diese können persönlicher Natur sein, wie individuelle Präferenzen, Erfahrungen und Lebensstile, allerdings auch von außen beeinflusst werden. So spielen zudem politische Gegebenheiten, das Thema Sicherheit und Umweltbedingungen wie das Wetter eine Rolle bei der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Destination. In direktem Zusammenspiel mit der Nachfrage steht außerdem das touristische Angebot, welches mehr oder weniger attraktiv auf den Einzelnen wirken kann. Bestimmte Basisleistungen wie Unterkunfts-, Versorgungs- oder Anreisemöglichkeiten sollten allerdings vorhanden sein.

Die Nachfrage nach ökologisch nachhaltigeren Angeboten nimmt zu, allerdings spielen auch für die Zielgruppe der „Green Tourists“ individuelle Faktoren eine Rolle dabei, wie deren Entscheidungen und Handlungen letztendlich geprägt sind. Auf Anbieterseite ist es wichtig, Hindernisse, welche in Verbindung mit grünen Angeboten bestehen, möglichst zu minimieren und ein attraktives Angebot zu kreieren, um die gewünschte Zielgruppe gewinnen zu können.

Eine klare Aussage zu treffen, welche Faktoren die touristische Nachfrage beeinflussen ist aufgrund der Vielfältigkeit in den Motiven schwer. Jedes Individuum ist anders und von unterschiedlichen Erfahrungen geprägt. Der Vorteil einer Stadt liegt darin, dass durch die hohe Angebotsdiversität auf unterschiedliche Nachfragetypen eingegangen werden kann. Gleichzeitig sollte sich allerdings darum bemüht werden, in der Außenwahrnehmung als Stadt nicht zu verwässern und dennoch ein klares Image anzustreben. Wichtig ist es, äußere Einflüsse und Veränderungen in der Nachfragestruktur zu erkennen und darauf einzugehen. Da die Nachfrage nach ökologisch verträglichen Produkten zunimmt, kann Green Marketing dafür den richtigen Ansatz bieten. Im Folgenden wird der Hintergrund dazu gegeben, was sich hinter dem Konzept verbirgt.

3.6 Green Marketing

3.6.1 Definition von Green Marketing

Die American Marketing Association (AMA) definiert Green Marketing als die Vermarktung von Produkten, von welchen angenommen wird, dass sie umweltfreundlich sind (2022). Das trifft beispielsweise zu, wenn die Produkte entwickelt wurden, um die negativen Effekte auf die physische Umwelt minimal zu halten oder deren Qualität zu verbessern. Des Weiteren fügt die AMA hinzu, dass unter Green Marketing auch Anstrengungen beschrieben werden können, um Produkte auf eine umweltfreundliche Weise zu produzieren oder zu bewerben. Bereits diese Definition zeigt die Schwierigkeit, von den kommunikativen Marketingaktivitäten eines Unternehmens auf die tatsächliche ökologische Nachhaltigkeit schließen zu können. Diese Diskrepanz gilt es zu überwinden, um nicht ins Greenwashing abzurutschen.

Ottmann beschreibt den Unterschied zum konventionellen Marketing damit, dass ein minimaler ökologisch negativer Einfluss der Produkte angestrebt und ein umweltfreundliches Image in Bezug auf Produkte, den Vertreiber und dessen Erfolge bezüglich Umweltschutz kreiert wird (Ottman, 1998, S.45). Wieder steht in dieser Definition das Image der Unternehmensaktivitäten in

Verbindung mit dem Streben nach möglichst ökologisch neutralen Auswirkungen im Vordergrund. Auch hier besteht die Diskrepanz zwischen Bemühungen und den tatsächlichen Effekten.

Im Rahmen dieser Arbeit wird Green Marketing wie folgt definiert: Unter Green Marketing im städtischen Tourismus ist das Bestreben einer DMO zu verstehen, sich strategisch ökologisch nachhaltiger auszurichten, Maßnahmen diesbezüglich zu ergreifen, besonders umweltfreundliche und ressourcenschonende Angebote hervorzuheben und ebendies kommunikativ darzustellen.

3.6.2 Historische Entwicklung und Relevanz von Green Marketing

Das Bewusstsein und Verständnis von Marketing haben sich im Laufe der Jahre geändert. Philip Kotler, einer der führenden wissenschaftlichen Autoren im Marketing, beschreibt eine Evolution, durch welche sich Ziel, Kundenverständnis und Marketingausrichtung seit 1950 von Marketing 1.0 bis Marketing 5.0 geändert haben (2021, S. 32). So standen zu Beginn die Produkte für den Massenmarkt im Fokus. Als jedoch der Wohlstand der Bevölkerung stieg und differenzierte Wahlmöglichkeiten entstanden, erkannten Unternehmen, dass ein kundenzentrierter Ansatz im Marketing notwendig ist. Das Marketingverständnis hat sich stetig dem gesellschaftlichen Wandel angepasst, sodass ab den 1990er Jahren die Beziehung zum/-r KäuferIn als multidimensionalen Menschen mit eigenen Wertvorstellungen in den Fokus gerückt ist. Mit der Digitalisierung und der steigenden Nutzung sozialer Medien wurde der/die Kunde/Kundin insbesondere als Mitglied einer Community gesehen, in welcher Kollaborationen und Austausch an zentraler Stelle stehen (Grimm & Mal-schinger, 2021b, S. 4). Im aktuellen Marketingverständnis kommt ergänzend hinzu, dass die Bedeutung neuer Technologien mit künstlicher Intelligenz gestiegen ist, welche einen zusätzlichen Nutzen entlang der Customer Journey bringen (Kotler et al., 2021, S. 7). Wettbewerbsvorteile bieten beispielsweise das Internet der Dinge, Blockchain, Virtual oder Augmented Reality, die daher im Marketingkontext immer entscheidender werden.

Marketing wurde immer vielschichtiger, sodass nicht mehr nur das eigentliche Produkt im klassischen Sinne beworben wird, sondern Dienstleistungen, Erfahrungen, Orte, Ideen und Wertvorstellungen (Kotler, 2011, S. 132). Aus Marketingsicht ist es daher wichtig, dass sich Unternehmen mit nachhaltigkeitsbezogenen Themen befassen, welche immer präsenter in der öffentlichen Wahrnehmung werden. Kotler sagt dazu: „Once we acknowledge resource limitations and externality costs, marketing will have to reinvent its practices to be environmentally responsible“ (2011, S. 132). Es zeigt sich die Dringlichkeit, angesichts der drohenden Umweltveränderungen und knapper werdenden Ressourcen Maßnahmen zu ergreifen, um diesen entgegenzuwirken. Diese Ansicht hat sich bereits in zahlreichen Bereichen weitestgehend etabliert (Nyilasy et al., 2014, S. 693).

Somit stehen sowohl die Unternehmen in der Verantwortung als auch die KonsumentInnen mit ihren Kaufentscheidungen. Durch das Marketing werden beide Parteien kommunikativ zusammengebracht, sodass ein ökologisch verantwortungsvolles Handeln an dieser Stelle auch in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Begibt man sich zu den Anfängen von Green Marketing zurück, zeigt sich, dass bis Anfang der 1980er Jahre Bio-Produkte ausschließlich auf Nischenmärkten vertreten waren. Nur einzelne Unternehmen setzten sich als Pioniere dafür ein, Bio-Lebensmittel anzubauen oder ökofreundliche Kosmetika zu produzieren. Erst nach und nach traten solche Produkte aus der Ökonische in den Massenmarkt ein, wobei diese durch Green Marketing positioniert wurden (Grimm & Malschinger, 2021a, S. 26). Um die Jahrtausendwende erlebte die Öko- und Biobranche einen massiven strukturellen Wandel: durch neue Akteure wurde der Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt und die Zahl der Abnehmer stieg stark, es entstanden Bio-Siegel und Messen wurden veranstaltet (Grimm & Malschinger, 2021a, S. 27). Durch die Digitalisierung und das steigende Interesse für Nachhaltigkeitsthemen entwickelte sich ein rasanter Wachstumsmarkt. Das deutsche Zukunftsinstitut beschreibt die

Ökologisierung als zentralen Megatrend unserer heutigen Zeit (Muntschick et al., 2019). Von individuellen Präferenzen hat sich das Thema zu einer gesellschaftlichen Bewegung entwickelt, sodass es für Unternehmen notwendig ist, umzudenken und ihr Handeln nachhaltiger auszurichten.

Da der Verdrängungsmarkt immer ausgeprägter wird, werden im Green Marketing neue Strategien eingeschlagen. Ein zentrales Ziel stellt nun das Community-Engagement da. Die Gemeinschaft wird dabei in das Zentrum der Aufmerksamkeit gestellt und Prinzipien wie Fairness, Gerechtigkeit, Empowerment, Partizipation und Selbstbestimmung verfolgt (Grimm & Malschinger, 2021a, S. 32). Zunächst muss das Unternehmen die entsprechenden Communitys kennen, um dann wertvolle Beziehungen aufbauen zu können.

Verglichen mit der klassischen Marketing-Evolution war es die Kernherausforderung im Bereich des Green Marketings, zunächst eine Nische mit wenigen individuellen Nachfragern anzusprechen und sich von da kommend später auf dem Massenmarkt zu etablieren. Erst durch den starken Öko-Trend stieg der Wettbewerbsdruck für ehemalige Pioniere. Doch auch für eine Vielzahl anderer Unternehmen entstand die Dringlichkeit, einen „grünen“ Part im Marketing zu berücksichtigen und in die Strategie zu implementieren, um sich dem Wandel anzupassen. Heutzutage gibt es verschiedene Gründe, welche für Green Marketing sprechen. Welcher Zweck dabei verfolgt wird und warum damit verbundene Anstrengungen zu einem Wettbewerbsvorteil führen können, wird im nachfolgenden Kapitel weiter ausgeführt.

3.6.3 Zweck und Gründe für Green Marketing

Die Dringlichkeit, dem Klimawandel entgegenzuwirken ist höher denn je. Der Zwischenstaatliche Ausschuss für Klimaänderungen IPCC schreibt zu den Ursachen des Klimawandels folgende Beobachtung:

„Der Einfluss des Menschen auf das Klimasystem ist klar und die jüngsten anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen sind die höchsten in der Geschichte. Die jüngsten Klimaänderungen hatten weitverbreitete Folgen für natürliche Systeme und solche des Menschen“ (2014, S. 40).

Risiken sind dabei schwerwiegende, weitverbreitete und irreversible Folgen für Ökosysteme und Menschen sowie langanhaltende Änderungen aller Komponenten des Klimasystems. Gleichzeitig betont die Organisation, dass den Menschen die Mittel vorliegen, den Klimawandel und seine Risiken zu bekämpfen – unter der Voraussetzung, neue Wege zu gehen und dadurch die Klimaziele zu erreichen (2014, S. vii). In der Verantwortung stehen dabei alle Akteure, die direkt oder indirekt übermäßigen Emissionsausstoß verursachen oder begünstigen. Sowohl politische Entscheidungsträger, die Industrie, als auch Dienstleistungsunternehmen und EndkonsumentInnen sind gefragt, ihr Handeln entsprechend anzupassen.

Green Marketing-Strategien werden adaptiert, um KundInnen anzusprechen, welchen umweltfreundliches Verhalten wichtig ist. Sowohl KonsumentInnen als auch Unternehmen werden sensibler für die Bedeutung einer Orientierung hin zu grüneren Produkten (Thakkar, 2021, S. 15). Dafür haben manche Unternehmen Produkte entwickelt, bei welchen der Energie- und Ressourcenverbrauch während des Produktionsprozesses reduziert ist oder Wege gefunden, um den Schadstoffausstoß während Transportwegen zu minimieren. Andere beteiligen sich an Umweltschutzmaßnahmen und betonen dieses Engagement dann in der Werbung (Solaiman et al., 2015, S. 88).

Mit der Kommunikation des umweltfreundlichen Verhaltens wollen Unternehmen die Attraktivität ihrer Produkte stärken oder ihr Image verbessern (Lukinović & Jovanović, 2019, S. 16). KonsumentInnen bevorzugen es, mit verantwortungsvollen Unternehmen zu interagieren und die Hervorhebung der Qualität von grünen Produkten führt zu einer höheren Effektivität von Marketingmaßnahmen (Lukinović & Jovanović, 2019, S. 15).

Der Prozess, sich als Unternehmen grüner auszurichten, ist häufig insbesondere in der Anfangsphase mit zusätzlichen Kosten verbunden. Beispielsweise entstehen diese bei der Installation neuer Technologien und Ausstattungsgegenstände, in der Ausbildung der Arbeitnehmer, in der Forschung und

Recherche oder in der Konvertierung von Abfallstoffen zu recycelten Produkten (Eneizan et al., 2016, S. 3). Andererseits können durch ökofreundliche Maßnahmen auch Kosten eingespart werden, beispielsweise durch einen verringerten Energieverbrauch, den effizienteren Einsatz von Ressourcen oder, unter langfristiger Perspektive, durch autonome Stromgewinnung (Thakkar, 2021, S. 17). Auch Innovationen und Optimierungen an der Lieferkette können es ermöglichen, den Preis auf dem Niveau von alternativen weniger umweltfreundlichen Produkten zu halten (Sharma & Iyer, 2012, S. 600). Insgesamt sind umweltfreundliche Maßnahmen finanziell rentabel, da bestimmte KundInnen bereit sind, für ein umweltfreundliches Produkt einen höheren Preis zu zahlen, bzw. weil ein Wettbewerbsvorteil durch den zusätzlichen empfundenen Nutzen bei gleichem Preis generiert wird (Sharma & Iyer, 2012, S. 599). Dadurch ist es möglich, einerseits mit einem Premium-Preis ein Nischenpublikum anzusprechen oder andererseits eine breitere Gruppe an Nachfragern mit einem finanziell erschwinglichen Produkt zu erreichen.

Es besteht die Ansicht, dass Unternehmen, welche eine grüne Marketingstrategie anwenden, einen höheren Gewinn generieren als jene, welche keine derartigen Strategien anwenden (Eneizan et al., 2016, S. 6; C. N. Leonidou et al., 2013, S. 151). Die Marketinganstrengungen in der Kommunikation der umweltfreundlichen Produkte sind für die Darstellung des ökologischen Mehrwerts essenziell. Marketing ist für die Generierung der ökologiebezogenen Wettbewerbsvorteile „the glue that drives successful firms“ (Sharma & Iyer, 2012, S. 605).

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Notwendigkeit, sich ökologisch nachhaltiger zu verhalten und dem Klimawandel entgegenzuwirken sowohl im geschäftlichen als auch im privaten Bereich dringlicher ist denn je. Die Nachfrage nach grünen Produkten nimmt zu und damit auch die Optionen für Unternehmen, mit solchen Angeboten Profit zu erwirtschaften. So kann gleichzeitig der unternehmerischen Verantwortung wie auch der finanziellen Rentabilität nachgekommen werden. Umweltfreundlichere Maßnahmen im

Unternehmenskontext und in der Produktion umzusetzen ist zunächst häufig mit hohen Ausgaben verbunden, diese lassen sich allerdings durch einen höheren Preis, welchen manche Nachfrager bereit sind zu zahlen, ausgleichen. Langfristig können außerdem Kosten beispielsweise durch verringerten Energie- und Ressourcenverbrauch im Rahmen von nachhaltigkeitsbezogenen Maßnahmen eingespart werden. Green Marketing ist das Mittel, um den zusätzlichen Mehrwert durch die Umweltfreundlichkeit der Produkte zu kommunizieren und hervorzuheben.

3.6.4 Fazit

Unter Green Marketing ist das Bestreben einer Organisation zu verstehen, sich auf strategischer Basis ökologisch nachhaltiger auszurichten, diesbezüglich Maßnahmen umzusetzen und in der Kommunikation besonders umweltfreundliche Angebote hervorzuheben. Das Konzept Green Marketing nimmt heutzutage mit der steigenden Relevanz einer nachhaltigeren Ausrichtung eine zentrale Bedeutung im unternehmerischen Marketingkontext ein. Grüne Produkte können mittlerweile nicht mehr nur auf Nischenmärkten sondern im Massenmarkt bestehen. Ein Grund dafür ist die Dringlichkeit, dem Klimawandel entgegenzuwirken, welche sich in der Nachfrage bestimmter KäuferInnengruppen widerspiegelt. Kosten, welche häufig mit ökofreundlichen Adaptionen verbunden sind, lassen sich finanziell ausgleichen, sodass die ökonomische Rentabilität von grünen Angeboten gewährleistet werden kann.

Dennoch soll das vorausgehende Kapitel nicht implizieren, dass Green Marketing automatisch die Lösung für industrieinduzierte Umweltschäden ist. Dabei kommt es sowohl auf die Ausprägung und Intensität der ökologischen Ausrichtung eines Unternehmens auf allen Ebenen an als auch auf die tatsächlichen Maßnahmen und das Engagement hinter der ökologischen Nachhaltigkeitskommunikation. Die Faktoren, welche für das Betreiben von Green Marketing sprechen, könnten dazu verleiten, den „einfachen Weg“ zu gehen und lediglich die Kommunikation zu den Kunden zu verändern, nicht aber das

eigentliche Verhalten oder die entsprechenden Produkte. Wenn Marketingversprechen nicht fundiert sind und die KundInnen vorsätzlich mit falschen Behauptungen über die ökologischen Bemühungen eines Unternehmens getäuscht werden, um Profit zu erwirtschaften, spricht man von Greenwashing (MDPI & Cristobal-Fransi, 2020, S. 1; Nyilasy et al., 2014, S. 693). Das Thema wird im nachfolgenden Kapitel genauer beleuchtet sowie eine Abgrenzung zwischen Green Marketing und Greenwashing in Kapitel 3.7.3 dargestellt.

3.7 Greenwashing

3.7.1 Definition und Relevanz von Greenwashing

Mit der zunehmenden Beliebtheit von Green Marketing Aktivitäten erhöht sich auch die Problematik des Greenwashings. Unternehmen wollen sich aus der rasant steigenden Nachfrage nach ökofreundlichen Angeboten einen Nutzen ziehen und entsprechende Eigenschaften auf ihre Produkte übertragen (Delmas & Burbano, 2011, S. 64). Terra Choice definiert Greenwashing als “the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service” (2007, S. 1). Im Gabler Wirtschaftslexikon ist folgende Definition zu finden:

“Greenwashing bezeichnet den Versuch von Organisationen, durch Kommunikation, Marketing und Einzelmaßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne entsprechende Maßnahmen im operativen Geschäft systematisch verankert zu haben. Bezog sich der Begriff ursprünglich auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung Verwendung“ (Lin-Hi, 2021).

Greenwashing resultiert aus dem Zusammenspiel von einerseits der schwachen ökologischen Leistung eines Unternehmens und andererseits der positiven Kommunikation des eigenen Verhaltens (Delmas & Burbano, 2011, S. 67). Greenwashing kann dabei verschiedene Ausprägungen annehmen. Als Beispiele lassen sich ein Energieunternehmen aufführen, welches Werbemaßnahmen auf grüne Technologien fokussiert, aber tatsächlich das Hauptgeschäft über fossile Brennstoffe generiert oder ein Hotel, welches sich als ökofreundlich darstellt, weil den Gästen vorgeschlagen wird, Handtücher mehrfach zu verwenden, während darüber hinaus kaum Wasser- oder

Energiesparmaßnahmen getroffen werden. Es lässt sich ableiten, dass eine strukturelle und unternehmensübergreifende Verankerung von ökofreundlichen Maßnahmen essenziell ist, um durch Bestrebungen ein grünes Image zu erreichen kein Greenwashing zu betreiben.

Limitierte und schwer zugängliche Informationen über die ökologische Performance eines Unternehmens sowie meist kaum rechtliche Konsequenzen tragen zu vermehrtem Greenwashing bei (Delmas & Burbano, 2011, S. 84). Häufig ist die Problematik durch fehlende Transparenz nur schwer für KundInnen zu erkennen. Auf der Seite der Unternehmen kann Greenwashing strategische Abwägungen als Ursache haben. Firmen stellen sich als nachhaltiger dar, als gerechtfertigt wäre, was unter anderem von Wettbewerbsdruck oder Forderungen von Politik, den Kunden oder Investoren angetrieben werden kann (de Jong et al., 2020, S. 43). Zudem kann auch hohe Komplexität in der Unternehmensstruktur Greenwashing fördern. Dadurch ist es einerseits schwieriger, das umweltfreundliche Handeln eines Unternehmens in spezifischen Bereichen zu steuern, andererseits kann auch mangelhafte interne Kommunikation zu Falschaussagen im Marketing führen (de Jong et al., 2020, S. 44).

Greenwashing bezeichnet das Zusammenspiel von umweltfreundlicher Kommunikation eines Unternehmens und einem mangelhaften tatsächlichen Engagement hinsichtlich ökologischer Maßnahmen. Das Thema wird relevanter mit der zunehmenden Nachfrage nach grünen Produkten und den sich daraus ergebenden Wettbewerbsvorteilen. Greenwashing kann dabei unterschiedliche Formen annehmen, welche im Folgenden weiter dargestellt werden.

3.7.2 Formen des Greenwashings

Im Kontext von Greenwashing wird häufig TerraChoice zitiert. Die Organisation hat auf Basis einer Studie die „six sins of Greenwashing“ entwickelt, welche KonsumentInnen dabei helfen sollen, Produkte zu identifizieren, für welche irreführende ökologische Behauptungen aufgestellt werden (2007, S. 1). Dabei haben sich die folgenden Kategorien herauskristallisiert:

1. *Sin of the Hidden Trade-Off*
2. *Sin of no Proof*
3. *Sin of Vagueness*
4. *Sin of Irrelevance*
5. *Sin of Fibbing*
6. *Sin of Lesser of Two Evils*

Es hat sich gezeigt, dass bei jedem der 1018 Produkte, welche in der initiierenden Studie untersucht wurden, ausgenommen von einem, mindestens eine dieser Sünden wiedergefunden werden konnte. Am häufigsten wurde die „sin of the Hidden Trade-Off“ identifiziert, wobei es darum geht, ein Produkt als ökologisch nachhaltig zu bezeichnen, obwohl lediglich ein oder wenige Teilaattribute dessen als umweltfreundlich zu bewerten sind, während auf andere relevante Komponenten kein Wert gelegt wurde. Die „sin of Fibbing“, das Darstellen von falschen Fakten, wurde nur bei einem sehr geringen Prozentteil der untersuchten Produkte nachgewiesen. Daraus wird deutlich, dass Greenwashing unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann und in verschiedener Form auftritt. Insbesondere weniger offensichtliche Formen des Greenwashings führen häufig dazu, dass KonsumentInnen, beabsichtigt oder unbeabsichtigt, falsche Eigenschaften suggeriert werden.

Unternehmen stellen beim Greenwashing nicht nur falsche oder teilweise falsche Behauptungen auf, sondern suggerieren auch ehrenvollere Motive wie den Schutz der Umwelt. Hier lassen sich umweltfreundliche Bemühungen unterscheiden, welche aus eigener Initiative ergriffen werden und solche, welche nur aufgrund von rechtlichen Regelungen umgesetzt wurden und anschließend durch Marketingmaßnahmen Anerkennung hervorrufen sollen (de Jong et al., 2020, S. 40). Außerdem begrenzt sich Greenwashing nicht nur auf irreführende Aussagen bezüglich Produkteigenschaften. Hier lässt sich Greenwashing auf Produkt- und Unternehmensebene unterscheiden. Auf Unternehmensebene geht es um ein grünes Image, welches im Widerspruch zu bestimmten unternehmerischen Handlungen steht oder falsche Behauptungen,

welche zu einzelnen Bemühungen aufgestellt werden (Delmas & Burbano, 2011, S. 66).

Greenwashing lässt sich in verschiedenen Formen und in unterschiedlich starker Ausprägung wiederfinden. Falschaussagen oder irreführende Suggestionen können sich auf Motive für ökologisches Handeln beziehen, auf einzelne Produkte oder auf das angestrebte Unternehmensimage. Für den/die Kunden/Kundin ist es häufig schwierig, irreführende ökologische Behauptungen zu erkennen, was zu verschiedenen Problemen insbesondere bezogen auf die Glaubwürdigkeit von ökologisch nachhaltigeren Unternehmen führt. Im nachfolgenden Kapitel 3.7.3 wird eine Unterscheidung zwischen Green Marketing und Greenwashing dargestellt und Kapitel 3.7.4 die mit Greenwashing verbundene Problematik weiter erläutert.

3.7.3 Abgrenzung von Green Marketing und Greenwashing

Im Marketing geht es darum, die Ausrichtung des Unternehmens den Bedürfnissen des Marktes anzupassen. „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung [...], die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abziel[t], absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ (Bruhn, 2019, S. 14). Generell geht es also zumeist darum, als Unternehmen zu wachsen, mehr rentable Kunden zu erreichen, den Umsatz und damit den Gewinn zu maximieren. Bei ökologischer Nachhaltigkeit hingegen sollen die Ressourcen der Umwelt geschont werden und zunächst nicht Wachstum angestrebt werden, sondern Erhalt für künftige Generationen. Es lässt sich also die Frage aufwerfen, ob der ethisch begründete Vorsatz, die Umwelt zu schützen, nicht im Gegensatz zur Gewinnmaximierung eines Unternehmens steht und damit Green Marketing ein Widerspruch in sich ist.

Wie in Kapitel 3.6.3 dargestellt, ist ein zentraler Grund für Green Marketing nicht nur, dass aus ethischen Gründen ökologisches Engagement gezeigt wird, sondern auch, dass aufgrund der steigenden Nachfrage mit

umweltverträglichen Produkten Profit erwirtschaftet werden kann. Ein einseitiges Profitdenken schränkt allerdings die Glaubwürdigkeit von Green Marketing stark ein. Daher ist es wichtig, zunächst eine Basis an ökologischen Maßnahmen zu schaffen, um auf deren Grundlage Green Marketing betreiben zu können. Marketingaktivitäten sollten nicht über die tatsächlichen umweltfreundlichen Bemühungen gestellt werden (Lukinović & Jovanović, 2019, S. 16).

Green Marketing baut auf Erfolg, da umweltfreundlicheres Verhalten von KundInnen gefordert und nachgefragt wird. Für Unternehmen ergibt sich dadurch die Motivation, ökologische Maßnahmen umzusetzen und ihre Produkte anzupassen, was unter der Voraussetzung eines ganzheitlichen Ansatzes Umweltproblemen förderlich entgegensteht. Unter dieser Prämisse ist auch Profitdenken gerechtfertigt, da dadurch das wirtschaftliche Bestehen eines Unternehmens weiterhin gesichert werden kann. Dennoch ist es von zentraler Bedeutung, die ökologischen Bemühungen an erste Stelle zu setzen und erst darauf aufbauend zu kommunizieren. Diese Kommunikation sollte auf eine transparente und ehrliche Weise geschehen, um falsche Suggestionen zu vermeiden und nicht Gefahr zu laufen, Greenwashing zu betreiben.

3.7.4 Gründe für die Vermeidung von Greenwashing

Die Vermeidung von Greenwashing liegt nicht nur im ethischen Aspekt keine Falschaussagen zu vermarkten begründet. Auch aus Unternehmensperspektive kann Greenwashing drastische Auswirkungen auf den Erfolg des Geschäfts haben (Szabo & Webster, 2021, S. 720). Die zentralen Gründe für die Vermeidung von Greenwashing liegen im Verlust von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, wenn das irreführende Verhalten erkannt wird.

Wenn KundInnen ein Produkt als irreführend bezüglich umweltbezogener Eigenschaften identifizieren, hat das negative Effekte auf die Einstellung der KonsumentInnen und ihrer Interaktion mit einer Marke oder Organisation (de Jong et al., 2020, S. 40). Greenwashing wirkt sich negativ auf die ökologischen Assoziationen mit einem Unternehmen aus sowie auf die Glaubwürdigkeit,

wodurch indirekt der Markenwert geschwächt wird (Akturan, 2018, S. 809). Dadurch kann sowohl das Image eines Unternehmens Schaden nehmen, als auch negative Auswirkungen auf die Verkaufszahlen, den Marktanteil und den Umsatz eines Geschäftes initiiert werden (Braga et al., 2019, S. 238). Zudem wird auch das Vertrauen anderer Stakeholder gestört, was dazu führt, dass diese weniger bereitwillig die jeweilige Organisation oder im Allgemeinen umweltfreundliche Handlungen unterstützen (Delmas & Burbano, 2011, S. 84).

Die Vielzahl an unternehmerischen Behauptungen hinsichtlich irreführender ökologischer Aussagen führt dazu, dass das Vertrauen von KonsumentInnen in grüne Produkte sinkt und die Ehrlichkeit von Organisationen häufiger in Frage gestellt wird (Furlow, 2010, S. 23). Auch für Unternehmen, welche ehrliches ökologisches Engagement vorweisen, erweist es sich dadurch als schwieriger, grüne Aussagen glaubwürdig zu vermarkten und die Hürden, Green Marketing zu betreiben werden größer.

Insgesamt ist es aus verschiedenen Sichtweisen als notwendig anzusehen, Greenwashing zu vermeiden. Glaubwürdigkeit ist essenziell für den Erfolg einer grünen Marke. Was dafür wichtig ist wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

3.7.5 Vermeidung von Greenwashing

Greenwashing innerhalb einer Organisation kann vielfältig unterschiedlichen Treibern zugrunde liegen. Delmas & Burbano empfehlen daher einen Multi-Stakeholder-Ansatz, in welchem Manager, Entscheidungsträger in der Politik sowie Non-Profit-Organisationen inkludiert sind, um die Transparenz bezüglich der ökologischen Performance von Unternehmen zu steigern (2011, S. 85). In der Gesellschaft sollte das Thema Greenwashing stärker kommuniziert werden und innerhalb von Unternehmen strukturübergreifend gegengearbeitet werden. So kann strukturellen Problemen, welche für Greenwashing förderlich sind, entgegengewirkt werden.

Um Glaubwürdigkeit zu erreichen, spielen Ehrlichkeit und Transparenz eine zentrale Rolle. Dafür kann offene Kommunikation oder Verifizierbarkeit, beispielsweise durch Zertifizierungen, förderlich sein (Dahlquist, 2021, S. 403). Diese können den KundInnen eine objektive Absicherung hinsichtlich der Produktmerkmale bieten. Zudem ist es notwendig, die Proklamation grüner Merkmale mit ausreichend Informationen zu stützen, wobei vage Formulierungen oder irrelevante Aussagen vermieden werden sollten (Braga et al., 2019, S. 238).

Letztendlich kommt es darauf an, dass zwischen grünen Marketingaussagen und tatsächlichen ökologischen Bemühungen keine Diskrepanz liegt. Die Basis für ehrliche Nachhaltigkeitskommunikation muss gegeben sein, um dementsprechend glaubwürdig an den/die Kunden/Kundin herantreten zu können.

3.7.6 Fazit

Wenn grüne Marketingaussagen in Diskrepanz zu dem tatsächlichen ökologischen Verhalten einer Organisation oder zu Produkteigenschaften stehen, kann von Greenwashing gesprochen werden. Die Problematik nimmt an Relevanz zu, da die Nachfrage nach ökologisch nachhaltigen Produkten steigt und ein wirtschaftlicher Vorteil durch Nachhaltigkeitskommunikation erzielt werden kann. Greenwashing kann dabei verschiedene Ausprägungen annehmen und reicht von vagen Aussagen über irrelevante Attribute hinsichtlich Umweltfreundlichkeit bis zu nachweislichen Falschaussagen. Die Komplexität des Themas Nachhaltigkeit führt dazu, dass es für KonsumentInnen oft schwer ist, ökologische Aspekte angemessen nachzuvollziehen, weshalb es wichtig ist, als Unternehmen Vertrauen zum/-r Kunden/Kundin zu schaffen und dadurch Glaubwürdigkeit zu erzielen.

Sobald Greenwashing von Nachfragern wahrgenommen wird, kann das zu einem schwer wiederherstellbarem Vertrauensverlust führen. Dabei wird das Unternehmensimage geschädigt und der Markenwert sinkt, was sich schließlich negativ in finanziellen Aspekten widerspiegelt. Um dieses Risiko zu

vermeiden, ist es wichtig, sich im Green Marketing klar von Greenwashing abzugrenzen. Die Basis bilden dafür Maßnahmen, welche ganzheitlich daran ansetzen, als Unternehmen mit den jeweiligen Produkten umweltfreundlicher zu werden. Transparenz, ausreichend Informationen sowie offene Kommunikation können sich dabei positiv auf die Glaubwürdigkeit von grüner Kommunikation auswirken.

Im nachfolgenden Kapitel werden die bisherigen Erkenntnisse zum Themenbereich Green Marketing (Kap.3.6 und 3.7) mit der Perspektive städtischer Destinationen (Kap.3.3, 3.4 und 3.5) zusammengeführt.

3.8 Green Marketing für städtische Destinationen

3.8.1 Besonderheiten im städtischen Kontext

Wenn die Rede von Green Marketing ist, stehen schnell physische Produkte im Fokus (Pomeroy & Johnson, 2018, S. 1). Um diese grüner zu gestalten, können beispielsweise Änderungen entlang der Lieferkette getroffen, nachhaltigere Materialien verwendet oder an Verpackungsmaterial gespart werden. Auch für Dienstleistungen gibt es Möglichkeiten, diese ökologisch nachhaltiger zu gestalten, beispielsweise indem Prozesse ganzheitlich neu ausgerichtet werden, bei der Dienstleistungserstellung Wert auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und der Umwelt gelegt wird oder Partnerschaften mit Umweltorganisationen eingegangen werden.

Die Besonderheit für städtische Destinationen liegt darin, dass das vermarktete Produkt, die Stadt, abhängig vom Angebot der jeweiligen Leistungsträger ist. Die DMO kann dieses direkt kaum beeinflussen, sondern nur indirekt darauf einwirken und ein gewisses Image nach außen transportieren. Zudem unterliegt die Tourismusorganisation politischen Entscheidungen der Stadt, was beispielsweise ÖPNV, den Ausbau von Öko-Modernisierungen und der Smart City oder Grünflächen angeht.

Wie bereits in Kapitel 3.4.2 dargestellt, ist es daher wichtig, als DMO insbesondere der Aufgabe eines Netzwerks und einer Koordinatorin nachzukommen. Es können Maßnahmen im Rahmen des eigenen Einflussbereichs getroffen werden, welche sich beispielsweise auf interne Prozesse beziehen, oder den Leistungsträgern Beratungs- bzw. Informationsangebote hinsichtlich einer nachhaltigeren Entwicklung entgegengebracht werden. Außerdem können bestimmte besonders ökologisch nachhaltige Angebote innerhalb der Stadt kommunikativ hervorgehoben werden. Dennoch ist das Unterfangen, eine gesamte Stadt als nachhaltige touristische Destination zu bezeichnen, ohne dabei Greenwashing zu begehen, kaum realisierbar. Vielmehr geht es darum, schrittweise eine nachhaltigere Entwicklung anzustreben.

3.8.2 Ziel und Zweck von Green Marketing im Stadttourismus

Ganzheitliches ökologieorientiertes Tourismusmarketing zielt darauf ab, den Umweltfaktor in die unternehmerische Zielsetzung aufzunehmen, ökologische Strategien und Konzepte zu entwickeln und diese entsprechend im Marketing-Mix zu integrieren, wobei insbesondere das bewusste Ressourcen-Marketing im Vordergrund zu stehen hat (Freyer, 2011, S. 105). Konkret bedeutet das für Städte auch umweltfreundliche Transportmöglichkeiten anzubieten, Belastungsgrenzen festzulegen und auf Überfremdung und ökologische Schäden zu achten, welche durch den Tourismus verursacht werden können (Aall & Koens, 2019, S. 4; Freyer, 2011, S. 106). Wie in Kapitel 3.4 erläutert, sind Städte geprägt durch ihre Multifunktionalität und stellen in erster Linie den Lebensraum für BewohnerInnen dar, weshalb es gilt, deren Bedürfnisse stets zu berücksichtigen.

Mit Green Marketing wollen Organisationen TouristInnen ansprechen, welche Ihren Aufenthalt so umweltverträglich wie möglich gestalten wollen. Um für diese ein attraktives Angebot zu gestalten, sollte der Nutzen für Nachfrager in einem positiven Verhältnis zum Aufwand stehen. Der Nutzen kann dabei beispielsweise der Beitrag zum Erhalt der Umwelt sein, ein besseres Gefühl und gutes Gewissen, ein persönlicher Imagegewinn im sozialen Umfeld oder eine

höhere Qualität der erhaltenen Leistung (FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen E.V., 2014, S. 64).

Auf der anderen Seite gilt es, den Aufwand zu minimieren. Das kann ermöglicht werden durch ein günstigeres Angebot oder weniger benötigte Anstrengungen. Für TouristInnen stellt sich die Herausforderung, umfassende Informationen der ökologischen Auswirkungen ihres touristischen Handelns und ihrer Entscheidung hinsichtlich Destination und Unterkunft zu erhalten. Häufig sind kaum Tools vorhanden, welche dafür Transparenz bieten (Dolnicar, 2015, S. 140). Menschen, die ein höheres Wissen über Umweltfolgen haben, sind geneigt, ihr Verhalten eher ökofreundlich anzupassen (Denton et al., 2020, S. 3). Dabei hängt das Wissen über ökologische Probleme und die Kenntnis, wie die eigenen negativen Einflüsse minimiert werden können, eng zusammen. Einer städtischen DMO bietet sich hierbei der Ansatzpunkt, das Informationsdefizit hinsichtlich ökologisch nachhaltiger Angebote zu verändern und transparent grüne Alternativen innerhalb der Stadt zu kommunizieren.

3.8.3 Vermeidung von Greenwashing im städtischen Kontext

Um Greenwashing zu vermeiden, ist es wichtig, dass die Kommunikation auf einem tatsächlich ökologisch nachhaltigen Angebot basiert. Dabei spielen Ehrlichkeit, Offenheit durch genügend Informationen und Transparenz eine zentrale Rolle (Kap. 3.7). Da das Angebot der Destination durch verschiedene Leistungsträger gestaltet wird, gilt es, deren Leistungen hinsichtlich des ökologischen Einflusses zu bewerten, bevor diese als besonders nachhaltig hervorgehoben werden.

Eine städtische DMO als Koordinierungs- und Netzwerkinstitution hat die Möglichkeiten und auch die Verantwortung, die Partnerorganisationen zu informieren und hervorgehobene Angebote unter Vorbehalt der Kapazitäten zu überprüfen. Als zentrale Einheit können so einerseits Informationen, wie Leistungsträger sich nachhaltiger verhalten können weitergegeben werden und andererseits eine Plattform geboten werden, wo TouristInnen sich über nachhaltige

Angebote informieren können. Die häufig fehlenden Möglichkeiten, sich als TouristIn adäquat über die ökologischen Auswirkungen der eigenen Aktivitäten zu informieren und eine Vielzahl an Zertifizierungen, welche „Nachhaltigkeit“ implizieren, führen dazu, dass Anbieter leicht Greenwashing praktizieren können, in der Hoffnung sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu generieren (Dolnicar, 2015, S. 143).

Sich als Unternehmen grün auszurichten, bedeutet daran zu arbeiten, im Rahmen des Einflussbereichs alle Maßnahmen entsprechend anzupassen. Es sollte im Green Marketing nicht darum gehen, alte Angebote unter dem „Etikett Nachhaltigkeit“ neu anzupreisen, sondern darum, einen ganzheitlichen Ansatz in der strategischen Ausrichtung der Organisation zu verfolgen (Freyer, 2011, S. 106).

Insgesamt gilt es, sich als Organisation auf der einen Seite selbst ökologisch anzupassen und auf der anderen Seite die Partnerorganisationen und Leistungsträger hinsichtlich deren ökologischer Bemühungen zu bewerten, bevor grüne Kommunikation an potenzielle TouristInnen herangetragen werden kann. Dadurch kann mithilfe von Transparenz und Ehrlichkeit durch Green Marketing Vertrauen und ein glaubhaftes Image aufgebaut werden.

3.8.4 Voraussetzungen für Green Marketing städtischer Destinationen

Um als städtische DMO erfolgreich Green Marketing umsetzen zu können, sollten bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Basierend auf der Literaturrecherche in den vorausgegangenen Kapiteln dieser Arbeit lassen sich Ableitungen treffen, welche im Folgenden dargestellt werden.

1. Verständnis für Nachhaltigkeit in der Organisation schaffen

Grundlage für eine nachhaltigere Ausrichtung einer Organisation ist ein klares Verständnis des Themas Nachhaltigkeit. Aufgrund der hohen Komplexität, welche der Begriff mit sich bringt, sollte das Thema zunächst greifbarer gemacht werden und klare Ziele formuliert werden. Wichtig ist dabei, das

ganzheitliche Konstrukt nicht aus den Augen zu verlieren. Nachhaltigkeit bezieht sich nicht nur auf ökologische Aspekte. Sollten soziale oder wirtschaftliche Gesichtspunkte völlig außen vor gelassen werden, kann keine nachhaltige Entwicklung erreicht werden. Außerdem ist Nachhaltigkeit kein Zustand, welcher erreicht werden kann. Es handelt sich vielmehr um eine Zielvorstellung, um sich Schritt für Schritt in diese Richtung zu verbessern.

2. Organisation intern nachhaltiger ausrichten

Da Nachhaltigkeit ganzheitlich zu betrachten ist, kommt es bei einer grüneren Ausrichtung nicht nur auf die vermarkteten Produkte und Leistungen an, sondern auch auf interne Bemühungen. Diese liegen direkt im Einflussbereich der jeweiligen Organisationen und sind daher relevant, um ganzheitlich Maßnahmen auf verschiedenen Ebenen zu treffen. Darauf aufbauend können ökologisch nachhaltige Überzeugungen glaubwürdig weitergetragen werden.

3. Leistungsträger ökologisch nachhaltiger Angebote identifizieren

Da eine Stadt von einer breiten Angebotsvielfalt und hohen Diversität geprägt ist, gibt es wohl immer touristische Angebote, bei welchen mehr oder weniger Wert auf ökologische Nachhaltigkeit gelegt wird. Basis für Green Marketing ist das Vorhandensein von besonders umweltfreundlichen Angeboten, welche zunächst zu identifizieren sind.

4. Koordination und Netzwerk zur Unterstützung anbieten

Das Angebot und die ökofreundlichen Optionen während eines touristischen Aufenthalts innerhalb einer Stadt sind geprägt von dem Zusammenspiel zahlreicher Stakeholder aus Politik, der Tourismusbranche und der lokalen Bevölkerung. Daher ist eine zentrale Funktion der DMO die eines Netzwerkes und einer Koordinatorin. Die DMO stellt ein Bindeglied im Verständnis der Stadt als touristische Destination dar und hat daher auch die Möglichkeiten, Leistungsträger beispielsweise über umweltfreundliche Anpassungsmaßnahmen zu informieren oder zu versuchen, politische Entscheidungen zu beeinflussen. Das

Verständnis als Managementorganisation ist in diesem Kontext relevant, bevor erfolgreiches Marketing weitergeführt werden kann.

5. Besonders ökologisch nachhaltige Angebote hervorheben

Parallel zu internen und strukturellen Bemühungen einer DMO sind die Produkte und Leistungen, welche TouristInnen innerhalb einer Stadt wahrnehmen können, von zentraler Bedeutung. Sie gestalten das Angebot und das Erlebnis, welches BesucherInnen mit ihrem Aufenthalt verbinden. Das Bedürfnis, sich während Urlaubsreisen nachhaltiger zu verhalten, ist bereits bei einer breiten Masse der Nachfrager vorhanden (siehe Kap. 3.5.5). Dennoch scheinen Hürden und zusätzlicher Aufwand TouristInnen häufig daran zu hindern, ihren Intentionen Handlungen folgen zu lassen. Die leichtere Erkennbarkeit ökologisch nachhaltiger Angebote können die Hürden verringern. Die DMO als zentrale Instanz hat die Möglichkeit, daran anzusetzen und ökologisch besonders nachhaltige Angebote hervorzuheben.

6. Transparent und offen kommunizieren

Bei der Kommunikation ist Offenheit und Transparenz wichtig, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erreichen. Zudem verringert sich dadurch die Gefahr, Greenwashing zu betreiben und falsche Suggestionen hervorzurufen. Da Unternehmen erkannt haben, dass mit der Hervorhebung von umweltfreundlichen Aspekten ein Wettbewerbsvorteil einhergehen kann, ist Greenwashing ein zentrales Problem, welchem es aus ethischen und betriebswirtschaftlichen Gründen gilt, entgegenzuwirken.

7. Durch Green Marketing grünes Image aufbauen

Wenn ökologisch freundliche Maßnahmen getroffen wurden und das Angebot in der Stadt besteht, kann durch Green Marketing daran gearbeitet werden, ein grünes Image aufzubauen. Wichtig ist dafür die ganzheitliche Betrachtung des Themas Nachhaltigkeit und eine strukturelle Veränderung über verschiedene Bereiche hinweg.

3.8.5 Fazit

Städtische Destinationen weisen im Kontext von Green Marketing einige Besonderheiten auf. Eine Stadt ist geprägt von einer hohen Komplexität und Angebotsdiversität, welche es als Marketingorganisation zu vereinen gilt. Die besondere Herausforderung liegt dabei im Vergleich zu anderen Wirtschaftsorganisationen darin, dass eine DMO i.d.R. keine eigenen Produkte anbietet, sondern abhängig vom Angebot der jeweiligen Leistungsträger ist. Um die Stadt als Tourismusdestination nachhaltiger auszurichten, sind daher neben internen Maßnahmen die verschiedenen Partnerorganisationen und Stakeholder zu koordinieren und besonders umweltfreundliche Angebote prominent darzustellen. Diese werden insofern für Nachfrager attraktiv sein, wenn der empfundene Nutzen dem Aufwand überwiegt. Im Marketing bietet sich hierbei die Möglichkeit, beispielsweise den ökologischen Mehrwert kommunikativ hervorzuheben und die Suche nach ökologisch nachhaltigeren Angeboten einfacher zu machen.

Da eine gesamte Stadt nur schwer als ökologisch nachhaltig beschrieben werden kann, spielt das Thema Greenwashing eine wichtige Rolle. Um keinen Verlust von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu riskieren ist daher eine transparente und offene Kommunikation von Vorteil, sowohl mit potenziellen Besuchern als auch im Austausch mit Leistungsträgern.

Nachhaltigkeit ist ein Thema, welches nur durch einen ganzheitlichen Ansatz angegangen werden kann. Es muss von verschiedenen Stakeholdern mitgetragen werden und sollte neben ökologischen Aspekten auch die sozialen und wirtschaftlichen nicht außenvorlassen, insbesondere da das vermarktete Produkt den Lebensraum der BewohnerInnen darstellt und letztendlich diesen auch zugutekommen sollte. Green Marketing ist keine Kommunikationsmaßnahme, welche durch einzelne Marketingaktivitäten kurzfristig erfolgreich umgesetzt werden kann. Es bedarf einer aufwändigen Koordination der verschiedenen Beteiligten, einer strukturellen Veränderung, eines entsprechenden glaubwürdigen Angebots und einer langfristigen Perspektive.

3.9 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen und Fazit

Bei genauerer Beleuchtung des Konzeptes einer nachhaltigen Tourismusedwicklung wird deutlich, dass Nachhaltigkeit langfristig und ganzheitlich zu sehen ist. Es bedarf dem Zusammenspiel unterschiedlicher Ebenen, und der Betrachtung verschiedener Aspekte – neben ökologischen auch solchen von ökonomischer und sozialer Natur – damit der Tourismussektor auch in Zukunft bestehen kann. Im städtischen Raum ist eine nachhaltige Entwicklung besonders relevant, da durch die hohe Dichte an verschiedenen Interessensgruppen diverse Spannungsfelder entstehen und überdies schädliche Klimaeffekte durch unterschiedliche Stellen begünstigt werden. Im Bereich des städtischen Tourismus ist es wichtig, das Wohl der lokalen Bevölkerung im Blick zu behalten und gleichzeitig ein attraktives Tourismusangebot zu bieten. Für DMOs stellt sich im städtischen Destinationsmarketing dementsprechend die Herausforderung, unter der hohen Komplexität und Angebotsdiversität einer Stadt die zahlreichen Leistungsträger zu vereinen und ein einheitliches Image zu verkörpern.

Erfolgreiches Marketing zeigt sich in der daraus resultierenden Nachfrage, welche allerdings auch geprägt ist durch verschiedene Einflussfaktoren wie dem politischen Umfeld, der Umwelt, einer Vielzahl individueller Einflüsse und der persönlichen Wahrnehmung sowie dem konkreten touristischen Angebot. Die Nachfrage nach ökologisch nachhaltigeren Angeboten nimmt zu, was dazu führt, dass zahlreiche Unternehmen eine Chance in Green Marketing sehen. Beim Green Marketing liegt der Fokus auf der Hervorhebung als besonders umweltfreundlich geltender Produkte. Dabei sollten Bestrebungen aus einer Adaptierung der Verhaltensweisen zur größtmöglichen Reduzierung der ökologischen Auswirkungen resultieren, was i.d.R. mit Kosten und Aufwand verbunden ist. Daraus ergibt sich die Problematik des Greenwashings, wobei die positive Kommunikation diesbezüglich in Diskrepanz zu dem tatsächlichen umweltfreundlichen Verhalten eines Unternehmens steht. Greenwashing ist

langfristig nicht nur ethisch, sondern auch ökonomisch nicht ratsam, da sich der riskierte Vertrauensverlust unter anderem negativ auf die Verkaufszahlen auswirken kann.

In Kapitel 3.8 wurden die bisherigen Ergebnisse der Literaturrecherche zusammengeführt und konkret auf Green Marketing für städtische Destinationen angewendet. Dennoch können sich in der praktischen Umsetzung Herausforderungen ergeben, welche durch eine theoretische Betrachtung unerkannt bleiben. Daher soll durch die empirische Methode in Form von Experteninterviews eine Ergänzung geboten werden, um diese Diskrepanz zu verringern.

4 Empirie

4.1 Vorbereitung und Durchführung der Interviews

4.1.1 Aufbau des Interviewleitfadens

Im Sinne der angewendeten Interviewform gibt der Interviewleitfaden eine Struktur vor, anhand derer sichergestellt werden soll, dass alle für die Forschungsfrage relevanten Themenbereiche abgedeckt werden. Während der Gespräche sind weitere ergänzende Fragen eingeflossen, welche sich aus dem Kontext und den Antworten ergeben haben und zu einem besseren Verständnis von Seiten der Interviewerin geführt haben. Außerdem variierte die genaue Formulierung der Fragen abhängig vom Gesprächsverlauf. Der vollständige Interviewleitfaden befindet sich im Anhang A, im Folgenden wird ein grober Abriss dessen gegeben.

Der Leitfaden ist gegliedert in eine Einführung, Kennenlernen der Interviewten, individuelle Maßnahmen für ökologische Nachhaltigkeit, Erfahrungen sowie der Umgang mit den Themen Green Marketing und Greenwashing sowie einer abschließenden Einschätzung durch zukünftige Prognosen. Zu Beginn der jeweiligen Fragenblöcke wurde erörtert, was die InterviewteilnehmerInnen (IT) unter „Nachhaltigkeit“ oder „Green Marketing“ verstehen, um dadurch Missinterpretationen der Antworten vorzubeugen.

Die Einführung findet von Seiten der Interviewerin statt und stellt neben einer kurzen Vorstellung die Rahmenbedingungen sowie den Hintergrund der Forschung dar. Außerdem wird erneut darauf hingewiesen, dass das Interview aufgezeichnet und anschließend transkribiert wird. Daraufhin wurde der berufliche Hintergrund der IT abgefragt sowie die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit für die Organisation erörtert, um die Antworten dann in einen Kontext einbetten zu können.

Da eine Basis an ökologischen Angeboten einer Stadt eine Voraussetzung ist, um durch Green Marketing kein Greenwashing zu betreiben, folgt anschließend die Abfrage verschiedener ökologischer Maßnahmen und Angebote der Organisation und der Destination. Darauf aufbauend wird über Maßnahmen, Erfahrungen und Einschätzungen rund um das Thema Green Marketing gesprochen. Auch, inwiefern sich das Unternehmen mit der Greenwashing-Problematik befasst und Maßnahmen ergreift, um dem entgegenzuwirken, fließt in diesen Teil ein.

Abschließend wird vor der Verabschiedung um eine Prognose sowie um eine Beschreibung der persönlichen Wunschvorstellung zur zukünftigen Entwicklung des städtetouristischen Marktes mit Hinblick auf die Rollen von Nachhaltigkeit und Marketing gebeten. Dadurch soll die zukünftige Relevanz des Themas besser eingeschätzt werden können.

4.1.2 Durchführung der Interviews

Für die Interviews wurden verschiedene Organisationen kontaktiert, welche einen starken Bezug zu Green Marketing städtischer Destinationen im deutschsprachigen Bereich aufweisen. Relevante städtische DMOs waren jene, die das Thema „Nachhaltigkeit“ prominent auf Ihrer Website darstellen oder durch Ihr Engagement im Bereich Ökologie bekannt sind und damit bereits Green Marketing betreiben. Die Auswahl war dadurch sehr eingeschränkt und wurde durch häufig geringe zeitliche Kapazitäten der Organisationen erschwert. Es ist gelungen, VertreterInnen von vier städtischen

Tourismusorganisationen in Deutschland für ein Interview gewinnen zu können, welche allesamt eine Vorreiterrolle in Dingen Ökologie und Engagement für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus einnehmen. Da sich schnell herausgestellt hat, dass Green Marketing nur glaubwürdig und erfolgreich sein kann, wenn bereits eine entsprechende Basis in der Stadt verankert ist, wurde außerdem ein Interview mit einer Organisation geführt, welche verschiedene Destinationen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit begleitet und nach Beurteilung eines externen Gremiums Zertifizierungen ausstellt. Außerdem wurde ein überregionaler Tourismusverband kontaktiert, um ein umfassenderes Bild für Bestrebungen zu einer nachhaltigeren Entwicklung zu bekommen und verschiedene Perspektiven in die Arbeit einfließen lassen zu können.

Die Interviews erfolgten zwischen dem 09.05.2022 und dem 13.07.2022 und wurden von der Verfasserin durchgeführt. Am 04.05.2022 fand außerdem ein Pre-Test des Interviewleitfadens statt, woraufhin kleine Anpassungen in der Formulierung einzelner Fragen getroffen wurden. Auf Wunsch eines Interviewteilnehmers erfolgte dessen Interview nur in schriftlicher Form. Die restlichen fünf Interviews wurden per Videokonferenz via MS Teams abgehalten und dauerten zwischen 24 und 72 Minuten (siehe Tabelle 2). Es wurden keine weiteren Interviews durchgeführt, da die Kernaussagen in den meisten Interviews sehr ähnlich waren und davon ausgegangen wird, dass weitere Interviews keinen signifikanten Mehrwert mehr bieten würden.

Tabelle 2: Merkmale der Interviewdurchführung

Nr.	Datum	Dauer (Min.)	Durchführung	Organisation
1	09.05.2022	58	MS Teams	DMO
2	31.05.2022	--	Schriftlich	DMO
3	08.06.2022	72	MS Teams	Convention Bureau einer DMO
4	09.06.2022	24	MS Teams	DMO
5	23.06.2022	70	MS Teams	Zertifizierungsorganisation
6	13.07.2022	44	MS Teams	Tourismusverband

Eigene Darstellung

Mit schriftlichem und mündlichem Einverständnis der IT wurden die Interviews über MS Teams aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Transkription erfolgte wörtlich, wobei eine vollständige Textfassung aus dem verbalen Datenmaterial hergestellt wurde. Die Erstellung folgte dabei für leichtere Lesbarkeit der liturgischen Umschrift, bei welcher Dialekt oder Umgangssprache durch das gebräuchliche Alphabet wiedergegeben wird (Höld, 2007, S. 660). Wortdopplungen und Grammatikfehler wurden nicht ausgebessert. Die Transkripte befinden sich im digitalen Anhang F.

4.2 Auswertung durch qualitative Inhaltsanalyse

Wie in Kapitel 2.3.3 dargestellt, erfolgt die Auswertung der Ergebnisse anhand der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse. Als erster Schritt wurde die initierende Textarbeit durchgeführt. Die im Anschluss an die Interviews erstellten Transkripte wurden dafür mehrmals intensiv und sorgfältig gelesen sowie als wichtig erachtete Textstellen markiert. Im zweiten Schritt wurden deduktiv anhand der Struktur des Leitfadens thematische Hauptkategorien gebildet. Dadurch sind 14 Hauptkategorien zu folgenden vier Themenfeldern entstanden:

- Verständnis von Nachhaltigkeit,
- Green Marketing in der Praxis,
- Umgang mit Greenwashing und
- zukünftige Entwicklungen.

Im anschließenden dritten Schritt wurde das gesamte relevante Material sequenziell durchgearbeitet und einzelne Textabschnitte den thematischen Hauptkategorien zugeordnet. Textstellen, welche für die Auswertung nicht relevant sind, wurden ausgelassen. In den folgenden Schritten vier und fünf wurden die Textabschnitte innerhalb der jeweiligen Kategorien zusammengestellt, für eine bessere Übersichtlichkeit zusammengefasst und in einer Liste betrachtet. Die Aussagen der IT wurden ausdifferenziert und unter kurzen Überschriften weiter zusammengefasst. Dadurch sind induktiv aus dem Material die Subkategorien entstanden, welchen alle relevanten Aussagen zugeordnet werden konnten. Der abschließende Schritt Sieben der Analysen und Interpretationen wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

Das gesamte Kategoriensystem befindet sich im Anhang D. In Tabelle 3 ist als Auszug beispielhaft das Themenfeld „Verständnis von Nachhaltigkeit“ mit zwei Hauptkategorien aufgeführt.

Tabelle 3: Kategoriensystem des Themenfelds zu Nachhaltigkeit

Themenfeld	Hauptkategorie	Subkategorie
Verständnis von Nachhaltigkeit	Relevanz von Nachhaltigkeit	Hohe Relevanz
		Grundlage/Basis
		Gleichwertigkeit von Ökologie, Ökonomie und Sozialem
		Stärke des Tourismus nicht im ökologischen Bereich
		Besseres Gefühl
		Bewussteres Reisen statt Verzicht
		Qualitatives Wachstum vor quantitativem
		Nachhaltigkeit als Entwicklungsprozess
		mehr als ein Trend
		Maßnahmen ökologische Nachhaltigkeit
	Website	
	Nachhaltige Angebote	
	Unterstützung ökologischer Projekte	
	Interne Maßnahmen	
	Vielfalt und Erhaltung von Pflanzen	
	Innenstadt-Leitsystem	
	Ruhiger Tourismus	
	Nachhaltige Events	
	Zertifizierungen	
	Vorbild für Leistungsträger	

Eigene Darstellung

4.3 Ergebnisdarstellung und -interpretation

Im Folgenden werden die Antworten der IT zu den einzelnen Themenbereichen beschrieben, zusammengefasst, von der Verfasserin in einen Kontext gebracht und anschließend interpretiert. Die Ergebnisse teilen sich auf in die Themenfelder Verständnis von Nachhaltigkeit, Green Marketing in der Praxis, Umgang mit Greenwashing und zukünftige Entwicklungen.

4.3.1 Verständnis von Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit hat laut aller IT innerhalb der Organisationen eine hohe Relevanz und nimmt einen zentralen Stellenwert ein. Fast allen war es

dabei allerdings wichtig zu betonen, dass nicht nur die Ökologie im Tourismus eine wichtige Rolle einnimmt, sondern auch soziale und wirtschaftliche sowie kulturelle Aspekte berücksichtigt werden. „Wir betrachten Nachhaltigkeit immer ganzheitlich in den drei Dimensionen“ (IT4). „Nachhaltigkeit ist ein immerwährender Prozess und die Suche nach der optimalen Balance“ (IT2). IT1 brachte die Problematik des ökologischen Aspekts auf den Punkt: „Die Stärke des Tourismus liegt nicht im ökologischen Bereich, denn es entstehen CO₂-Emissionen, gerade durch die Mobilität. Wir halten das aber für wichtig. [...] Ökologische Aspekte werden von uns mitgedacht, aber nicht in den Vordergrund gestellt.“

Nachhaltigkeit bedeutet auch, es als Ziel zu sehen, sich als Organisation langfristig und zukunftsorientiert auszurichten. „Wir sehen qualitatives Wachstum als eine wichtige Voraussetzung, damit Tourismus sich auch langfristig entwickeln und dauerhaft gesichert werden kann und da gehört Nachhaltigkeit ganz klar dazu“ (IT4). Nachhaltigkeit ist dabei kein Zustand, den man erreichen kann. Es geht vielmehr um einen Entwicklungsprozess, in welchem es darum geht, sich Stück für Stück weiter in einer verantwortungsvollen Weise zu verbessern (IT4, IT5).

Bei der Erhebung stellte sich klar heraus, dass Green Marketing nicht ohne entsprechende Maßnahmen stattfinden kann. Veränderungsmöglichkeiten finden dabei auf drei Ebenen statt: im internen Bereich der DMO, auf Ebene der touristischen Leistungsträger und auf Destinationsebene (IT5). Die IT setzen bei ökologischen Maßnahmen ihren Fokus an unterschiedlicher Stelle und ordnen verschiedenen Maßnahmen andere Relevanz oder ggf. Selbstverständlichkeit zu. In Tabelle 4 sind die genannten ökologisch nachhaltigen Maßnahmen übersichtlich dargestellt, bieten allerdings aufgrund der offenen Interviewsituation lediglich einen Auszug der getroffenen oder angestrebten Maßnahmen.

Tabelle 4: Übersicht ökologisch nachhaltiger Maßnahmen der DMOs

DMO intern	Leistungsträger	Destination
<ul style="list-style-type: none"> - Ermittlung von Verbräuchen und Einsparpotenzialen - Reduktion des Papierverbrauchs - Reduktion der Abfallproduktion (IT5) - Durchlaufen von Zertifizierungen (IT1, IT2, IT4, IT5) - Einnahme einer Vorbildfunktion für Leistungsträger (IT4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung ökologischer Projekte (IT2) - Hervorhebung bestimmter Partner (IT1, IT3) - Präferierte Zusammenarbeit mit nachhaltigeren Partnern (IT3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Website: Hervorhebung nachhaltigerer Angebote (IT1, IT2, IT3, IT4, IT5) - Entwicklung nachhaltiger Angebote (IT1, IT3, IT4) - Vielfalt und Erhaltung von Wildpflanzen (IT2) - Innenstadt-Leitsystem (IT3) - Promotion des „ruhigen Tourismus“ (IT3) - Fokus auf Nachhaltigkeit bei Events (IT3)

Eigene Darstellung

Die Maßnahmen, welche eine DMO treffen kann, stehen in starker Abhängigkeit der Aktivitäten der Leistungsträger sowie der Politik und der städtischen Verwaltung. Hierbei können sich die DMOs zwar einbringen, unterstützend und beratend zur Seite stehen, allerdings nichts aktiv verändern. Maßnahmenfelder für mehr ökologische Nachhaltigkeit liegen daher insbesondere bei Ressourceneinsparungen im internen Unternehmensbereich. Einige IT gaben außerdem an, an verschiedenen Zertifizierungen teilzunehmen, um sich nachhaltiger aufzustellen. Diese dienen nicht nur Marketingzwecken, sondern bieten im Zertifizierungsprozess auch Unterstützung und eine gewisse Absicherung, in der nachhaltigeren Ausrichtung zielführend zu handeln. Zudem wird oft ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess angegangen.

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnerorganisationen ist es der DMO möglich, bestimmte Angebote, welche sie als besonders ökologisch nachhaltig ansieht, hervorzuheben. Das naheliegendste Instrument ist dafür die Tourismuswebsite der jeweiligen Stadt. Einige der InterviewpartnerInnen haben eigene Seiten speziell für Nachhaltigkeitsinteressierte, wo entsprechende

Angebote der Leistungsträger prominent dargestellt werden. Auch über Social Media werden von manchen Städten explizit nachhaltige Angebote ausgespielt. Außerdem können immaterielle Angebote gemacht oder Produkte in Kooperation mit Partnern entwickelt werden. In einer Stadt gibt es beispielsweise eine „Green Card“, mit der man vergünstigt ökologisch oder sozial nachhaltige Angebote der Leistungsträger wahrnehmen kann und gratis mit den ÖPNV fahren darf. Eine andere Stadt hat ein „Stadt-Menü“ aus regionalen Zutaten entworfen, welches nun von Gastronomiebetrieben verwendet werden kann.

Leistungsträger innerhalb der Stadt bekommen durch den Fokus der Tourismusorganisation auf nachhaltige Themen eine Richtung aufgezeigt und können sich ein Vorbild an anderen nehmen. Außerdem stellen die prominente Darstellung über die Website oder vergünstigte Angebote einen Wettbewerbsvorteil dar und bieten einen Anreiz, sich Anstrengungen hin zu einer nachhaltigeren Entwicklung anzunehmen. Die DMO verbindet außerdem ein Netzwerk an Leistungsträgern und kann daher den Austausch fördern, beratend zur Seite stehen und bei dem Wunsch, mehr für das Thema Nachhaltigkeit zu tun, unterstützen.

Darüber hinaus sind bei der DMO i.d.R. auch der Event- und Kongressbereich der Stadt angesiedelt. Im Rahmen dessen hat die Organisation oft eine hohe Steuerungsfähigkeit und kann beispielsweise auf Caterer mit regionalen Speisen verweisen, sich für ein besseres Energie-, Abfall- und Abwassermanagement einsetzen und die Anmietung regionaler Technik und Ausstattungselemente bevorzugen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Verständnis von Nachhaltigkeit bei den DMOs nicht auf die ökologischen Aspekte beschränkt ist. Soziale sowie wirtschaftliche Punkte werden ebenso unter der Prämisse der Langfristigkeit und Zukunftsorientierung berücksichtigt. Die Maßnahmen, welche eine städtische DMO für ökologische Nachhaltigkeit treffen kann, sind beschränkt,

da die Destination an Entscheidungen und das Handeln der jeweiligen Leistungsträger und Akteure in der Politik geknüpft ist. Dennoch können intern Maßnahmen getroffen werden, als nachhaltig empfundene Angebote kommunikativ besonders hervorgehoben werden, immaterielle Produkte zusammen mit Partnern entwickelt und Wert auf nachhaltigere Veranstaltungen gelegt werden.

4.3.2 Green Marketing in der Praxis

Green Marketing lässt sich definieren als die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen unter den differenzierten Aspekten ökologischer Nachhaltigkeit. Die IT betonten, dass dabei ökonomische und soziale Faktoren nicht außen vorgelassen werden sollten. IT1 führte an, dass die eigene Organisation kein Green Marketing in dem Sinne durchführe, da die Stärke des Tourismus in der eigenen Stadt nicht in der Nachhaltigkeit liege. Sie versuchen, negative Umwelteinflüsse so gering wie möglich zu halten und heben kommunikativ Angebote hervor, welche durch die Erfüllung bestimmter Kriterien als „nachhaltig“ gelten. Dabei wird besonderer Wert darauf gelegt, diese Kriterien so transparent wie möglich darzustellen.

Auch bei den anderen Befragten stellte sich heraus, dass Nachhaltigkeitskommunikation weniger von der Intention ausgeht, aktiv Green Marketing betreiben zu wollen. Viel mehr resultiert Green Marketing indirekt daraus, besonders nachhaltige Angebote präsentieren und gleichzeitig durch die besondere Herausstellung fördern zu wollen. Es geht um das Prinzip „tue Gutes und rede darüber“ (IT5). Es wird als wichtig angesehen, Gästen aufzuzeigen, wie sie ihren Aufenthalt in der Stadt nachhaltiger gestalten können und welche Angebote und Möglichkeiten sie dabei nutzen können (IT1, IT2, IT3, IT4, IT5, IT6).

Green Marketing geht über Nachhaltigkeitskommunikation hinaus. IT2 betonte: „Green Marketing ist ein sehr allgemeiner Begriff. Es geht nicht nur um die Außenwirkung, sondern auch um interne Prozesse.“ Sich selbst als Organisation nachhaltig nach innen auszurichten, in Form von Papiereinsparungen,

überwiegende Nutzung von ÖPNV oder der Ausrichtung von Managementprozessen, bildet die Basis, um dies auch von den Partnern erwarten zu können und nach außen zu kommunizieren. Etablierte Zertifizierungsprogramme können dabei helfen, um einen Rahmen zu geben und den ganzheitlichen Blick nicht zu verlieren.

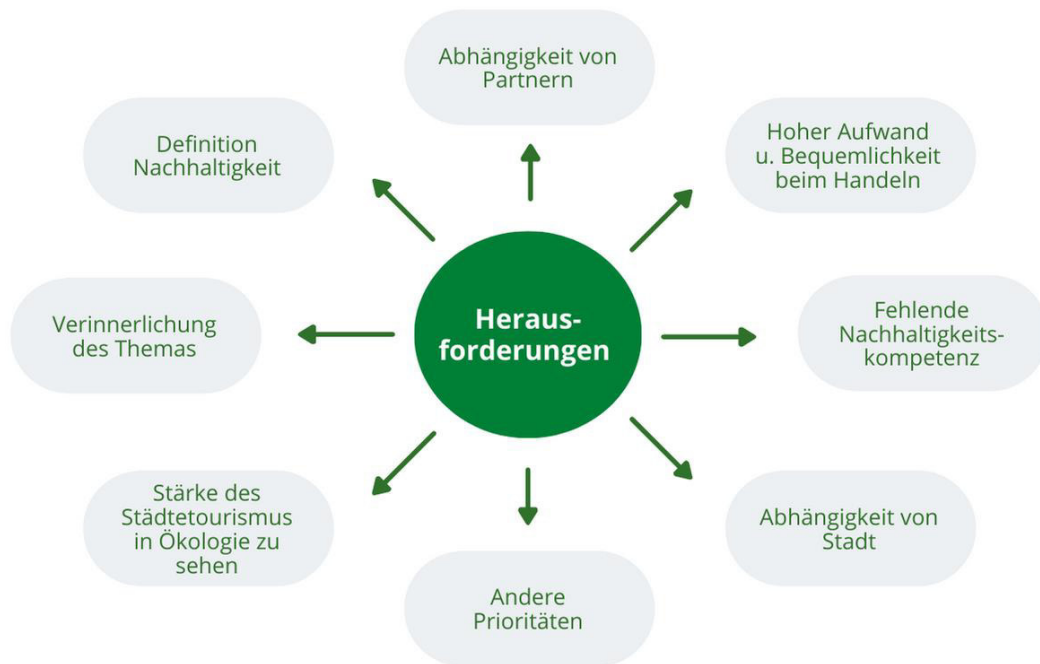
Sich nachhaltig aufzustellen, wird als Basis oder „Muss“ angesehen, damit Tourismus und wirtschaftlicher Erfolg weiterhin bestehen können (IT1, IT2). Das Thema des ökofreundlichen Reisens wird dabei weniger als Überzeugungsgrund wahrgenommen, um in eine Stadt zu kommen, sondern vielmehr als Informationsquelle für die Zielgruppe, welche ihren Aufenthalt in der jeweiligen Stadt nachhaltiger gestalten möchte. Nachhaltige Angebote sollen sichtbar gemacht werden. Zudem kann besonderes Engagement für nachhaltige Themen Aufmerksamkeit verschaffen (IT2, IT3). Die DMOs bekommen zwar von TouristInnen kaum direktes Feedback, sind aber der Überzeugung, dass das Thema als immer wichtiger angesehen wird. Allerdings haben sie dabei nicht das Gefühl, dass ökologische Nachhaltigkeit innerhalb der Stadt bereits gefordert wird (IT1, IT3, IT4). Es wird eher als positiver Mitnahmeeffekt nach dem Gedanken „das ist ja sehr ökologisch, wunderbar, dann habe ich ja meine Pluspunkte gesammelt“ (IT3) angesehen und „viele freuen sich einfach, entspannt ohne schlechtes Gewissen Urlaub zu machen“ (T2). Dennoch ist den Befragten bewusst, dass der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit auch im Tourismus da ist (IT2, IT3, IT4, IT5, IT6). Darüber hinaus besteht allerdings eine Diskrepanz zwischen dem in Befragungen angegebenen Bestreben der TouristInnen und dem tatsächlichen Handeln.

Im B2B- (Business-to-Business) und MICE-Bereich (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) scheint die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit bereits weiter fortgeschritten zu sein. Hier haben die DMOs z.T. direkten Kontakt zu den Auftraggebern für Kongresse und Veranstaltungen und stellen fest, dass sich hier ein Wandel zu einer stärkeren Nachhaltigkeitsnachfrage ergibt.

Konkrete Möglichkeiten und Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit werden dabei bereits hinterfragt und auch gefordert (IT1, IT3).

Die touristische Nachfrage bildet eine Voraussetzung, damit Green Marketing erfolgreich angenommen wird. Für DMOs stellen sich dabei besondere Herausforderungen dar, die dem organisatorischen Umfeld geschuldet sind. In Abbildung 4 sind einige der genannten Herausforderungen in einer Mindmap dargestellt. Die größte Herausforderung, welche von allen IT genannt wurde, ist die Abhängigkeit von den Partnern. Das touristische Angebot einer Stadt liegt auf den Schultern der Leistungsträger, sodass die DMO kaum beeinflussen kann, wie nachhaltig das Produkt insgesamt ist. „Wir können nur das vermarkten, was es gibt“ wie IT3 sagte. Partner nehmen sich häufig nicht die Zeit, sich angemessen mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen (IT1, IT2, IT3, IT5), was in einer fehlenden Nachhaltigkeitskompetenz resultiert oder nennen wirtschaftliche Gründe, warum sie ihr Handeln nicht verändern. Finanzielle Anreize oder Beratung und Unterstützung von Seiten der DMO könnten hierbei weiterhelfen. Allerdings werden auch dort entsprechende Ressourcen wie Personal, Geld oder Kompetenzen benötigt, was aufgrund limitierter Mittel eine Priorisierung ökologischer Themen vor anderen Maßnahmen impliziert.

Abbildung 4: Herausforderungen der DMOs bei Green Marketing



Eigene Darstellung

Positiv anzumerken ist, dass es bezüglich der Implementierung des Themas Nachhaltigkeit in den DMOs keine bis kaum Widerstände gibt. IT1 beschreibt einen Kommentar in der Anfangszeit als „ihr sollt nicht Nachhaltigkeit machen, sondern eure Aufgaben erfüllen.“ Das sei aber „heutzutage, nachdem das in aller Munde ist, nicht mehr so“ (IT1). IT5 entgegnete dem Argument, dass einige Destinationen „[Nachhaltigkeit] nicht brauchen, die Touristen kommen sowieso“ folgendes: „ich glaube, die Pandemie hat uns etwas anderes gelehrt. Tourismus ist einer der sensibelsten Wirtschaftszweige auf Naturkatastrophen, politische Umstände, wie auch immer [...] und Reisende können wirklich auch von heute auf morgen wegbleiben.“

Um das Thema Nachhaltigkeit in der Organisation voran bringen zu können, bedarf es bestimmter Voraussetzungen. Zunächst muss ein bestimmtes ökologisch nachhaltiges Angebot innerhalb der Stadt bestehen. Für manche Städte, in welchen das Thema ökologische Verträglichkeit bereits jahrelang eine zentrale Rolle spielt und zahlreiche Grünflächen vorhanden sind, mag das Angebot ausgeprägter und leichter im Image der Stadt hervorzuheben sein.

Doch auch andere Städte, welche in diesem Sinne nicht so weit sind, haben die Möglichkeit, bestimmte nachhaltigere Angebote zu finden. Wichtig ist es dabei, ein gutes Netzwerk zu etablieren, um einerseits relevante Leistungsträger zu kennen und andererseits diese auch beeinflussen zu können. Es braucht Partner, die bereit sind, eine nachhaltigere Entwicklung mitzutragen (IT1, IT2). Darüber hinaus muss auch der Wille in der Politik gegeben sein und von der Bevölkerung unterstützt werden. Das Thema der Nachhaltigkeit im Städtemarketing zu integrieren ist eine Aufgabe, die ganzheitlich gedacht und aufgrund der hohen Komplexität des vermarkteten Produkts von zahlreichen Akteuren der Stadt mitgetragen werden muss (IT2, IT3).

Aufgrund dessen, dass das Thema eine übergreifende Aufgabe ist, ist die Basis für die Integration nachhaltigkeitsbezogener Themen eine starke Willensbildung innerhalb der Organisation (IT6). Nachhaltigkeit ist langfristig und umfassend zu verstehen und benötigt Integration in die strategische Ausrichtung. Daher ist es wichtig, dass genügend Ressourcen zur Verfügung stehen, sowohl in finanzieller als auch in personeller Hinsicht (IT1, IT6). Es braucht eine Person, die die Verantwortung für das Thema übernimmt und es in die gesamte Organisation bis zu den jeweiligen Stakeholdern weiterträgt.

Für Städte, die noch am Anfang einer nachhaltigeren Ausrichtung stehen, wird geraten „es ehrlich [zu] meinen und einen Anfang [zu] machen“ (IT2). Es ist ein „Weg der kleinen Schritte“ (IT1), ein „Entwicklungsprozess“ (IT4). Vor allem ist es allerdings auch eine gesamtheitliche Aufgabe (IT3, IT4) und benötigt eine langfristige Strategie innerhalb der Managementprozesse (IT4, IT5). Obwohl sie keine zwingende Voraussetzung für Erfolg des Nachhaltigkeitsbestrebens sind, können gute Zertifizierungsprogramme dabei Unterstützung bieten (IT1, IT5). Mit der entsprechenden Basis kann dann transparent dargestellt werden, was es auf der Angebotsseite der Stadt gibt. Schwachstellen können parallel identifiziert und kontinuierlich verbessert werden (IT5).

Obwohl sich die befragten Städte bereits stark für das Thema Nachhaltigkeit einsetzen, sehen alle IT noch Potenzial für Verbesserungen (IT1, IT2, IT3, IT4). IT3 sagte: „Obwohl ich mich die letzten zehn Jahre mit dem Thema Green City auseinandergesetzt habe [und] wir sehr viel machen, aber es gibt immer Luft nach oben.“ Die DMOs wollen noch stärker sein in der PartnerInnen-Mitnahme (IT1, IT4) oder in der Produktentwicklung (IT2). Allerdings sind Verbesserungen auch an einen höheren Ressourceneinsatz geknüpft, welche zunächst zur Verfügung stehen müssen (IT1, IT2). Letztendlich ist eine nachhaltige Ausrichtung ein Prozess, an welchem es immer weiterzuarbeiten gilt. IT6 bekräftigte: „[Für Städte ist es wichtig,] den Weg auf jeden Fall weiterzugehen, auch wenn er manchmal etwas holprig erscheint. Aber am Ende des Tages wird es sich sicherlich lohnen und auch auszahlen, diesen Weg zu gehen, das haben zumindest die Städte, die sich bislang hier auf den Weg gemacht haben, eindrucksvoll feststellen können.“

Es lässt sich sagen, dass Green Marketing in der Praxis als die Kommunikation von Nachhaltigkeit unter der Berücksichtigung sowohl ökologischer, aber auch ökonomischer und sozialer Aspekte betrachtet wird. Es baut dabei nicht auf der Intention auf, sich durch das Thema Ökologie einen Wettbewerbsvorteil verschaffen zu wollen, sondern vielmehr darauf, den Gästen Möglichkeiten für einen nachhaltigeren Aufenthalt in der Stadt aufzuzeigen. Dafür muss zunächst eine Basis bestehen, welche sich einerseits auf das verfügbare Angebot innerhalb der Stadt bezieht und andererseits auf interne Managementprozesse und die Implementierung eines Nachhaltigkeits-Leitbildes in der Strategie der DMOs.

Mit der Entscheidung, sich ganzheitlich nachhaltiger ausrichten zu wollen, gehen verschiedene Herausforderungen einher. Zentral ist dabei die Mitnahme der verschiedenen Partner, da das Thema nicht im Alleingang der DMO bewältigt werden kann. Eine klare Willensbildung und ein starkes Netzwerk, auf welche diese ausgeweitet werden kann, sind dafür wichtig. Überdies ist

Nachhaltigkeit ein immerwährender Weg, welchen es sich langfristig allerdings lohnt, zu gehen.

4.3.3 Umgang mit Greenwashing

In der Kommunikation von ökologischer Nachhaltigkeit spielt auch Greenwashing für die DMOs eine wichtige Rolle (IT1, IT2, IT3, IT4, IT5). Es gilt, sich der Problematik bewusst zu sein und ehrlich zu kommunizieren. „Wir können nur das vermarkten, was es auch gibt in [unserer Stadt]. Nichts ist schlimmer, als sich in der Veranstaltungsbranche den Ruf zu verderben“ verdeutlichte IT3 die Relevanz. „Denn das Vertrauen auf dem Feld zu verspielen [...] das würde viel an Unglaubwürdigkeit erzeugen und das wäre dann auch [...] für die Wahrnehmung des Tourismus, dann auch in der Kommune nicht vorbildlich und beispielhaft“ (IT6). Durch Social Media wird das Thema als noch sensibler angesehen. Daher ist es wichtig, offen und transparent zu kommunizieren und dabei sowohl die Vorzüge als auch die Schwächen darzulegen (IT1, IT3, IT4, IT5). Es kommt auch auf die richtige Formulierung und die oft unklare Definition von Nachhaltigkeit an. IT5 sagt dazu, dass ein Siegel mit der Bezeichnung „nachhaltiges Reiseziel“ falsch sei. „Das ist ein Reiseziel, das sich auf den Weg gemacht hat, zu mehr Nachhaltigkeit.“

Die besondere Herausforderung liegt darin, dass die DMOs auf die Aktivitäten der Leistungsträger angewiesen sind und keine direkte Steuerungsfähigkeit hinsichtlich des Angebots haben (IT4). Dabei kann es sich als schwierig herausstellen, die entsprechenden Informationen einzuholen und auch die Möglichkeiten der Überprüfung sind begrenzt. Dennoch kommt es genau darauf an, um nicht Gefahr zu laufen, Greenwashing zu betreiben. „Ein wichtiges Kriterium ist bei uns auch immer, dass die Anbieter [...] nicht nur sagen, so, wir sind nachhaltig und wir möchten jetzt gerne in der Kategorie aufgenommen werden, sondern sie müssen auch schon transparent in ihren Kanälen darlegen, was sie denn zu dem Thema überhaupt unternehmen“ beschrieb IT4. Was als nachhaltig dargestellt wird, sollte mit entsprechenden Informationen unterfüttert werden, um klar und durchschaubar aufzuzeigen, was sich hinter

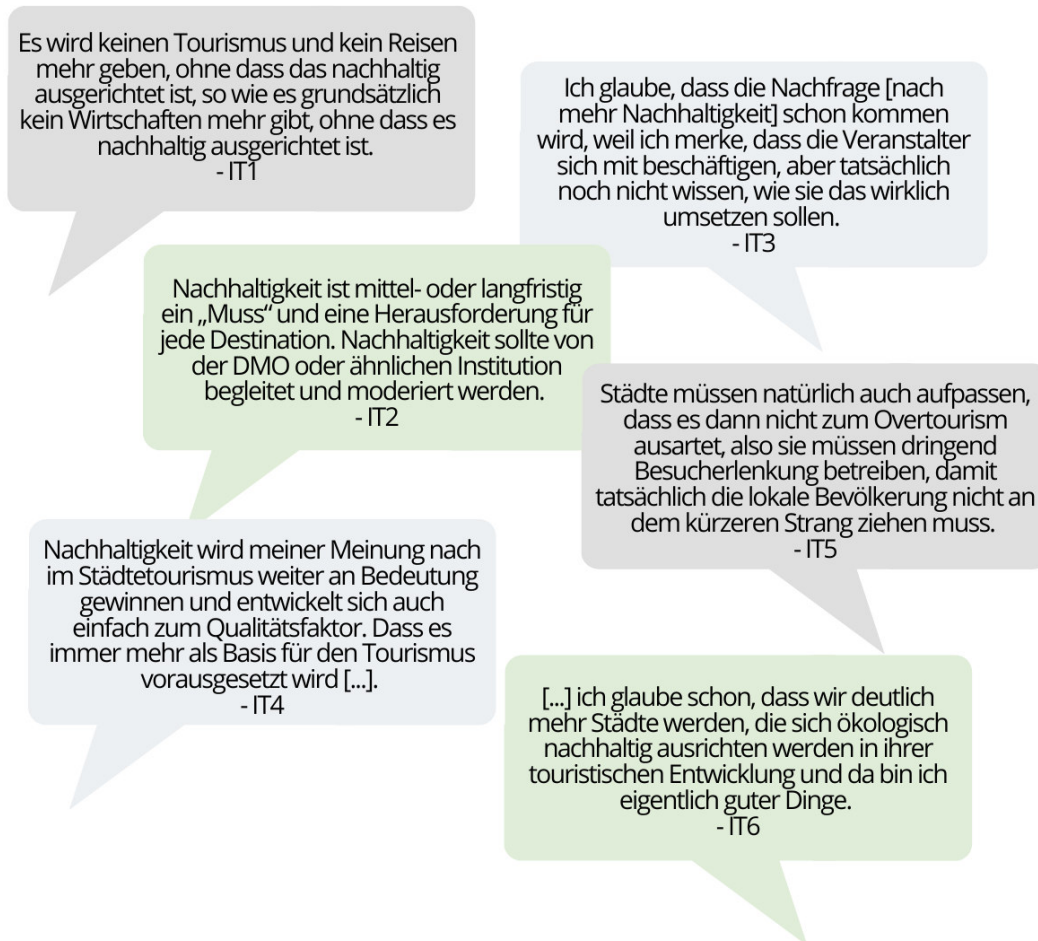
den Begrifflichkeiten verbirgt. Sollten in der Kooperation mit einzelnen Partnern Zweifel bezüglich des ökologischen Engagements aufkommen, gilt es diese zu überprüfen und beratend zur Seite zu stehen (IT3). Auch sich selbst durch Experten Hilfe, Beratung und eine externe Beurteilung zu holen kann hilfreich sein, um die Aktivitäten als DMO abzusichern (IT6).

Häufig handelt es sich um eine Gratwanderung, wo und wie stark Nachhaltigkeit suggeriert werden sollte. Dennoch legte IT1 überzeugt dar: „Nicht kommunizieren ist für mich auch keine Lösung!“

Eine ganze Stadt lässt sich aufgrund der hohen Komplexität des Zusammenspiels verschiedener Akteure nur schwer als nachhaltig oder nicht nachhaltig bezeichnen. Um nicht Gefahr zu laufen, Greenwashing zu betreiben sind daher Transparenz und Ehrlichkeit essenziell. Das beinhaltet eine klare Abfrage von Nachhaltigkeitskriterien der Leistungsträger sowie die transparente Kommunikation zu den Gästen, warum und inwiefern bestimmte Angebote als nachhaltiger gelten. Das Thema Greenwashing zu berücksichtigen ist wichtig, da sonst ein Vertrauens- sowie Glaubwürdigkeitsverlust riskiert wird. Das bedeutet allerdings nicht, ökologisch nachhaltigere Angebote nicht hervorheben zu sollen, sondern vielmehr in der Kommunikation Wert auf Ehrlichkeit, Klarheit und Transparenz zu legen.

4.3.4 Zukünftige Entwicklungen

Abbildung 5: Aussagen der IT zu Prognosen im städtischen Tourismus



Eigene Darstellung

Das Thema Nachhaltigkeit spielt für die IT bereits eine zentrale Rolle innerhalb ihrer Institutionen. Im Laufe der Interviews hat sich die klare Ansicht herausgestellt, dass das Thema für Städte in Zukunft noch stärker an Relevanz gewinnen wird. Die Nachfrage nach nachhaltigeren Angeboten wird steigen und könnte mitunter bald als Voraussetzung gesehen werden. Die zentralen Aussagen der einzelnen IT zu Prognosen im Tourismus sind in Abbildung 5 zusammengefasst.

Die Covid-19-Pandemie hat in sehr kurzer Zeit viel im Tourismus verändert. Das Thema Gesundheit hat alle Aufmerksamkeit auf sich gezogen, einige der

Leistungsträger sind zu Einsparungen gezwungen, sodass eine nachhaltigere Entwicklung vorerst keine Priorität mehr hat (IT3). Auch Geschäftsreisen werden häufig durch digitale Alternativen ersetzt, sodass der MICE-Bereich mit weniger Businessreisenden zu rechnen hat. Hier gilt es, umzudenken und neue Möglichkeiten zu finden, um qualitativen Tourismus zu fördern. „Nun sind Städte aufgefordert, nach alternativen Zukunftsfeldern Ausschau zu halten. Und da haben sich die zwei großen Aufgabengebiete [Digitalisierung und Nachhaltigkeit] herauskristallisiert“ (IT6). Dafür können Angebote geschaffen werden, welche darauf abzielen, Stresssituationen während Geschäftsreisen entgegenzuwirken. Beispielsweise kann das Coworking auf Kongressen sein oder die Einbindung von Naturelementen in der Stadt, um Ruhe und Erholung zu finden (IT3). „Lieber weniger Touristen, dafür eine längere Aufenthaltsdauer. Da haben wir alle mehr davon“ (IT3). Auf der anderen Seite hat der Städtetourismus insbesondere bei inländischen TouristInnen stark an Nachfrage gewonnen, was eine Chance ist aber auch zu einer größeren Notwendigkeit führt, an Lösungen gegen Overtourism zu arbeiten (IT5).

Die Wunschvorstellungen der IT zur zukünftigen Entwicklung im Städtetourismus befürworten einen stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit im ganzheitlichen Sinne. Städte sollten als Lebensraum für alle gesehen (IT1) und die lokale Bevölkerung sollte in den Fokus der Bestrebungen gestellt werden (IT5). Es sollte ein stärkeres Bestreben hin zu einem qualitativen Tourismus geben, weniger basierend auf quantitativen Kennziffern. Dafür braucht es Engagement, Flexibilität und die Bereitschaft, dem Wandel entgegenzutreten, um möglichst viele Akteure für das Thema Nachhaltigkeit begeistern zu können und so der gemeinschaftlichen Zielsetzung etwas näher zu kommen.

4.4 Zusammenfassung der Interviewergebnisse und Fazit

Ziel der Interviewreihe war es, herauszufinden, wie Green Marketing in der Praxis umgesetzt wird und welche Herausforderungen in diesem Kontext auf städtische DMOs zukommen. Zentral für den Umgang mit Green Marketing ist ein ganzheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit. Dazu gehören neben den

ökologischen Aspekten auch Fragestellungen hinsichtlich sozialer und ökonomischer Gesichtspunkte, welche es gilt, in eine angemessene Balance zu bringen. Die nachhaltigen Aspekte sind langfristig zu betrachten und dabei in der Unternehmensstrategie zu verankern. Erst wenn Nachhaltigkeit in der Struktur gelebt wird, kann Green Marketing folgen.

Erfolgreiches Green Marketing resultiert nicht aus der Intention heraus, aktiv Green Marketing betreiben zu wollen, um durch einen ökologisch-begründeten Wettbewerbsvorteil Profit zu erwirtschaften. Vielmehr braucht es zunächst als Basis eine nachhaltige Ausrichtung und ein entsprechendes Angebot innerhalb der Stadt. Das Green Marketing der befragten IT resultierte dann daraus, ökologisch nachhaltigere Angebote kommunizieren und (potenziellen) TouristInnen Möglichkeiten aufzeigen zu wollen, wie sie ihren Aufenthalt nachhaltiger gestalten können. Ziel ist es, die Sichtbarkeit solcher Angebote zu erhöhen.

Die Umsetzung von Green Marketing städtischer Destinationen ist eine Aufgabe, welche nicht im Alleingang bewältigt werden kann. Es braucht die Integration verschiedener Akteure, welche gemeinsam an dem Ziel einer nachhaltigeren Entwicklung arbeiten. Einzubeziehen sind dabei sowohl die Leistungsträger, welche das touristische Angebot der Stadt verkörpern als auch Stakeholder auf politischer Ebene sowie die BewohnerInnen der Stadt, für welche die Destination den Lebensraum darstellt. Green Marketing umzusetzen ist ein umfassendes Thema, welches die Integration von Nachhaltigkeit in allen Bereichen voraussetzt. Sowohl interne Aspekte wie Managementprozesse und eigene Unternehmensaktivitäten der DMOs zählen dazu als auch externe Aspekte wie die Hervorhebung ökologisch nachhaltigerer Leistungsträger, worin sich die Schwierigkeit der besonderen Komplexität widerspiegelt.

Eine DMO hat kaum Steuerungsfähigkeit hinsichtlich des tatsächlichen Produkts der vermarkteten Destination, da sie dahingehend abhängig von den Leistungsträgern ist. Es stellt eine besondere Herausforderung dar, die Leistungsträger auf diesem Weg mitzunehmen. Es benötigt Anreize, um mehr

Partner für das Thema Nachhaltigkeit zu gewinnen. Die DMO kann dabei eine Vorbildfunktion einnehmen und als Unterstützungs- und Beratungsinstanz fungieren, um die Kompetenz und das Verständnis von Nachhaltigkeit zu fördern.

Um nicht Gefahr zu laufen, Greenwashing zu betreiben, sind ehrliche Kommunikation und Transparenz essenziell. Es sollte nur das dargestellt werden, was es in der Stadt gibt und dabei offen aufgezeigt werden, welche Kriterien erfüllt wurden, um als „nachhaltig“ zu gelten und wo ggf. Schwächen liegen. Dadurch kann Glaubwürdigkeit und Vertrauen erreicht sowie Imageschäden vermieden werden.

Nachhaltigkeit ist kein Zustand, welchen eine Stadt erreichen kann. Vielmehr ist die Begrifflichkeit als Prozess zu verstehen. Es geht um den Weg, nachhaltiger zu werden und sich Schritt für Schritt als komplexes Tourismuskonstrukt zu verbessern. Dabei können im Rahmen von Green Marketing besonders ökologisch nachhaltige Angebote innerhalb der Stadt hervorgehoben werden. Zu Beginn einer nachhaltigeren Ausrichtung geht es darum, „einfach den ersten Schritt zu gehen“ und keine Angst vor Veränderungen zu haben. Innerhalb eines Prozesses können dann nach und nach neue Maßnahmen getroffen werden, um sich weiter dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung anzunähern. Eine Ansicht hat sich in den Interviews klar herauskristallisiert: Eine nachhaltige Entwicklung ist notwendig, um in Zukunft als DMO weiterhin erfolgreich bestehen zu können.

5 Diskussion

Im Folgenden sollen die theoretischen sowie empirischen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengeführt werden. Dafür werden die jeweiligen Ergebnisse aus der Literaturrecherche jenen der sechs Experteninterviews gegenübergestellt, verknüpft und diskutiert.

Das Thema Nachhaltigkeit wurde bereits im Theorieteil als ganzheitliches Konzept dargestellt (siehe insb. Kapitel 3.1 und 3.2), welches sowohl ökologische als auch ökonomische und soziale Aspekte miteinbezieht. Dabei sollen die Bedürfnisse zukünftiger Generationen in Bezug genommen werden, um sich in einem kontinuierlichen Prozess zukunftsorientiert entwickeln zu können. Insbesondere der für den Tourismus zur Verfügung gestellte Lebensraum der lokalen Bevölkerung ist dabei zu berücksichtigen. Tourismus sollte den Menschen dienlich sein und die Umwelt in einem möglichst geringen Maße schädigen. Auch bei den Interviews ist deutlich geworden, dass das Thema Nachhaltigkeit nicht nur aus einer Perspektive betrachtet werden kann. Ökologisches, soziales und wirtschaftliches Handeln gehören zusammen und können auch unter einer Green-Marketing-Perspektive nicht isoliert voneinander betrachtet werden (siehe Kapitel 4.3.1). Im Städtetourismus lässt sich zudem der Erhalt der Kultur als zentraler Faktor in das Konzept der Nachhaltigkeit einbinden, wobei es um die Identität der lokalen Bevölkerung geht. Die Aussagen der IT lassen darauf schließen, dass Nachhaltigkeit auch in der Praxis als immerwährender Prozess verstanden wird. Es geht darum, sich kontinuierlich zu verbessern, hin zu einer nachhaltigeren Entwicklung in allen Einflussbereichen. Langfristig bedeutet das, die Stadt als Lebensraum in den Vordergrund zu stellen und den Fokus stärker auf die Qualität des Tourismus zu legen, weniger allein auf quantitative Besucherzahlen.

Möglichkeiten, um sich der Zielsetzung einer nachhaltigeren Entwicklung entgegenzubewegen gibt es viele. Unter dem Aspekt Ökologie wurden dabei in Kapitel 3.3.3 beispielsweise Begrünungsmaßnahmen, der Ausbau der ÖPNV, Innovationen und das Konzept der Smart City, die Stärkung des

Umweltbewusstseins durch Marketingmaßnahmen, die vermehrte Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern, das touristische Angebot umweltschonender Aktivitäten, der vermehrte Einsatz regionaler Lebensmittel und Besucherlenkungskonzepte angesprochen. Nicht alle dieser Maßnahmen liegen jedoch im Einflussbereich der DMOs. Viele der genannten Maßnahmen stehen in Zusammenhang mit einer hohen Abhängigkeit von Leistungsträgern und politischen Entscheidungen. Bei den DMOs scheint der Fokus zunächst auf internen Maßnahmen zu liegen, bei welchen Ressourcen und Energie eingespart werden können, wie in Kapitel 4.3.1 dargestellt. Da Nachhaltigkeit ganzheitlich zu verstehen ist, ist es insbesondere wichtig, Managementprozesse zu verändern und das Thema in der Unternehmensstrategie zu verankern. Unter anderem können renommierte Zertifizierungsmodelle dabei helfen. Darüber hinaus bietet sich auch die Möglichkeit, bei Events mit als besonders nachhaltig angesehenen Partnern zusammenzuarbeiten und ökovertträgliche Angebote auf der Website oder anderen Kanälen hervorzuheben.

Die Aufgaben einer städtischen DMO wurden in Kapitel 3.4.1 beschrieben als Marketing eines abgegrenzten urbanen Raumes, wobei insbesondere Managementaufgaben in der Koordination der diversen Leistungsträger wahrzunehmen sind. Diese Aufgaben spiegeln sich in den Aussagen der IT wider. Insbesondere die Notwendigkeit, das Selbstverständnis weiter von einer Marketing-Organisation zu einer Managementeinheit zu bewegen wurde deutlich (siehe Kapitel 4.3.2). Zudem stellt die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Leistungsträgern die zentrale Herausforderung in Marketingbestrebungen dar. Deren umweltfreundliche Bemühungen sind häufig sehr heterogen. Es scheint in jeder der befragten Städte Leistungsträger zu geben, bei welchen ökologisches Engagement gelebt wird und welche in diesem Bereich eine Vorreiterrolle einnehmen. Dennoch gibt es andere, welche sich bewusst nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen wollen und kein Interesse an dementsprechenden Verhaltensänderungen haben. Hier wurde durch die praktischen Erfahrungen deutlich, dass eine DMO nur bedingt Einfluss auf die Leistungsträger nehmen kann. Einerseits ist es möglich, das Thema Nachhaltigkeit

anzusprechen und beratend zu Seite zu stehen andererseits liegt die Entscheidungsgewalt letztendlich in den Händen der einzelnen Akteure. Zudem sind DMOs für das Marketing der Destination verantwortlich und stellen primär keine Beratungsstelle dar. Dafür fehlen die zeitlichen und personellen Ressourcen sowie zum Teil auch spezifische Kompetenzen. Es wird deutlich, dass Zielsetzungen, welche im Theorieteil dieser Arbeit dargestellt wurden in der Praxis vorhanden sind. Dennoch stellt die Umsetzung eine Herausforderung dar, welche durch die verschiedenen Abhängigkeiten und limitierten Ressourcen begrenzt ist.

Die Zielsetzung des erfolgreichen Green Marketings wurde in Kapitel 3.6.1 definiert als das Bestreben einer DMO, sich strategisch ökologisch nachhaltiger auszurichten, Maßnahmen diesbezüglich zu ergreifen, besonders umweltfreundliche und ressourcenschonende Angebote hervorzuheben und ebendies kommunikativ darzustellen. In den Gesprächen ließ sich erkennen, dass für die Organisationen der IT allerdings nicht „Green Marketing“ als Zielsetzung gesehen wurde (siehe Kapitel 4.3.2). Die Ausgangslage war nach Aussage der IT nicht, durch ökologisches Marketing einen Wettbewerbsvorteil erreichen zu wollen, sondern Gästen Möglichkeiten aufzeigen zu wollen, wie sie ihren Aufenthalt in der Stadt nachhaltiger gestalten können und entsprechende Angebote zu bieten. Nachhaltigkeit wird dabei in einem breiteren Rahmen verstanden und nicht nur auf ökologische Aspekte begrenzt. Es zeigte sich die Ansicht, dass Gäste nicht wegen Nachhaltigkeit in eine Stadt kommen. Eine nachhaltige Entwicklung ist vielmehr eine Voraussetzung, um als Tourismusorganisation weiterhin bestehen zu können. Wichtig ist bei Green Marketing außerdem, dass Nachhaltigkeit nicht nur in der Kommunikation nach außen wiederzufinden ist. Relevant ist insbesondere die Anpassung interner Prozesse und eine strategische Ausrichtung, welche in allen Unternehmensbereichen gelebt wird. Die Ergebnisse der Literaturrecherche wurden somit durch die Interviews verdeutlicht und hinsichtlich der Notwendigkeit einer ganzheitlichen Ausrichtung bekräftigt.

In Kapitel 3.6.1 wurde beschrieben, dass eine Ausrichtung aller Bereiche auf das Thema Nachhaltigkeit als Basis für glaubwürdiges Green Marketing zu sehen ist. Aufgrund der umfangreichen Möglichkeiten diesbezüglich, ist „die Nachhaltigkeit“ in der Praxis kein Zustand, welcher erreicht werden kann. Durch die empirische Erhebung wurde das verdeutlicht. Eine nachhaltigere Entwicklung wird verstanden als Prozess, in welchem Schritt für Schritt weitere Verbesserungen vorgenommen werden können. Es ist möglich, sich immer weiter zu optimieren. Wichtig ist jedoch zunächst die Implementierung eines nachhaltigkeitsbezogenen Leitbildes in die Struktur des Unternehmens.

Wie bereits erwähnt, werden ökologische Bestrebungen einer Stadt mehrheitlich nicht als Reisegrund für TouristInnen gesehen. Dennoch sind die IT der Ansicht, wie es auch die aufgeführten Studien in Kapitel 3.5.5 zeigen, dass TouristInnen ein nachhaltigeres Verhalten wichtig ist. In der Praxis wird das Thema allerdings eher als positiver Mitnahmeeffekt wahrgenommen, wie durch die Einschätzungen der IT deutlich wurde. Im B2B- und MICE-Bereich hingegen zeichnet sich bereits ein stärkeres Bild hinsichtlich der Forderung nach mehr Nachhaltigkeit ab. Für die DMOs ist eine nachhaltigere Ausrichtung aus verschiedenen Gründen relevant. Einerseits soll Besuchern ein nachhaltigeres Angebot geboten werden können andererseits wird es in Zukunft wohl immer mehr an Relevanz zunehmen und außerdem als Voraussetzung gesehen werden.

Herausforderungen, welche in den Kapiteln 3.4 und 3.8 für Green Marketing städtischer Destinationen identifiziert wurden, sind einerseits Kosten und Aufwand, andererseits auch Ökologieverträglichkeit in der gesamten Unternehmensstruktur leben zu können, die verschiedenen externen Akteure zu bündeln und insgesamt ein einheitliches Bild nach außen zu verkörpern. In den Interviews wurden diese Herausforderungen verdeutlicht. Zwar stieß die Implementierung nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen intern kaum auf Widerstände, dennoch bestehen Probleme in einer ganzheitlichen ökologischeren

Ausrichtung in der Abhängigkeit verschiedener Partner, fehlender Nachhaltigkeitskompetenz und limitierten Ressourcen.

Im Kontext von Green Marketing ist es wichtig, sich auch mit dem Thema Greenwashing zu beschäftigen, wie es bereits in Kapitel 3.7.1 verdeutlicht wurde und wie sich auch durch die Wahrnehmung der IT (siehe Kap. 4.3.3) zeigt. Greenwashing beschreibt eine Diskrepanz zwischen grünen Marketingaussagen und tatsächlichem ökologischem Verhalten. Nicht nur bewusste Falsch aussagen fallen in dieses Schema, sondern auch, wenn falsche Produktmerkmale oder Unternehmensbemühungen suggeriert werden. In den Unternehmen der befragten DMOs wird Greenwashing vermieden, indem auf ehrliche Kommunikation Wert gelegt wird. Das bezieht sich auch auf Formulierungen, insbesondere wann Angebote als „nachhaltig“ gelten sollen und wann nicht. Letztendlich wird nur das dargestellt, was es tatsächlich gibt. Es besteht der Wunsch, ökologisch nachhaltige Angebote hervorzuheben, nicht zu kommunizieren ist keine Lösung, weshalb eine transparente Darstellung, welche Merkmale jeweils erfüllt werden und warum diese als nachhaltig gelten können, wichtig ist.

Nicht Gefahr zu laufen, Greenwashing zu betreiben ist als wichtig anzusehen, da sonst, wie durch verschiedene Studien verdeutlicht, ein Verlust von Glaubwürdigkeit und Vertrauen einhergeht. Gerade im städtischen Tourismus wird ehrliche Kommunikation als Basis angesehen. Die IT haben das damit verdeutlicht, dass der Ruf der Städte und Organisationen nicht geschädigt werden darf und das Vertrauen in diesem Gebiet nicht verspielt werden sollte. DMOs nehmen eine Vorbildfunktion ein, welche dadurch in die falsche Richtung gelenkt würde. Außerdem wird Greenwashing durch Social Media zunehmend weniger „erfolgsversprechend“.

Im Theorieteil wurde ein Multi-Stakeholder-Ansatz vorgeschlagen (siehe Kapitel 3.7.5 und 3.8.3), um alle relevanten Akteure hinsichtlich umweltbezogener Aktivitäten einer DMO miteinbeziehen zu können. Mit den Interviews ist

deutlich geworden, dass das eine der zentralen Aufgaben einer DMO ist, allerdings auch verschiedene Schwierigkeiten damit einhergehen. Es sind zahlreiche Informationen einzuholen, was mit hohem Aufwand aber limitierten Kapazitäten verbunden ist. In der Praxis kann nicht jede Aktivität der Leistungsträger überprüft werden, allerdings können, sofern Zweifel an dem tatsächlichen umweltfreundlichen Verhalten einzelner Partner bestehen, Hinweise für eine zielgerichtetere Entwicklung gegeben werden.

Insgesamt bedeutet Green Marketing für städtische DMOs, dass grüne Angebote innerhalb der Stadt hervorgehoben werden sollen – allerdings unter der Erfüllung transparent dargestellter Merkmale und ehrlicher Kommunikation. Es geht darum, im Rahmen des Einflussbereichs Anpassungen vorzunehmen. Das bezieht sich insbesondere auf interne Maßnahmen. Darüber hinaus liegt die Besonderheit einer Stadt darin, dass das touristische Angebot vielfältig und divers ist. Das gesamte Angebot ist abhängig von den jeweiligen Leistungsträgern und kann von einer DMO nicht umweltfreundlich gemacht werden. Die DMO kann Impulse geben, eine nachhaltigere Entwicklung fördern und jenen Teil des Angebots hervorheben, welcher bereits als besonders nachhaltig zu verstehen ist, um BesucherInnen die Möglichkeit zu bieten, ihren Aufenthalt dementsprechend unkompliziert zu gestalten.

Aufbauend auf der Literaturrecherche im Rahmen dieser Arbeit wurden in Kapitel 3.8.4 folgende Schritte als Voraussetzungen für Green Marketing städtischer Destinationen identifiziert:

1. Verständnis für Nachhaltigkeit in der Organisation schaffen,
2. Organisation intern nachhaltiger ausrichten,
3. Leistungsträger ökologisch nachhaltiger Angebote identifizieren,
4. Koordination und Netzwerk zur Unterstützung anbieten,
5. ökologisch besonders nachhaltige Angebote hervorheben,
6. transparent und offen kommunizieren und
7. durch Green Marketing grünes Image aufbauen.

Die Relevanz dieser einzelnen Schritte wurde durch die Interviews bekräftigt. Allerdings wurde auch deutlich, dass bei der Implementierung einer nachhaltigeren Ausrichtung nicht ein Schritt nach dem anderen abgearbeitet werden kann. Sie sind übergreifend und integriert und vielmehr als Zielvorstellungen zu sehen, an welchen kontinuierlich zu arbeiten ist. Außerdem sollten genügend Ressourcen und eine verantwortliche Person vorhanden sein, um die Entwicklung durchlaufen zu können. Insbesondere Punkt vier ist für eine nachhaltigere Entwicklung der städtischen Destination von zentraler Bedeutung. Nach einer starken internen Willensbildung und klaren strategischen Ausrichtung der DMO stellt sich die herausfordernde Aufgabe, die Leistungsträger auf diesem Weg mitzunehmen, sodass das Angebot der Stadt kontinuierlich nachhaltiger wird.

Ausgehend von vergangenen Entwicklungen, welche in Kapitel 3.5.5 dargestellt wurden, ist anzunehmen, dass in Zukunft die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten weiter steigen wird. Auch die IT sind der Meinung, dass das Thema als immer relevanter wahrgenommen wird und zudem eine nachhaltige Entwicklung die Basis für das Fortbestehen des Tourismus darstellt (siehe Kapitel 4.3.4). Es besteht Optimismus hinsichtlich einer besseren Entwicklung, mehr Qualitätstourismus und der besseren Vereinbarkeit von Tourismus und privatem Lebensraum in der Stadt.

Insgesamt gab es durch die empirische Erhebung kaum Widersprüche zur vorher dargestellten theoretischen Basis in dieser Arbeit. Durch die Interviews wurden einige Punkte greifbarer und Zusammenhänge klarer. Auch hat sich gezeigt, dass theoretische Zielvorstellungen in der Praxis nicht schematisch abgearbeitet werden können. Nachhaltigkeit ist ein übergreifendes Konzept, welches es gilt, nach und nach weiter voranzubringen und in allen Einflussbereichen zu integrieren. Dabei kommen bestimmte Hindernisse auf, welche möglicherweise nicht alle überwunden werden können. Eine Voraussetzung für Green Marketing kann es nicht sein, dass bereits das gesamte - vielfältige - Angebot einer Stadt umweltverträglich oder CO₂-neutral ist. Es geht um einen

Prozess, eine Denkhaltung und eine kontinuierliche Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit.

6 Schluss

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

6.1.1 Beantwortung der Unterfragen

Ziel der Arbeit ist es, die zentrale Forschungsfrage zu beantworten. Hierfür werden in diesem Kapitel zunächst die Unterfragen hinsichtlich der im Einleitungskapitel 1.3 gestellten Thesen überprüft und auf Basis der gefundenen Erkenntnisse beantwortet.

F1: Was kann im Städtetourismus ökologisch nachhaltiger gestaltet werden?

Die These dazu war zunächst, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, um den Städtetourismus nachhaltiger zu gestalten. Diese These wurde bestätigt beispielsweise in Form von Begrünungsmaßnahmen, dem Ausbau der ÖPNV, Innovationen und Smart City-Initiativen, der Stärkung des Umweltbewusstseins durch Marketingmaßnahmen, der vermehrten Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern, dem touristischen Angebot umweltschonender Aktivitäten, dem vermehrten Einsatz regionaler Lebensmittel und Besucherlenkungskonzepten. Es ist allerdings anzumerken, dass der Einflussbereich einer städtischen DMO dabei sehr begrenzt und abhängig von verschiedenen Stakeholdern ist. Eine DMO kann Städtetourismus insbesondere ökologisch nachhaltiger gestalten, indem intern Maßnahmen getroffen werden, entsprechende Angebote auf der Website dargestellt werden und den Leistungsträgern unterstützend zur Seite gestanden wird, was das Thema Nachhaltigkeit angeht. Die Forschungsfrage ist damit nicht abschließend beantwortet, da die absoluten Möglichkeiten darüber hinaus gehen, allerdings schwer zu limitieren sind.

F2: Welche Schwierigkeiten treten bei dem Ziel der Vermittlung von Nachhaltigkeit im städtischen Tourismus auf?

Zunächst wurde angenommen, dass durch die Vielzahl der unterschiedlichen Elemente, welche in einer Stadt verkörpert werden, eine ehrliche Basis für Green Marketing behindert wird. Diese Ansicht wurde im weiteren Verlauf der Arbeit relativiert. Zwar ist es die Aufgabe einer DMO, zahlreiche von Diversität geprägte Akteure in einem einheitlichen Image zu vereinen. Dennoch kann mit

Transparenz und offener Kommunikation sowie der Darlegung und Begründung, warum bestimmte Merkmale als nachhaltig verstanden werden, eine ehrliche Basis für Green Marketing geschaffen werden. Die zentrale Herausforderung stellt es allerdings dar, aufgrund von limitierten Ressourcen und Einflussmöglichkeiten auf dem Weg der nachhaltigen Entwicklung die verschiedenen Leistungsträger mitzunehmen.

F3: Warum sollte das Problem des Greenwashings bei der Umsetzung berücksichtigt werden?

Die These, dass Greenwashing vermieden werden sollte, da es sich negativ auf die Zufriedenheit der Kunden sowie die Glaubwürdigkeit und das Image eines Unternehmens auswirkt, sobald es als solches wahrgenommen wird, hat sich im Laufe der Arbeit bestätigt. Zudem ist es wichtig, als übergeordnete Tourismusdestination eine Vorbildrolle einzunehmen und den Ruf nicht zu beschädigen. Greenwashing tritt häufig im Kontext ökofreundlicher Angebote auf, weshalb dieser Problematik bewusst entgegengewirkt werden sollte.

F4: Wie lässt sich Greenwashing beim Green Marketing einer städtischen Destination vermeiden?

Die These zu dieser Unterfrage war, dass sich Greenwashing vermeiden lässt, indem transparent und offen kommuniziert wird, Bemühungen für eine nachhaltige und ökofreundliche Entwicklung übergreifend umgesetzt und Defizite eingestanden werden. Diese These kann durch die Erkenntnisse dieser Arbeit gestützt werden. Konkret ist es dabei wichtig, Begründungen anzugeben, warum bestimmte Angebote als nachhaltig gelten können. Außerdem ist ein ganzheitlicher Ansatz und die Implementierung nachhaltiger Zielsetzungen in der Unternehmensstrategie und der gesamten Organisation relevant.

6.1.2 Beantwortung der zentralen Forschungsfrage

Aufbauend auf den Unterfragen und den damit verbundenen bisher dargestellten Forschungsergebnissen, kann auch die zentrale Forschungsfrage beantwortet werden: *Was sind zentrale Voraussetzungen, um erfolgreich Green*

Marketing als städtische Tourismusdestination im deutschsprachigen Raum implementieren zu können?

Um Green Marketing als städtische Tourismusdestination erfolgreich implementieren zu können, ist es wichtig, zunächst ein Verständnis für Nachhaltigkeit innerhalb der Organisation zu schaffen. Das Thema sollte in der Strategie und allen Unternehmensbereichen verankert sein, um sich zielgerichtet zu verändern und Glaubwürdigkeit zu erreichen. Die Basis bildet eine starke Willensbildung diesbezüglich, aber auch die Verfügbarkeit ausreichender Ressourcen in finanzieller und personeller Hinsicht sowie eine verantwortliche Person. Eine DMO ist abhängig von verschiedenen Stakeholdern, insbesondere von Leistungsträgern und politischen Entscheidungen der Stadt. Maßnahmen bezüglich einer nachhaltigeren Ausrichtung sind dabei beschränkt auf den eigenen Einflussbereich. Die Organisation kann sich intern nachhaltiger ausrichten, gleichzeitig aber auch die Rolle der Koordinatorin ausbauen und ein Netzwerk zur Unterstützung der Leistungsträger bieten. Unter diesen können als besonders nachhaltig angesehene Angebote identifiziert und kommunikativ hervorgehoben werden. Dabei ist es wichtig, bewusst Greenwashing zu vermeiden und durch transparente und offene Kommunikation falsche Aussagen oder Suggestionen zu umgehen. Durch die Hervorhebung der Angebote für einen möglichst umweltverträglichen touristischen Aufenthalt in der Stadt kann schließlich Green Marketing betrieben und das Ziel eines grünen Images angestrebt werden.

6.2 Reflexion

In diesem Kapitel wird die wissenschaftliche Qualität der Arbeit anhand der vier Kriterien inhaltliche Relevanz, methodische Strenge, ethische Strenge und Präsentationsqualität nach Döring & Bortz (2016, S.90) reflektiert.

Die inhaltliche Relevanz des bearbeiteten Themas ist gegeben, da es zu der Kombination von Green Marketing und städtischem Destinationsmanagement bisher kaum wissenschaftliche Studien gibt. Zudem wurde durch die

Befragung von Experten, welche sich bereits mit der Umsetzung des Themas beschäftigen, ein möglichst hoher Praxisbezug angestrebt. Der Deutsche Tourismusverband ruft explizit zu einer nachhaltigen Ausrichtung von Tourismusdestinationen auf (Deutscher Tourismusverband & BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2016, S. 3), was die praktische Relevanz bekräftigt.

Die gewählten Methoden basieren auf etablierten wissenschaftlichen Standards. Bei der Literaturrecherche wurde Wert darauf gelegt, auf qualitativ hochwertige wissenschaftliche Studien zurückzugreifen. Die Recherche hätte allerdings noch weiter in die Tiefe gehen können und mehr literarische Quellen einbeziehen können. Der Umfang dieser Recherche war limitiert durch zeitliche Ressourcen sowie Zugangsmöglichkeiten. Auch hätten weitere Praxisbeispiele durch diverse Internetquellen oder persönliche Ideen einfließen können, was allerdings die wissenschaftliche Qualität hätte beeinträchtigen können. Dennoch sind aufgrund der Praxisorientierung zum Teil Handlungsempfehlungen in dieser Arbeit zu finden, welche zwar auf wissenschaftlichen Erkenntnissen aufbauen, allerdings darüber hinaus Ansichten der Verfasserin integrieren.

Die empirische Methode der leitfadengestützten Experteninterviews wurde auf Basis wissenschaftlicher Richtlinien durchgeführt. Dennoch sind die Ergebnisse bei qualitativen Befragungen abhängig davon, welche Aussagen die auswertende Person als relevant wahrnimmt, wie sie die jeweiligen Aussagen versteht und interpretiert. Zudem sind durch die geringe Zahl von sechs interviewten Personen subjektive Einschätzungen und Erfahrungen in die Erkenntnisse eingeflossen, welche gegebenenfalls nicht allgemein übertragbar sind. Es besteht allerdings die Einschätzung, dass der Erkenntnishorizont bei dieser Form der Interviews bereits weitestgehend gesättigt ist. Gemessen am Grad des Erkenntnisgewinns im Verhältnis zum damit verbundenen Aufwand für die Forschende und die IT wären weitere Interviews aus datenethischen Gründen nicht gerechtfertigt gewesen. Dementsprechend sollten so viele Daten erhoben werden wie nötig, aber auch nur so wenige wie möglich.

Es wurde angestrebt, sich an die Prinzipien der Forschungsethik zu halten, indem personenbezogene Daten der IT anonymisiert wurden. Zudem wurden aus wissenschaftsethischen Gründen Forschungsergebnisse stets mit der Angabe der jeweiligen Quellen versehen. Dennoch hätten manche Aussagen kritischer beleuchtet werden können. Dies gilt sowohl für Zitate aus der Literatur als auch für Antworten der IT, welche durch die Interviewform lediglich auf persönlichen Erfahrungen und individuellen Einschätzungen basieren.

Die Präsentationsqualität dieser Arbeit ist geprägt durch die Dokumentation des Vorgehens sowie der Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Daher wurde die Methode in einem eigenen Kapitel hergeleitet und die Auswahl begründet. Zudem stehen die Transkripte zu den einzelnen Interviews zur Verfügung und die Auswertung wurde nach der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse anhand eines Kategoriensystems durchgeführt, welches dieser Arbeit angehängt ist, damit die Erkenntnisse nachvollzogen werden können.

Zur Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse ist des Weiteren anzumerken, dass alle IT beruflich in Deutschland tätig sind. Bei der Übertragung auf andere Städte und Länder sind daher individuelle Variablen miteinzubeziehen. Der Erfolg von Green-Marketing-Maßnahmen kann dabei beispielsweise von der vorhandenen Infrastruktur, dem Einflussbereich der betreffenden Organisation, dem bereits bestehenden Image einer Stadt oder der Nachfragesituation beeinflusst werden. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können eine Orientierung bieten, sind allerdings nicht in vollem Umfang als generell und allgemeingültig zu betrachten.

Insgesamt wurde stets die bestmögliche wissenschaftliche Qualität dieser Arbeit vor dem Hintergrund der beschränkten Ressourcen und der Limitationen, welche mit der gewählten Methode einhergehen, angestrebt. Dennoch ist anzumerken, dass, analog zu Bemühungen in Richtung einer nachhaltigeren Entwicklung, welche stetig optimiert werden können, es auch in dieser Arbeit

Verbesserungspotenzial gibt. Insbesondere hätten die Ergebnisse noch kritischer hinterfragt werden und stärker in die Tiefe gehen können. Zudem bieten verschiedene Gedankengänge das Potential in nachfolgenden Studien weiterverfolgt zu werden. Vor diesem Hintergrund lassen sich neue offene Forschungsfragen ableiten, wie im nächsten Kapitel dargestellt.

6.3 Offene Forschungsfragen

Ausgehend von dieser Arbeit verbleiben weitere offene Forschungsfragen. Es wurden Voraussetzungen von Erfahrungen städtischer DMOs für erfolgreiches Green Marketing abgeleitet, allerdings wurden die Ergebnisse noch nicht in der Praxis angewendet. Hierzu könnten Machbarkeitsstudien zur Umsetzung der Ergebnisse folgen. Dabei gilt es herauszufinden, welche Hürden es zu Beginn zu überwinden gibt und wo weitere Voraussetzungen liegen, um Green Marketing umzusetzen. Wie in Kapitel 3.4.1 dargestellt, können konkrete Aufgabenbereiche je DMO unterschiedlich gestaltet sein, was eine individuelle Anpassung erforderlich machen kann.

Außerdem kann erforscht werden, wie die Erkenntnisse für andere Länder, insbesondere vor einem anderen kulturellen Hintergrund und einer anderen Umwelt, zu adaptieren sind. Gerade die Maßnahmen, welche für mehr ökologische Nachhaltigkeit getroffen werden können, nehmen vor den jeweiligen Gegebenheiten unterschiedliche Relevanz ein. Beispielsweise könnte der Verzicht auf Plastiktüten, welcher in Deutschland teilweise bereits gesetzlich verankert ist (BGBI, 2021), in anderen Ländern eine merkbare Veränderung mit sich bringen. Auch beschränkt sich die in Kapitel 3.5.5 beschriebene Nachfragesituation auf den deutschsprachigen, bzw. europäischen Raum. Sofern könnten andere Bedürfnisstrukturen zu anderen Schlussfolgerungen im Marketingkontext führen.

Über die bisherigen Ergebnisse hinausgehend ist zu überprüfen, ob die identifizierten Voraussetzungen tatsächlich zu Erfolg bei Green Marketing führen. Dieser wird im Rahmen dieser Arbeit nur angenommen, wurde allerdings nicht

überprüft. Es könnten beispielsweise Studien zur Veränderung der Übernachtungsdauer, zur Zufriedenheit von Gästen und Beteiligten im Tourismus oder zum Image einer Stadt durchgeführt werden, nachdem Green Marketing Maßnahmen umgesetzt wurden. Insgesamt könnten die in dieser Arbeit identifizierten Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing städtischer Destinationen durch die Beantwortung der genannten offenen Fragen und praktische Erfahrungen erweitert oder adaptiert werden.

6.4 Praktische Empfehlungen

Für städtische DMOs empfiehlt sich, eine nachhaltige Entwicklung anzustreben. Wichtig ist es dabei, das Thema in der gesamten Organisation auf breiter Ebene zu verankern und zu leben, um es davon ausgehend an Leistungsträger und andere Stakeholder weitertragen zu können. Ob und ab welchem Punkt in der Entwicklung Green Marketing mit der starken Fokussierung auf ökologische Merkmale von Erfolg gekürt sein sollte, ist individuell abzuschätzen. Wichtig ist, dass zunächst an den genannten Voraussetzungen angesetzt wird und Marketingaktivitäten letztendlich auf getroffenen Veränderungen basieren. Der Deutsche Tourismusverband hat hierzu einen Leitfaden erstellt (2016), welcher praxisnah einzelne Schritte hin zu einer nachhaltigeren Entwicklung auflistet und eine erste Hilfestellung bieten kann. Folgende Webseiten und Blogbeiträge können zudem Anregungen für praktische Umsetzungsmöglichkeiten und innovative Ideen bieten:

- <https://blog.agrajo.com/beruf-karriere/stadtmarketing-nachhaltigkeit-foerdern>
- <https://www.stadtmarketing.eu/nachhaltigkeit-in-staedten/>
- <https://sustainabilitymattersdaily.com/de/nachhaltige-stadtentwicklung/>

6.5 Ausblick

Zum Abschluss dieser Arbeit wird ein Ausblick gegeben, welcher die persönliche Meinung und Einschätzung der Verfasserin beinhaltet.

Das Thema Nachhaltigkeit ist schwer greifbar, dennoch ist vielen bewusst, dass es wichtig ist und angesichts von sozialer Ungerechtigkeit und dem zunehmend bedrohlich werdenden Klimawandel immer relevanter wird. Nachhaltigkeit ist als dauerhafte Zielsetzung und gesamtheitliche Aufgabe zu sehen. Eine langfristig positive Entwicklung kann nur erfolgen, wenn möglichst viele Auswirkungen des individuellen und gemeinschaftlichen Handelns in Bezug genommen werden und negative Effekte mit positiven ausgeglichen werden. Dafür kommt es auf jeden Beitrag und jede Verbesserung an – sei es darin, dem Individuum die Möglichkeit zu bieten, seinen Urlaub mit geringem Aufwand möglichst umweltfreundlich zu gestalten, das unternehmerische Handeln anzupassen oder sich politisch zu engagieren.

Sich von einem Moment auf den nächsten nachhaltig auszurichten kann als viel zu komplexe und aufwändige Aufgabe angesehen werden. Es geht nach Ansicht der Verfasserin allerdings nicht darum, diesbezüglich sofort perfekt aufgestellt zu sein, sondern darum, den ersten Schritt zu gehen, eine Zielsetzung festzulegen und sich kontinuierlich zu verbessern. Dabei fängt keine Stadt bei null an.

Literaturverzeichnis

- Aall, C., & Koens, K. (2019). The Discourse on Sustainable Urban Tourism: The Need for Discussing More Than Overtourism. *Sustainability*, 11(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su11154228>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- American Marketing Association. (2022). *AMA Dictionary—Definitions of Marketing*. Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amerta, I. M. S., Sara, I. M., & Bagiada, K. (2018). Sustainable Tourism Development. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 5(2), 248–254.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>
- Augsbach, G. (2020). Nachhaltigkeit und nachhaltiger Tourismus. In G. Augsbach (Hrsg.), *Tourismus und Nachhaltigkeit: Die Zukunftsfähigkeit des Tourismus im 21. Jahrhundert* (S. 13–27). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31084-4_2
- Barthold, S. (2018). Branding the Green City. *RCC Perspectives*, 1, 25–32.

- Bellini, N., & Pasquinelli, C. (Hrsg.). (2017). *Tourism in the City*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4>
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109–119.
- BGBl. (2021). Erstes Gesetz zur Änderung des Verpackungsgesetzes. *Bundesgesetzblatt Teil I*, 5, 140.
- Birch, D., & Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>
- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54, 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Bruhn, M. (2019). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (14., überarbeitete Auflage.). Springer Gabler.
- Brundtland Commission (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (S. 553–564). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40

- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. (2017). *Die österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel. Teil 1—Kontext* (S. 152). https://www.bmk.gv.at/dam/jcr:a275450e-8589-4576-9d85-1a740e9391cd/NAS_Kontext_2017_kleiner.pdf
- Cavalcante, W. Q. de F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using VOSviewer Software. *Sustainability*, *13*(9), 4987. <https://doi.org/10.3390/su13094987>
- Cernat, L., & Gourdon, J. (2012). Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management*, *33*(5), 1044–1056. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.007>
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 55–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7>
- Chamorro, A., & Bañegil, T. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *13*, 11–24. <https://doi.org/10.1002/csr.83>
- Chan, C.-S., Marafa, L. M., Konijnendijk Van Den Bosch, C. C., & Randrup, T. B. (2018). Starting conditions for the green branding of a city. *Journal of Destination Marketing & Management*, *10*, 10–24. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.006>
- Chilla, T., Kühne, O., & Neufeld, M. (2016). *Regionalentwicklung*. UTB.

- Climate Service Center Germany (GERICS), & KfW Development Bank. (2015). *Climate-Focus-Paper: Cities and climate Change*.
<https://www.kfw-entwicklungsbank.de/PDF/Entwicklungsfinanzierung/Themen-NEU/Focus-Paper-Cities-and-Climate-Change.pdf>
- Dahlquist, S. H. (2021). How green product demands influence industrial buyer/seller relationships, knowledge, and marketing dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 136, 402–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.045>
- de Carvalho, J. F. (2011). Measuring economic performance, social progress and sustainability using an index. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(2), 1073–1079. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2010.11.040>
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76.
<https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
<https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Denton, G., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). An examination of the gap between carbon offsetting attitudes and behaviors: Role of knowledge, credibility and trust. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102608>

- Deutscher Tourismusverband, & BTE Tourismus- und Regionalberatung. (2016). *Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus: Anforderungen | Empfehlungen | Umsetzungshilfen*. https://www.deutscher-tourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf
- Deutscher Tourismusverband, Europäisches Tourismus Institut, & St. Elmo's Tourismusmarketing. (2022). *Städtereisenstudie 2021. Insightwissen für den Städtetourismus während und nach Corona*. https://www.deutscher-tourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Impulse/LIFT_Wissen_Staedtereisenstudie_DTV_ETI_SET_lang.pdf
- Directorate-General for Communication. (2016). *Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism*. http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065_432_ENG
- Dolnicar, S. (2015). Environmentally sustainable tourists? In *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Routledge.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Eneizan, B., Abd-Wahab, K., & Zainon, M. (2016). *Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper*. <https://doi.org/10.12816/0031457>
- Eurostat. (2016). *Urban Europe—Statistics on cities, towns and suburbs—2016 edition*. https://www.destatis.de/Europa/DE/Publikationen/Allgemeines-Regionales/ST_KS0116691EN.html

- Falk, M., & Hagsten, E. (2019). Ways of the green tourist in Europe. *Journal of Cleaner Production*, 225, 1033–1043.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.001>
- Frey, K., Burger, A., Dziekan, K., Bunge, C., & Lünenbürger, B. (2020). *Verkehrswende für ALLE. So erreichen wir eine sozial gerechtere und umweltverträglichere Mobilität*. Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/2020_pp_verkehrswende_fuer_alle_bf_02.pdf
- Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing* (7., überarb. und erg. Aufl.). Oldenbourg.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen E.V. (2014). *Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse*. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Grimm, A., & Malschinger, A. (2021a). Green Marketing 1.0 bis 4.0. In A. Grimm & A. Malschinger (Hrsg.), *Green Marketing 4.0: Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths* (S. 19–47). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03698-0_2
- Grimm, A., & Malschinger, A. (2021b). Marketing 1.0 bis 4.0. In A. Grimm & A. Malschinger (Hrsg.), *Green Marketing 4.0: Ein Marketing-Guide für*

- Green Davids und Greening Goliaths* (S. 3–18). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-03698-0_1
- Gyimóthy, S., Braun, E., & Zenker, S. (2022). Travel-at-home: Paradoxical effects of a pandemic threat on domestic tourism. *Tourism Management*, 93, 104613. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104613>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828.
<https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Höld, R. (2007). Zur Transkription von Audiodaten. In R. Buber & H. H. Holz-müller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (S. 655–668). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7_41
- Hölzl, B. (2019). Destination im Wandel – am Beispiel Meran. In H. Pechlaner (Hrsg.), *Destination und Lebensraum: Perspektiven touristischer Entwicklung* (S. 245–255). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6_20
- Ince, E., Iscioglu, D., & Ozturen, A. (2020). Impacts of Cittaslow philosophy on sustainable tourism development. *Open House International*, 45(1/2), 173–193. <https://doi.org/10.1108/OHI-04-2020-0011>

- IPCC. (2014). *Klimaänderung 2014: Synthesebericht. Beitrag der Arbeitsgruppen I, II und III zum Fünften Sachstandsbericht des Zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderungen* (S. 151). IPCC.
https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/IPCC-AR5_SYR_barrrierefrei.pdf
- Jeon, M. M., Kang, M. (Michelle), & Desmarais, E. (2016). Residents' Perceived Quality Of Life in a Cultural-Heritage Tourism Destination. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 105–123.
<https://doi.org/10.1007/s11482-014-9357-8>
- Jiang, H., Geertman, S., & Witte, P. (2021). Smartening urban governance: An evidence-based perspective. *Regional Science Policy & Practice*, 13(3), 744–758. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12304>
- Kalandides, A., & Grésillon, B. (2021). The Ambiguities of “Sustainable” Berlin. *Sustainability*, 13(4), 1666. <https://doi.org/10.3390/su13041666>
- Kelle, U., & Erzberger, C. (2017). Qualitative und quantitative Methoden: Kein Gegensatz. In *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 299–309). Rowohlt's Taschenbuch Verlag.
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: A conceptual approach. *Tourism Management*, 26(3), 431–445.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.003>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kristine, H. (2019, November 14). Wie die Digitalisierung die Aufgaben einer DMO ändert. *Open Data Destination Germany*. <https://open-data-germany.org/wie-die-digitalisierung-die-aufgaben-einer-dmo-aendert/>
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Juventa Verlag ein Imprint der Julius Beltz GmbH & Company KG.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 137–158. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6. Aufl.). Beltz.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Leonidou, L., Leonidou, C., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review - INT MARK REV*, 28, 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Lin-Hi, P. D. N. (2021, August 26). *Definition: Greenwashing* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-384777>

- Lohmann, M., & Beer, H. (2013). Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Poznan University of Economics*, 13(4), 83–97.
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2022). Pathways for adapting tourism to climate change in an urban destination – Evidences based on thermal conditions for the Porto Metropolitan Area (Portugal). *Journal of Environmental Management*, 315, 115161.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.115161>
- López, M. F. B., Virto, N. R., Manzano, J. A., & Miranda, J. G.-M. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 36–45.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.002>
- Lu, C.-W., Huang, J.-C., Chen, C., Shu, M.-H., Hsu, C.-W., & Tapas Bapu, B. R. (2021). An energy-efficient smart city for sustainable green tourism industry. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 47, 101494. <https://doi.org/10.1016/j.seta.2021.101494>
- Lukinović, M., & Jovanović, L. (2019). Greenwashing – fake green/environmental marketing. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 33(3), 15–17.
<https://doi.org/10.33531/farplss.2019.3.04>
- Manrique-de-Lara-Peñate, C., Santana Gallego, M., & Valle, E. V. (2022). The economic impact of global uncertainty and security threats on international tourism. *Economic Modelling*, 113, 105892.
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105892>

- Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J., & Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Smart cities and smart tourism: What future do they bring? *WorldCIST'19 2019: New Knowledge in Information Systems and Technologies*, 932, 358–370. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16187-3_35
- Matzarakis, A., & Lohmann, M. (2017). Tourismus. In G. P. Brasseur, D. Jacob, & S. Schuck-Zöllner (Hrsg.), *Klimawandel in Deutschland: Entwicklung, Folgen, Risiken und Perspektiven* (S. 235–241). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-50397-3_23
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Beltz.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
- MDPI, & Cristobal-Fransi, E. (2020). *Sustainable tourism marketing*. MDPI.
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26–46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Moral, M. M., Alles, M. T. F., & Franco, M. J. S. (2018). Attitudes of rural accommodation managers towards the development of sustainable tourism. *Cuadernos de Turismo*, 41, 707–711.
- Muntschick, V., Papasabbas, L., Pfunderer, N., Schuldt, C., & Seitz, J. (2019). *Neo-Ökologie—Der wichtigste Megatrend unserer Zeit* (1. Aufl.). Zukunftsinstitut.

- Musgrove, C. (“Casey”) F., Choi, P., & Chris Cox, K. (2018). Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277–292.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514794>
- Nekmahmud, Md., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Nguyen, H. P., & Bui, V. D. (2021). Green Marketing Strategy as a Sustainable Solution to Tourism Development in Vietnam. *Webology*, 18(Special Issue 04), 116–132. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI04/WEB18118>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC Business Books.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124, 103621.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>

- Pérez-Urrestarazu, L., Fernández-Cañero, R., Franco-Salas, A., & Egea, G. (2015). Vertical Greening Systems and Sustainable Cities. *Journal of Urban Technology*, 22(4), 65–85. <https://doi.org/10.1080/10630732.2015.1073900>
- Piro, G., Cianci, I., Grieco, L. A., Boggia, G., & Camarda, P. (2014). Information centric services in Smart Cities. *Journal of Systems and Software*, 88, 169–188. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2013.10.029>
- Pomering, A., & Johnson, L. (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding Decision-Making from a Mix to a Matrix. *Sustainability*, 10, 2992. <https://doi.org/10.3390/su10092992>
- Scherhag, P. D. K. (2018, Februar 19). *Definition: Destinationsmanagementorganisation (DMO)* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagementorganisation-dmo-52029>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destinationsmanagementorganisation-dmo-52029/version-275178>
- Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007a). Concepts and Tools for Comprehensive Sustainability Assessments for Tourism Destinations: A Comparative Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 369–389. <https://doi.org/10.2167/jost659.0>
- Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007b). The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations. *Tourism Management*, 28(6), 1485–1496. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.012>

- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 15(1), 27.
- Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H., & Berg, W. (2020). *Grundlagen des Tourismus*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599–608.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.007>
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. A. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87–98.
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
- Statista. (2021, April). *Umfrage zum nachhaltigen Reisen für 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1229390/umfrage/umfrage-zum-reisen-unter-gesichtspunkten-der-nachhaltigkeit-in-deutschland/>
- Statista. (2022). *Themenseite: Städtetourismus*. Statista. <https://de.statista.com/themen/807/staedteturismus/>
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2021). *Aktuelle Daten zur Tourismuswirtschaft, Wirtschaftliche Bedeutung und Nachhaltigkeit* (S. 113).

https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Input-Output-Rechnung/aktuelle-daten-tourismuswirtschaft.pdf;jsessionid=0A220DFEE81229541D2BA46255A3D331.live741?__blob=publicationFile

Steinecke, A., & Herntrei, M. (2017). *Destinationsmanagement* (2., überarbeitete Auflage.). München.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271.
<https://doi.org/10.1002/sd.2133>

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). *The „six sins of Greenwashing™“. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.* https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

Thakkar, R. (2021). Green Marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15–23.

- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: A review. *Tourism Geographies*, 16(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.867530>
- UNWTO. (o. J.). *Sustainable development*. Abgerufen 27. Juni 2021, von <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations. A Guidebook*. <https://digitallibrary.un.org/record/538823>
- UNWTO. (2014, Dezember 9). *3rd Global Summit on City Tourism*. <https://www.unwto.org/archive/global/event/3rd-global-summit-city-tourism>
- UNWTO. (2017). *Tourismus und die Ziele für nachhaltige Entwicklung—Eine Reise ins Jahr 2030*. UNWTO. <https://dgvn.de/veroeffentlichungen/publikation/einzel/tourismus-und-die-ziele-fuer-nachhaltige-entwicklung-eine-reise-ins-jahr-2030>
- UNWTO. (2020, August). *Covid-19 and Transforming Tourism*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/SG-Policy-Brief-on-COVID-and-Tourism.pdf>
- Vereinte Nationen, U. (o. J.). *17 Ziele für nachhaltige Entwicklung*. Ziele für nachhaltige Entwicklung. Abgerufen 22. Juni 2022, von <https://un-ric.org/de/17ziele/>

Wittmann, C., & Helleisz, L. (2022). Neue Aufgaben des Destinationsmanagements: Zwischen Tourismus und Lebensqualität. *Standort*.
<https://doi.org/10.1007/s00548-022-00771-9>

World Bank, & UN DESA. (2021, Juni). *Grad der Urbanisierung in Deutschland*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/662560/umfrage/urbanisierung-in-deutschland/>

Anhang

Anhang A: Interviewleitfaden

Interviewleitfaden: Voraussetzungen für Green Marketing städtischer Destinationen

Interviewerin: Selina Weinert, Masterstudentin Gesundheitstourismus und Freizeitmanagement an der FH JOANNEUM in Bad Gleichenberg

1) Kennenlernen der Interviewten

- Würden Sie bitte den Bereich beschreiben, in welchem Sie arbeiten?
- Wie lange arbeiten Sie schon im Städtemarketing?
- Welche Rolle spielt der Begriff der Nachhaltigkeit für das städtische Marketing bei Ihrer Organisation?

2) Maßnahmen für ökologische Nachhaltigkeit

- Was würden Sie in Ihrer Stadt, insbesondere im touristischen Kontext, als ökologisch nachhaltig beschreiben?
- Welche Maßnahmen werden von Ihrer Organisation für mehr ökologische Nachhaltigkeit getroffen?
- Falls Maßnahmen getroffen werden, aus welcher Motivation heraus?

3) Green Marketing in der DMO

- Was verstehen Sie unter Green Marketing im städtischen Tourismus?
- Wie stehen Sie persönlich zu dem Thema?
- Wie wird ökologische Nachhaltigkeit durch Ihre Organisation nach außen kommuniziert?

4) Touristenwahrnehmung ökologischer Nachhaltigkeit

- Haben Sie das Gefühl, dass ökologische Nachhaltigkeit von Touristen gesucht bzw. auch gefordert wird und wenn ja, warum?
- Welche Rückmeldungen bekommen Sie von Touristen bezüglich nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen?
- Wie wird mit diesen Rückmeldungen in Ihrer Organisation umgegangen?

5) Erfahrungen mit Greenwashing

- In welcher Weise beschäftigt sich Ihre Organisation mit Greenwashing?
- Welche Maßnahmen setzen Sie als Organisation um, um nicht des Greenwashings bezichtigt zu werden?
- Welche besonderen Herausforderungen sehen Sie im Kontext von Greenwashing im städtischen Tourismus?

6) Spezielle Erfahrungen in der Umsetzung von Green Marketing

- Welche besonderen Herausforderungen haben sich bei der Umsetzung von Green Marketing gezeigt (ggf. erst später)?
- Welchen Widerständen sind Sie bei der Integration des Themas ökologischer Nachhaltigkeit begegnet?
- Was sind Ihrer Meinung nach wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing städtischer Destinationen?
- Was könnte Ihrer Meinung nach noch von Ihrer Organisation noch besser gemacht werden?
- Was würden Sie anderen Städten raten, die gerade versuchen, sich ökologisch als Tourismusdestination nachhaltiger auszurichten?

7) Zukünftige Entwicklungen im Städtetourismus

- Welche Prognosen stellen Sie zur Entwicklung des städtetouristischen Marktes, mit Hinblick auf die Rollen von Nachhaltigkeit und Marketing?
- Welche Entwicklung würden Sie sich im Städtemarketing persönlich wünschen?

Anhang B: Informationsblatt zum Datenschutz

Datenschutz: Informationsblatt für Studierende und Betroffene

1. Information über die Erhebung und Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten

1.1. Zweck der Datenverarbeitung/Aufbewahrung der Einverständniserklärung

Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgen ausschließlich für die zuvor genannte Arbeit.

Ihre Kontaktdaten werden mit Ausnahme der Einverständniserklärung nicht gesondert gespeichert. Die Einwilligungserklärung wird bei der Interviewerin gesondert an einem gesicherten und nur für die Interviewerin zugänglichen Ort aufbewahrt. Sie dient lediglich dazu, bei einer Überprüfung durch die Datenschutzbehörde nachweisen zu können, dass Sie mit der Auswertung einverstanden sind. Sie kann mit Ihrem Interview nicht mehr in Verbindung gebracht werden.

1.2. Art der Datenverarbeitung

Wir gehen sorgfältig mit dem Erzählten um: Wir nehmen das Gespräch, bei Einwilligung, digital auf. Die Aufnahme wird abgetippt und nach Erreichung des Zwecks der Datenverarbeitung (meist positiv absolvierte Prüfung) gelöscht. Die Abschrift (Transkript) können Sie auf Wunsch erhalten. Personennamen, Organisations-, Ortsnamen und Berufsbezeichnungen, Kontaktdaten wie E-Mailadressen oder Telefonnummern werden anonymisiert.

In Veröffentlichungen können einzelne anonymisierte Zitate wiedergegeben werden. Ebenso wird das Transkript im Rahmen der Masterarbeit verwendet und interpretiert. Dabei wird Ihre Anonymität gewahrt.

1.3. Kategorien der zu verarbeitenden Daten

Interviews können naturgemäß alle möglichen Arten von Daten enthalten. Insb. können hierbei besondere Kategorien, wie im Anhang „Begriffsbestimmungen“ genauer erläutert, enthalten sein.

1.4. Kontaktdaten der datenverarbeitenden Stelle (= Studentin)

Bei Fragen, Auskunftswünschen oder dem Widerruf Ihrer Einwilligung wenden Sie sich bitte an:

Name: Selina Weinert
E-Mail: Selina.Weinert@edu.fh-joanneum.at

1.5. Rechtsgrundlage

Die von Ihnen erhobenen personenbezogene Daten werden auf Basis Ihrer Einwilligung gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO verarbeitet. Sofern besondere Kategorien personenbezogener Daten (sogenannte sensible Daten, wie in der Anlage Begriffsbestimmungen unter „besondere Kategorien personenbezogener Daten genauer erläutert) betroffen sind, werden die von Ihnen erhobenen personenbezogenen Daten auf Basis Ihrer Einwilligung gemäß Art 9 Abs 2 lit. A DSGVO verarbeitet.

1.6. Empfänger oder Kategorien von Empfänger/innen

Ihre Daten werden ausschließlich von der in der Einverständniserklärung genannten Verantwortlichen genutzt. Die betreuende Person der Arbeit erhält lediglich zu Zwecken der Beurteilung der Arbeit sowie der Überprüfung, ob die wissenschaftlichen Grundsätze eingehalten wurden, Einsicht in die Datenverarbeitung.

Das anonymisierte Transkript wird im Rahmen der Masterarbeit verwendet und interpretiert.

1.7. Dauer der Speicherung / Kriterien für die Festlegung der Dauer

Ihre personenbezogenen Daten werden gespeichert, solange Sie Ihre Einwilligung nicht widerrufen haben und eine Notwendigkeit zur Erreichung des in der Einwilligungserklärung genannten Zwecks der Verarbeitung oder eine Pflicht zur Aufbewahrung besteht.

Die Tonaufnahme wird unmittelbar nach positiver Ablegung der für die Lehrveranstaltungserreichung vorgesehenen Prüfung gelöscht. Darüber hinaus erfolgt die Löschung, sofern das Studium abgebrochen wird, unmittelbar nach Studienabbruch durch die Studierende (= datenverarbeitende Stelle).

1.8. Datensicherheit

Das mit Ihnen geführte Interview, sowie das daraus resultierende (anonymisierte) Transkript, wird elektronisch entsprechend dem jeweiligen Stand der Technik verschlüsselt auf einem lokalen Datenspeicher gesichert.

1.9. Ihre Rechte

Im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben haben Sie Anspruch auf:

- Auskunft, ob Sie betreffende personenbezogene Daten verarbeitet werden,
- Auskunft über diese Daten und die Umstände der Verarbeitung,
- Berichtigung, soweit diese Daten unrichtig sind,
- Löschung, soweit für die Verarbeitung keine Rechtfertigung und keine Pflicht zur Aufbewahrung (mehr) besteht,
- Einschränkung der Verarbeitung in besonderen gesetzlich bestimmten Fällen und

- Übermittlung Ihrer personenbezogenen Daten – soweit Sie diese bereitgestellt haben – an Sie oder einen Dritten in einem strukturierten, gängigen und maschinenlesbaren Format.

Darüber hinaus haben Sie das Recht, Ihre Einwilligung jederzeit zu widerrufen, mit der Folge, dass die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten, nach Maßgabe Ihrer Widerrufserklärung, für die Zukunft unzulässig wird. Dies berührt die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung jedoch nicht.

Schließlich möchten wir Sie auf Ihr Beschwerderecht bei der Datenschutzbehörde (Barichgasse 40-42, 1030 Wien, dsb@dsb.gv.at) hinweisen.

Anhang C: Formblatt zur Datenschutzerklärung

INTERVIEW Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten

Ich bin über das Vorgehen bei der Verschriftlichung, Datenspeicherung (mittels USB-Stick und dessen Verschlüsselung) und Auswertung des von mir gegebenen Interviews persönlich und mittels dieser schriftlichen „Einwilligungserklärung“ sowie dem „Datenschutz: Informationsblatt für Studierende und Betroffene“ informiert worden, die mir beide auch ausgehändigt werden.

Mir ist bewusst, dass die Teilnahme an diesem Interview freiwillig ist und ich zu jeder Zeit die Möglichkeit habe, das Interview abubrechen und mein Einverständnis in eine Aufzeichnung und Transkription des Interviews zurückziehen kann, ohne dass mir dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich kann meine Einwilligung auch nach erfolgtem Interview zurückziehen. Mit diesem Widerruf ist die Verarbeitung meiner Daten unzulässig. Bis dahin erfolgte Datenverarbeitungen sind rechtmäßig.

Relevante Definitionen der verwendeten datenschutzrechtlichen Begriffe sind in der Anlage „Begriffsbestimmungen“ enthalten.

1. Gegenstand des Interviews

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Titel der Arbeit: | Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing städtischer Destinationen |
| 2. Verarbeitungszweck: | Erkenntnisse aus Praxiserfahrungen in Verbindung mit Green Marketing städtischer Destinationen |
| 3. Verantwortliche: | Selina Weinert |
| 4. Durchführende Institution: | FH JOANNEUM, Gesundheits-, Tourismus- & Sportmanagement, Kaiser-Franz-Josef Str. 24, 8344 Bad Gleichenberg |
| 5. Interviewdatum: | XX.XX.2022 |
| 6. Interviewerin: | Weinert, Selina |

2. Ich bin damit einverstanden,

- dass das Interview digital mittels Aufnahmegerät, Laptop oder Tablet aufgezeichnet wird
ja nein
- dass das Interview transkribiert und anonymisiert wird, d.h. es werden alle Personen-, Orts-, Organisations- und Straßennamen, sowie alle persönlichen Angaben wie z.B. Alter, Beruf verändert
ja nein
- dass Sequenzen des Interviews in transkribierter und anonymisierter Form im Rahmen einer Lehrveranstaltung vor Ort interpretiert werden
ja nein
- dass Sequenzen des Interviews in transkribierter und anonymisierter Form im Rahmen des oben angegebenen Lehr-Forschungsprojektes in der Studierendengruppe auf einer

passwortgesicherten Lernplattform interpretiert werden.

ja nein

- dass das anonymisierte schriftliche Transkript ganz oder in Ausschnitten in Abschlussarbeiten und in weiteren Veröffentlichungen zitiert wird.

ja nein

- dass Auszüge aus dem anonymisierten Transkript im Rahmen von Vorträgen öffentlich vorgestellt werden.

ja nein

Unter den oben angegebenen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben.

Vor- und Nachname (in Druckschrift)

Ort und Datum

Unterschrift

Anhang D: Kategoriensystem zur Interviewauswertung

Themenfelder	Verständnis von Nachhaltigkeit		Green Marketing in der Praxis	
Hauptkategorien	Relevanz von Nachhaltigkeit	Maßnahmen ökologische Nachhaltigkeit	Darstellung (Wie) Green Marketing einer DMO	Meinung Green Marketing einer DMO
Subkategorien	Hohe Relevanz	Einfluss auf Städteentwicklung	Kein ökologisches Marketing, aber Umwelteinflüsse minimieren	Ökologie kein Marketingwerkzeug
	Grundlage/Basis	Website	Darstellung des nachhaltigen Angebots	Tourismus nicht klimafreundlich
	Gleichwertigkeit von Ökologie, Ökonomie und Soziallem	Nachhaltige Angebote	Kommunikation wichtig	Nachhaltigkeit als "muss"
	Stärke des Tourismus nicht im ökologischen Bereich	Unterstützung ökologischer Projekte	Zertifizierungen als Orientierung	Tue gutes und rede darüber
	Besseres Gefühl	Interne Maßnahmen	Zertifizierungen keine Voraussetzung	Basis muss bereits bestehen
	Bewussteres Reisen statt Verzicht	Vielfalt und Erhaltung von Pflanzen	Interne Prozesse	Handlungsbedarf für mehr Nachhaltigkeitskommunikation
	Qualitatives Wachstum vor quantitativem	Innenstadt-Leitsystem	Information der Gäste	
	Nachhaltigkeit als Entwicklungsprozess	Ruhiger Tourismus	Einschätzung der Partner	
	mehr als ein Trend	Nachhaltige Events	Spezifische Zielgruppe	
		Zertifizierungen	Vorträge & Netzwerken	
		Vorbild für Leistungsträger	Website	
	Kooperationen mit Akteuren aus Bereich Naturschutz u. Umwelt	Transparenz & Nachvollziehbarkeit		
		Plakate		
		Social Media		
		Verankerung in Organisation		

Green Marketing in der Praxis	Umgang mit Greenwashing		Green Marketing in der Praxis
Touristenwahrnehmung ökologischer Nachhaltigkeit	Relevanz Greenwashing	Wie Greenwashing vermeiden	Besondere Herausforderungen für DMOs im Green Marketing
kein Reisegrund	wichtig offene Kommunikation u. Transparenz	Transparenz	Stärke einer Stadt in Ökologie zu sehen
Wird nicht gefordert	Transparenz	Kritische Reflexion	Abhängigkeit von Partnern
kaum Rückmeldungen	Schwierigkeit Information durch Partner	Kriterien definieren	Hoher Aufwand
Im B2B-Bereich oft gefragt	spielt für eigenen Tourismusverband keine Rolle	Überprüfung der Partner	Fehlende Nachhaltigkeitskompetenz
Nachhaltigkeit wird laut Studien gesucht	Glaubwürdigkeit u. Verauen	Partner informieren	Abhängigkeit von Stadt (Politik)
gutes Gefühl, "Mitnahmeeffekt"		Schwierigkeit: Abhängigkeit von Partnern	Anderere Prioritäten
z.T. Aufmerksamkeit für Destination		"auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit"	Verinnerlichung des Themas
Diskrepanz Befragungen vs. Realität		Unterstützung durch Experten	Bequemlichkeit im Handeln
stärkere Relevanz durch Klimawandel und Corona			Kaum Rückmeldungen an DMO
			Definition Nachhaltigkeit
			Koordination & Bündelung

Green Marketing in der Praxis			
Widerstände	Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing	Verbesserungspotenzial	Empfehlungen für Städte am Anfang
Wenig Widerstände	Genügend Ressourcen	PartnerInnen-Mitnahme	Weg der kleinen Schritte
Auf Partnerseite	Eine(n) Verantwortliche(n)	Kompetenz ausbauen	Anfang machen
Stimmungswandel	Bereitschaft der Partner	Produktentwicklung	Transparent darstellen, was es gibt
Kosten	Zertifizierungen	mehr Ressourcen	Verantwortliche Person
Individuelle Wünsche	Netzwerk	Tourismus schärfen	Zertifizierungen machen
Keine Notwendigkeit	Wille der Politik		Gesamtheitliche Aufgabe
Politik	Intrinsische Motivation		Langfristige Strategie
	Übergreifende Integration		Schwachstellen identifizieren u. verbessern
	Transparenz		Weitermachen
	Angebot haben		

Zukünftige Entwicklungen	
Zukünftige Entwicklungen im Städtetourismus	Wunschvorstellung
Innovationen	Lebensraum für alle
Kein Tourismus ohne Nachhaltigkeit	mehr Wandel in Kommunen
Weniger (Kongress-)Tourismus nach Covid	Streben nach qualitativem Tourismus
Nachhaltigkeits-Nachfrage wird steigen	Alternative Angebote
Besucherlenkung wichtiger	Mehr Vernetzung u. Austausch
Alternative Zukunftsfelder (Digitalisierung u. Nachhaltigkeit)	
Mehr "nachhaltige" Städte	

Anhang E: Auswertung Interviews

Interview-Nr. Kategorien	1	2	3
Relevanz von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit spielt wesentliche Rolle als Grundlage/Basis Gleichwertige Berücksichtigung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem Stärke des Tourismus nicht im ökologischen Bereich Kein Gast kommt wegen „Nachhaltigkeit“, aber: in Zukunft wird keiner mehr ohne Nachhaltigkeit kommen Nachhaltigkeit = Erhaltung von Kultur (Tradition, für alle zugänglich) + Minimierung der Umweltbelastung Nachhaltig Reisen für ein gutes Gefühl und besseres Gewissen -> bewusster Es geht nicht um Verzicht, sondern um Veränderung & das bewusster machen (= Bereicherung, kein Verzicht) 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Relevanz Nachhaltigkeitszertifizierung seit 2017 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Relevanz für "Green City" Thema stark in Bevölkerung & Politik verankert, seit Jahrzehnten Stadt nimmt Vorreiterrolle in vielen Nachhaltigkeitsbereichen ein 25 000 jährliche Fachbesucher, die nachhaltigkeitsinteressiert sind Soziale Aspekte werden auch berücksichtigt SDGs wurden runtergebrochen und auf die Stadt angepasst "Ich glaube, man hat bei uns einfach verstanden, dass es eine wichtige Aufgabe ist" Die vielen Initiativen, welche die Stadt fördert, bringen Leute zusammen Stadt verdient auch an dem Thema Nachhaltigkeit: Unternehmen & Start-Ups siedeln sich deshalb an, forschen dort, Nachhaltigkeitsbezogene Messen wurden zu Cash-Cows
Maßnahmen ökologische nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Stadtentwicklung ist Stadtthema -> wenig Spielraum der DMO, um Veränderungen voranzubringen (nur versuchen, sich einzubringen) Nachhaltig-Website: Angebote für Nachhaltigkeitsinteressierte Mehr Aufmerksamkeit für Hotels durch Nachhaltig-Seite ist kein Überzeugungsgrund für Partner Nachhaltige Angebote: z.B. <ul style="list-style-type: none"> FairTrade-Spaziergang, onachthaltige Stadtführung, Alleen-Spaziergang um den grünen Gürtel der Stadt, Ausflugsplanner in die Region, onachthaltig-Website, onachthaltiger Montag auf Social Media (Angebote in der Stadt) -> aber kein Argument für den Gast, um zu kommen -> es ist aber zu wenig zu sagen, dass man jetzt wegen diesen Angeboten nachhaltig ist 	<ul style="list-style-type: none"> Kurze Wege, kaum PKWs viele Grünflächen und von Landschaftsschutzgebiet umgeben Vielfalt und Erhaltung "wilder Pflanzen" Fahrradstadt Unterstützung ökologischer Projekte 	<ul style="list-style-type: none"> es wird nichts ohne die Bürger gemacht -> Politische Richtung wird von Bürgern getrieben, Entscheidungen werden gemeinsam getroffen und Projekte mit den Bürgern gemeinsam verwirklicht alles ist mit dem Fahrrad erreichbar Verwertung von Abwasser und eigene Energiekonzepte Catering: hauptsächlich regional u. saisonal, kaum Fleisch Technik etc. wird regional gemietet "natürlicher Ausgleich im entspannten Stadtleben, weil man in unserer Stadt alles kann und nichts muss." "Man hat ja nichts, was man gesehen haben muss." Stadt-Menü "Bächle-Picknick" mit regionalen Produkten im Grünen wichtig: Touristen und Bürger sollen beide von Projekten profitieren Innenstadt-Leitsystem <p>städtische Initiativen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wohnviertel, die komplett auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind kein Autoverkehr in bestimmten Vierteln, gutes ÖPNV-Netz keine zentralen großen Einkaufszentren: alles soll zu Fuß erreichbar sein im Kleinen Häuser produzieren mehr Energie, als sie verbrauchen
Wie Green Marketing einer DMO	<ul style="list-style-type: none"> Kein ökologisches Marketing; negative Umwelteffekte werden so niedrig wie möglich gehalten Kein Hotel oder Restaurant ist nachhaltig, aber man kann nachhaltigere Aspekte darstellen & deren Kommunikation ist wichtig; wichtig: Transparenz & klare Kommunikation, was warum nachhaltig sein soll Zertifizierungen sind gut, weil: Standard, der bekannter werden sollte -> einfachere Kommunikation zu Touristen, Transparenz Es gibt „nachhaltige“ Angebote, aber es muss mehr dafür getan werden, um es so kommunizieren zu können, z.B. <ul style="list-style-type: none"> CO2-Abdruck einer Reise bestimmen zu können Wissen, wie viel CO2 in welchem Hotel produziert wird aber viele Informationen fehlen Nicht zu kommunizieren ist keine Lösung, auch wenn ist nicht perfekt nachhaltig ist (Weg) 	<ul style="list-style-type: none"> "Green Marketing" ist ein sehr allgemeiner Begriff. Es geht nicht nur um die Außenwirkung, sondern vor allem auch um interne Prozesse. Wir versuchen unsere komplette Arbeit, unser Handeln und daraus resultierenden Ergebnisse, unserer Produkte etc. unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu betrachten. Intern sind viele Prozesse umgesetzt worden, z.B. weniger Nutzung von Papier, Vermeidung von Müll, Nutzung von ÖPNV für Dienstreisen, Implementierung eines Beschaffungsleitfadens etc. Selbstverständlich ist es uns auch wichtig, die Leistungen auch nach außen zu transportieren, v.a. welche Produkte nachhaltig sind, wie man nachhaltig anreisen kann und wo man die Nachhaltigkeit erleben kann. <p>(Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit:)Ja, wir versuchen dies alles unterschwellig in Produkten und Angeboten zu vermitteln, z.B. mit kulinarischen Stadtführungen, zertifizierten Partnern etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> keine Zertifizierungen; Caterer ist Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit, hat aber keine Zertifizierung Abfragekatalog für eigenes Verständnis nachhaltiger Partner, aber eher über individuelle Einschätzung Spezifische Zielgruppe: alle Gäste sind willkommen aber nur noch bestimmte Gruppen aktiv angesprochen; weg vom Massenmarkt Fokus auf europäischer Zielgruppe, um Anreise mit dem Zug zu ermöglichen Vorträge zur Green Destination & Netzwerken Website
Meinung Green Marketing einer DMO	<ul style="list-style-type: none"> Ökologie kein Marketingwerkzeug, aber Voraussetzung, um zu überleben Aber: Tourismus verursacht Umweltschäden (CO2-Emissionen durch Mobilität, Nahrungsmittelverschwendungen, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit ist mittel- oder langfristig ein „Muss“ und eine Herausforderung für jede Destination. Man muss nur Kapazitäten (finanziell und auch personell) schaffen, sich damit beschäftigen und das auch „leben“. Ansonsten verliert man die Authentizität. 	

Interview-Nr. Kategorien	1	2	3
Touristenwahrnehmung ökologischer Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Anfragen im MICE-Bereich zu mehr Nachhaltigkeit (→ Wandel, war früher nicht so, heute wird es nachgefragt), aber nicht im B2C Bereich Keine Rückmeldungen von Touristen bezüglich nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen 	<p>Nachhaltigkeit wird auf jeden Fall gesucht, nicht erst seit „Fridays for future“. Permanent wird überall, v.a. im Alltag von Klimawandel, Energiekrise, Globalisierung, Plastikmüll etc. gesprochen. Dies betrifft auch den Tourismus. Durch eine Umfrage unserer Gäste sehen wir das auch bestätigt. Ein gewisser Anteil ist auf Celle aufmerksam geworden, weil wir nachhaltig zertifiziert sind. Und die Gäste würden auch mehr Geld ausgeben, wenn sie nachhaltige Produkte bekommen.</p> <p>-Welche Rückmeldungen bekommen Sie von Touristen bezüglich nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen?</p> <p>Nur positive, viele freuen sich einfach entspannt und ohne schlechtes Gewissen Urlaub zu machen.</p> <p>-Wie wird mit diesen Rückmeldungen in der DMO umgegangen?</p> <p>Wir werten sie zur Zeit nur aus. Konkrete und schnell umsetzbare Ideen setzen wir natürlich nach Möglichkeit schnell um.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ökologische Nachhaltigkeit im Tourismus ist noch nicht richtig greifbar eher "Mitnahmeeffekt": Ökologisch, wunderbar, dann habe ich meine Pluspunkte gesammelt wird von keinem Touristen wirklich gefordert bei Kongressen anders: wird im B2B-Bereich tatsächlich abgefragt und gefordert
Relevanz Greenwashing	wichtig	<p>Wenn man sich nachhaltig aufstellt wird man zwangsläufig mit dem Thema konfrontiert. Es wird immer das Argument geben, dass man noch mehr machen kann. Jedoch gilt es auch immer drauf zu achten, alles im Gleichgewicht zu halten, sprich auch die soziale und ökonomische Säule der Nachhaltigkeit zu beachten. Nachhaltigkeit ist ein immerwährender Prozess und die Suche nach der „optimalen Balance“.</p>	<ul style="list-style-type: none"> man kann nur das vermarkten, was es auch gibt → offene Kommunikation "wir können nur das vermarkten, was es auch gibt in [unserer Stadt] also nichts schlimmer, als sich in der in der Veranstaltungsbranche den Ruf zu verderben" aber: schwierig an die entsprechenden Informationen zu kommen
Wie Greenwashing vermeiden	nachhaltige Angebote darstelle aber mit ausreichend Information hinterfüllen	<p>Offen damit umgehen und sich kritisch damit auseinandersetzen. (Authentizität, Machbarkeit, Balance – ein immerwährender Prozess eben)</p> <p>Die Herausforderung ist die unterschiedliche Auffassung von Nachhaltigkeit bzw. Greenwashing. Daher ist es ratsam, sich einem „Umweltmanagement“ (Leitlinien erstellen, Ziele definieren, Bestandsaufnahmen und Bewertungen durchführen, Chancen und Risiken definieren, Verbesserungsprogramm aufstellen, Umsetzungen zu prüfen) zu unterziehen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recherche, falls Zweifel zur Glaubwürdigkeit einzelner Partner aufkommen Hotels werden darauf hingewiesen, falls sie sich als nachhaltig beschreiben aber z.B. Marmelade in Plastikdosen anbieten → Möglichkeiten aufzeigen, das zu ändern es soll ein Netzwerk ins Leben gerufen werden, um Partner beraten zu können
Besondere Herausforderungen für DMOs im Green Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Schwierigkeit, die Stärke einer Stadt in der ökologischen Nachhaltigkeit zu sehen (i.v.z. Weltkulturerbe z.B.) Man will Übernachtungsgäste in der Stadt, nicht auf dem Land Destination ist das Produkt → Abhängigkeit von PartnerInnen, Schwierigkeit, die „mitzunehmen“ PartnerInnen haben keine Kapazitäten/Interesse an mehr Nachhaltigkeit → wenig Spielraum, es kann wenig am Produkt beeinflusst werden (Greenwashing) Hoher Aufwand (finanziell und personell) Fehlendes Know-How/Kompetenz für nachhaltige Themen oft nicht vorhanden Abhängigkeit davon, was die Stadt macht, z.T. keine Befugnis viel zu ändern Prioritäten setzen → Green Marketing wichtiger als Social Media oder Messen? 	<p>Im täglichen Geschäft, v.a. in der Saison, Zeit bei den Leistungsträgern für dieses Thema zu finden.</p> <p>Das Thema zu verinnerlichen und zu leben (Authentizität)</p> <p>Bequemlichkeit im Handeln ist ein Problem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> wenig Rückmeldungen von Touristen kommen direkt an die DMO größte Schwierigkeit: Partner mitzunehmen sensibler Kontakt mit Partnern (waren z.B. "beleidigt" nach städtischer Bettensteuer) viele nehmen sich nicht die Zeit, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und "erzählen dann irgendeinen Schnickschnack" Schwierigkeit, Rückmeldung von Partnern zur Green Policy zu bekommen, oft muss stark nachgebohrt werden → hoher Aufwand "wir können nur das vermarkten, was es gibt."
Widerstände	<ul style="list-style-type: none"> Wenig Widerstände zum Thema Nachhaltigkeit in der Organisation, eher auf PartnerInnenseite Stimmungswandel: Nachhaltigkeit wird mehr nachgefragt & gefordert & als wichtig angesehen als früher 	keine Widerstände, nur wenige Bedenken (wg. Zeitaufwand, Kosten, Personal)	<ul style="list-style-type: none"> keine Widerstände, weil sich die Organisation für ökologische Nachhaltigkeit einsetzt Nachhaltigkeit darf häufig nichts kosten Spezielle Wünsche wie z.B. Shrimps im Catering sollen trotzdem erfüllt werden
Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Ausreichende Ausstattung mit Ressourcen (personell & finanziell) Eine(n) Verantwortliche(r) mit Kompetenzen und Zeit (es soll von den anderen Aufgaben auch nichts wegfallen) Unkomplizierte finanzielle Anreize für PartnerInnen (aber kein Förderprogramm) Zertifizierungen: TourCert gute Möglichkeit, um Standard zu schaffen & Bekanntheit, damit die Leute wissen, was gemeint ist 	<ul style="list-style-type: none"> Netzwerk Wille der Politik Bereitschaft der Netzwerkpartner 	<ul style="list-style-type: none"> Intrinsische Motivation: Mitarbeiter stehen vollkommen dahinter Politik und Gesellschaft müssen dahinter stehen: es darf nicht einseitig gemacht werden, sondern muss übergreifend sein Nachhaltigkeit ist in allen Lebensbereichen seitens der Stadt integriert Aber: unsere Stadt hat die besten Voraussetzungen (Thema ist in den Köpfen der Bevölkerung, Naturnähe, gut ausgebaute ÖPNV, Öko-Bauernhöfe in der Umgebung, ...)
Verbesserungspotenzial	<ul style="list-style-type: none"> Stärker werden in PartnerInnen-Mitnahme Kompetenz im Bereich ökologische Nachhaltigkeit ausbauen Mehr in der Stadt (Stadtrat) einbringen 	<ul style="list-style-type: none"> Bereich Produktentwicklung Personelle Unterstützung Finanzielle Ausstattung 	<ul style="list-style-type: none"> "massig," es gibt immer noch Luft nach oben Im Tourismus muss noch mehr geschäft werden, um das Thema greifbarer zu machen

Interview-Nr. Kategorien	1	2	3
Empfehlungen für Städte am Anfang	<ul style="list-style-type: none"> •Weg der kleinen Schritte •Das darstellen, was man hat (transparent, ohne Greenwashing) •Es braucht jemanden, der die Verantwortung übernimmt u. die zeitlichen Ressourcen bekommt •TourCert-Zertifizierung machen -> höhere Bekanntheit erspart Marketing 	es ehrlich meinen und einen Anfang machen	<ul style="list-style-type: none"> • "alle an den Tisch holen", es ist eine gesamtwirtschaftliche Aufgabe, wo es den Input von allen braucht • Integration verschiedener Bereiche wie: Wissenschaft, Kindererziehung, Bildung, Kirchen, ... • Druck von Bevölkerung, damit auch die Politik mitmacht
Zukünftige Entwicklungen im Städtetourismus	<ul style="list-style-type: none"> •Hoffnung in Innovationen für mehr Nachhaltigkeit •Es wird keinen Tourismus mehr geben, wenn man nicht nachhaltig ausgerichtet ist (ökologisch, ökonomisch, sozial), ökologisch schwächster Punkt •Ökologie wird im Marketing nicht allzu stark betont, aber gehört dennoch dazu 	Nachhaltigkeit ist mittel- oder langfristig ein „Muss“ und eine Herausforderung für jede Destination. Nachhaltigkeit sollte von der DMO oder ähnlichen Institution begleitet und moderiert werden.	<ul style="list-style-type: none"> • weniger Tourismus durch Corona, v.a. Geschäftsreisen • Nachfrage nach nachhaltigeren Angeboten wird kommen, Veranstalter beschäftigen sich schon damit, wissen häufig aber noch nicht, wie sie das umsetzen sollen • Problem: Coronakrise hat für viele zu Einsparungen geführt und das Thema Nachhaltigkeit hat häufig keine Priorität mehr • Thema mobiles Arbeiten vor/nach/während Kongressen: man will lieber weniger Touristen, die dafür länger bleiben
Wunschvorstellung	<ul style="list-style-type: none"> •Stadt sollte als Lebensraum für alle gesehen werden; alle sollen in der Situation gut leben können & für alle soll es Bereicherung und Inspiration sein 	Noch mehr nachhaltige Destinationen. Mehr Wandel und Flexibilität in den Kommunen, weniger „Bequemlichkeit.“	<ul style="list-style-type: none"> • Begeisterung möglichst vieler Akteure

Interview-Nr. Kategorien	4	5	6
Relevanz von Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit ist für die Stadt ein sehr wichtiges Zukunftsthema Qualitatives Wachstum wichtiger als quantitativ, damit Tourismus sich langfristig entwickeln kann u. dauerhaft gesichert werden kann Nachhaltigkeit rückt nach Corona wieder in den Fokus Nachhaltigkeit in 3Dimensionen (ökologisch, ökonomisch, sozial) Nachhaltigkeit ist ein Entwicklungsprozess, daher ist es wichtig sichtbar zu machen, welche Unternehmen sich da bereits auf den Weg gemacht haben Nachhaltigkeit nicht nur ein Trend, sondern ein Thema, das uns noch lange beschäftigen wird 	<ul style="list-style-type: none"> Ökologie ist wichtig, aber da kann man nicht bleiben. Auch Soziales und Ökonomisches. Entwicklungsprozess, der zunächst durch das Management getragen werden muss Aussonderungsprozess zwischen gut und böse ist nicht zielführend Nachhaltigkeit hat nichts mit Verzicht zu tun, sondern mit bewusst werden, was ich konsumiere und bewussten Entscheidungen mit Abwägen Nachhaltigkeit ist kein Zustand, den man erreicht, sondern eine Entwicklung in die Richtung: "Nachhaltigkeit ist kein Zustand, den man erreicht. Man bewegt sich immer mehr in Richtung. Das ist eine Vision." Nachhaltigkeit ist kein extra Projekt, sondern muss in der gesamten strategischen Ausrichtung des Unternehmens verankert sein -> Grundlage für das Agieren der Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit spielt sehr große Rolle, feste Verankerung des Themas ganz oben zieht sich über alle Bereiche Relevant bereits seit 80er Jahren eine intakte Natur und Umwelt ist die Basis für florierenden, für funktionierenden Tourismus" (7:29)
Maßnahmen ökologische nachhaltigkeit	<p>DMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zertifizierung Green Globe (stetige Verbesserung u.a. was ökologische Maßnahmen angeht) intern möglichst nachhaltig werden 4 Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie: Nachhaltigkeit organisieren (Netzwerk schaffen), N. fördern (Weiterbildungsangebote für Leistungsträger), N. zeigen (Kommunikation von nachhaltigen Angeboten), N. sichern (Prozess evaluieren u. verbessern) Green Card für nachhaltige Angebote <p>Städtische Initiativen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Auszeichnungen und Zertifizierungen der Stadt hohe Haltestellendichte & gut ausgebautes ÖPNV-Netz viel Grün in der Stadt & Fairtrade Stadt gutes Netz mit Stadträdern breites Spektrum an nachhaltigen Angeboten in Gastro, Unterkünfte, Shopping, ... Förderung nachhaltiger Events <p>Motivation dahinter:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eigener Beitrag für eine nachhaltigere Welt Vorbildfunktion für touristische Betriebe Hilfestellung, wie andere Betriebe nachhaltiger werden können 	<p>was bei Städten wichtig ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobilität Luftqualität <p>Ansätze auf 3 Ebenen:</p> <ul style="list-style-type: none"> DMO als Koordinierungsinstanz (intern, Verbräuche & Einsparpotenziale ermitteln, Papier reduzieren, Abfallproduktion etc.), touristische Leistungsträger (Verbräuche übermitteln, Self Check, Verbesserungsmaßnahmen) Destination insgesamt (weitere Akteure betreffend, Mobilität, ÖPNV, ...) <p>Motivation dahinter:</p> <ul style="list-style-type: none"> Geschäftsführungsentscheidung intrinsic Motivation eines/r Nachhaltigkeitsmanagerin 	<ul style="list-style-type: none"> Kooperationen mit Umland u. naturbezogenen Aktivitäten Kooperationen mit Akteuren aus Bereich Naturschutz und Umwelt nachhaltige Urlaubsform im Rahmen des Städte-Angebots anbieten: z.B. nachhaltige Angebote hervorheben (Radtouren, Wasserwanderung)
Wie Green Marketing einer DMO	<ul style="list-style-type: none"> immer auch unter Berücksichtigung ökonomischer u. sozialer Aspekte Wichtig, Gästen u. Touristen Möglichkeiten aufzuzeigen, was es für nachhaltige Angebote gibt Wichtig: Transparenz & Nachvollziehbarkeit, warum etwas nachhaltig ist Entlang der gesamten Customer Journey (Internetseite, Plakate, Social Media) -> Thema zieht sich durch alle Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> keine isolierten Maßnahmen, sondern Verankerung in gesamter Organisation Nachhaltigkeit tatsächlich ernst nehmen erst die Haltung haben, dann Marketing machen ernstzunehmende Zertifizierungen können hervorheben werden Website, Anreise über ÖPNV, Grünflächen, E-Bikes, Luftqualität darstellen, städtischen Ökostrom bewerben 	<ul style="list-style-type: none"> noch relativ schwach vertreten im Deutschlandtourismus Hoffnung, dass sich mehr Städte dem Thema widmen Green Marketing recht "speniger Begriff" und schwer greifbar Zertifizierungen als möglicher Ansatzpunkt, Problem: kein einheitliches Zertifizierungssystem in D.,
Meinung Green Marketing einer DMO		<p>"Tue Gutes und rede darüber."</p> <ul style="list-style-type: none"> aber allein Intention Green Marketing machen zu wollen führt eher zu Greenwashing -> Basis muss schon da sein 	<ul style="list-style-type: none"> es sollten noch mehr Städte sich dem Thema annehmen wir müssen im Deutschland-Tourismus noch vermehrt daran arbeiten, die nachhaltigen Tourismusangebote, die es gleichwohl gibt, noch vermehrt sichtbar zu machen."
Touristenwahrnehmung ökologischer Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> kein direkter Kontakt mit Gästen, aber Studien, dass Wunsch nach nachhaltigem Tourismus da ist In Praxis ist Nachhaltigkeit oft ein untergeordnetes Thema Nachhaltigkeit ist kein Reiseanlass u. keine Grundvoraussetzung um ein Angebot zu wählen 	<ul style="list-style-type: none"> laut Studien wollen Touristen mehr Nachhaltigkeit Große Gap zwischen Denken und Handeln kaum Rückmeldungen von Touristen, höchstens Beschwerden, wenn es etwas nicht gibt 	<ul style="list-style-type: none"> laut MaFo zunehmende Relevanz von nachhaltigen Angeboten aber: Diskrepanz zu Realität es braucht noch mehr Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit im Tourismus mit Corona und Klimawandel wird das Thema Nachhaltigkeit relevanter keine direkten Rückmeldungen von Touristen
Relevanz Greenwashing	<ul style="list-style-type: none"> wichtig, aber man ist auf Leistungsträger angewiesen Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> wichtig ethische Kommunikation Veränderung ist wichtig, bevor man sich als nachhaltig bezeichnet relevanter durch Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> spielt in eigener Organisation keine Rolle Städte in D. betreiben kein prägnantes Greenwashing Greenwashing darf sich keine Stadt erlauben, aufgrund von Verlust von Glaubwürdigkeit und Vertrauen u. negativer Wahrnehmung des Tourismus in der Kommune

Interview-Nr. Kategorien	4	5	6
Wie Greenwashing vermeiden	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz schaffen (auf eigener Website u. von Leistungsträgern einfordern) • Leistungsträger überprüfen <p>Problem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeit von Leistungsträgern, kein eigenes Produkt • es ist nicht steuerfähig, wie nachhaltig das Angebot ist 	<ul style="list-style-type: none"> • DMOs haben es in der Hand: sie wissen, wer sie sind und dementsprechend kommunizieren • "Nachhaltiges Reiseziel" ist falsch, es sind Destinationen, die sich auf den Weg zu mehr Nachhaltigkeit gemacht haben 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung von Experten holen • Kooperationen
Besondere Herausforderungen für DMOs im Green Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Fragestellung, Zertifizierungen ja oder nein? • Wo zieht man die kritische Linie? Wer wird in die Nachhaltigkeitskommunikation eingeschlossen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerbetriebe gewinnen (keine Zeit, wofür eigentlich?, aber wenn die ersten anfangen kommen andere nach 	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität des Themas in der Kommune festzustellen • es muss politische Überzeugungskraft geleistet werden (Politik mitnehmen) • Betriebe mitzunehmen • Akzeptanz der lokalen Bevölkerung für Tourismus erreichen • Wandel von DestinationsMARKETINGorganisation zu D.MANAGEMENT-O. -> Koordination & Bündelung der einzelnen Akteure u. Stakeholder
Widerstände	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliche Aspekte -> Abwägung wo Prioritäten gesetzt werden sollen 	<ul style="list-style-type: none"> • "wir brauchen das nicht, die Touristen kommen sowieso," da versuche ich dann auch immer zu sagen, ich glaube, die Pandemie hat uns dann was anderes gelehrt. Tourismus ist eine der sensibelsten Wirtschaftszweige auf Naturkatastrophen, politische Umstände wie auch immer, kann sich von heute auf morgen total ändern. Total ändern. Und Reisende können wirklich auch von heute auf morgen weg bleiben. 	<ul style="list-style-type: none"> • dabei, Strukturen verändern zu wollen • bei Politik • bei einheimischer Bevölkerung • bei einzelnen Betrieben
Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • transparente Kommunikation und dadurch Glaubwürdigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • strategische Ausrichtung mit Nachhaltigkeits-Leitbild • Angebote haben, dann kann es kommuniziert werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Willensbildung muss vorhanden sein • Personelle und finanzielle Ressourcen • dauert viel Zeit und Geduld
Verbesserungspotenzial	<ul style="list-style-type: none"> • Wissensvermittlung an Leistungsträger für bessere Unterstützung • Netzwerk weiter ausbauen für besseren Austausch 		
Empfehlungen für Städte am Anfang	<ul style="list-style-type: none"> • Basis ist eine gute langfristige Strategie • Verankerung in der gesamten Organisation • Stakeholder der Stadt müssen mitgenommen werden, um sich mit allen gemeinsam in eine Richtung zu entwickeln 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwachstellen identifizieren u. Verbesserungen entwickeln • ggf. Unterstützung z.B. bei Zertifizierungen suchen • Nachhaltigkeits-Customer-Journey machen -> wo können Aspekte der Nachhaltigkeit (z.B. Umwelt) einfließen? • dann Verbesserungen vornehmen u. nach außen kommunizieren 	<ul style="list-style-type: none"> • viele denken, dass man alles auf einmal machen muss, aber das muss man gar nicht. -> Hilfe bietet der Praxisleitfaden Nachhaltigkeit des DTV • den Weg weitergehen, auch wenn er manchmal etwas holprig erscheint • "den Weg auf jeden Fall weiterzugehen, auch wenn er manchmal etwas holprig erscheint. Aber am Ende des Tages wird es sich sicherlich lohnen und auch auszahlen, diesen Weg zu gehen, das haben zumindest die Städte, die sich bislang hier auf den Weg gemacht haben, eindrucksvoll feststellen können."
Zukünftige Entwicklungen im Städtetourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit wird weiter an Bedeutung gewinnen und zum Qualitätsfaktor werden • Gäste werden es erwarten 	<ul style="list-style-type: none"> • deutscher Tourismus hat während Covid-19 geboomt und das legt sich langsam wieder • Anpassung gegen Overtourism, hier muss die lokale Bevölkerung berücksichtigt werden -> Besucherlenkung 	<ul style="list-style-type: none"> • durch Corona ist insbesondere der Tourismus im Bereich Geschäftsreisen, Events, etc. eingebrochen -> "nun sind Städte aufgefordert, nach alternativen Zukunftsthemen Ausschau zu halten. Und da haben sich die zwei großen Aufgabengebiete [Digitalisierung und Nachhaltigkeit] herauskristallisiert." • optimistisch, dass sich mehr Städte in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln • Hoffnung, dass Bundeswettbewerb dafür ein maßgeblicher Baustein sein wird • ich glaube, wenn wenn gerade unter den jetzigen Bedingungen und Voraussetzungen für den Tourismus, wer sich eben diesem Thema widmet diesem Zukunftsthema, wer sich diesem stellt und auch den Herausforderungen, der wird das sicherlich am Ende des Tages nicht bereuen.
Wunschvorstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkeres Anstreben des qualitativen Tourismus, weniger quantitative Zahlen 	<ul style="list-style-type: none"> • größeres Angebot alternativer Programme zu den typischen Sehenswürdigkeiten: hinter die Kulissen schauen, die multikulturelle Stadt kennen lernen, über die Geschichten der Bewohner sprechen 	<ul style="list-style-type: none"> • dass sich mehr Städte in Deutschland dem Thema Nachhaltigkeit widmen • dass sich Kommunen für das Thema begeistern, die richtigen Entwicklungen gehen • mehr Vernetzung und Erfahrungsaustausch der Kommunen untereinander (z.B. innerhalb der Exzellenzinitiative nachhaltige Reiseziele unter TourCert)

Anhang F: Interview-Transkripte

Interview Nr.1.....	144
Interview Nr.2.....	175
Interview Nr.3.....	178
Interview Nr.4.....	210
Interview Nr.5.....	222
Interview Nr.6.....	241

Interview Nr.: 1
Interviewerin: Selina Weinert
Datum: 09.05.2022
Zeit: 10:58-11:56 Uhr
Dauer: 58 Minuten
Interviewform: Videokonferenz via MS Teams
Organisation: DMO für den städtischen Tourismus
Funktion: Marketingleitung mit den Aufgaben MICE Marketing im B2C- und B2B-Bereich, Vertretung auf internationalen Märkten und Nachhaltigkeitsberater(in)
Berufserfahrung: 10 Jahre

00:00:00.000 --> 00:00:07.610

SW

Würden Sie bitte am Anfang einmal beschreiben, in welchem Bereich Sie arbeiten und wie lange schon?

00:00:10.010 --> 00:01:04.611

IT 1

Mhm. Also ich arbeite bei der [Stadt Tourismus Organisation] im Bereich Marketing. Ich bin da die Marketingleitung. Ich bin außerdem zuständig für das MICE Marketing, also Meetings, Incentives, Congresses, Events, weil im Städtemarketing gibt es immer den Freizeitbereich, aber auch eben diesen Business Bereich und die promotablen Geschäftsreisen, das ist bei uns auch ungefähr 50/50. Und ich bin außerdem zuständig für die internationalen Märkte, das sind bei uns dann also für die fremdsprachigen internationalen Märkte, also die USA, als zweitstärkster Markt für übernachtenden Tourismus und außerdem ist es dann noch Niederlande, Italien und die Tschechische Republik und ich bin eine der beiden Nachhaltigkeitsberaterin, bei der [DMO] und arbeiten tu ich in dem Bereich seit 2011.

00:01:05.351 --> 00:01:07.351

SW

Ok, schon einige Jahre.

00:01:06.831 --> 00:01:09.151

IT 1

Mhm ja.

00:01:07.951 --> 00:01:23.861

SW

Mhm. Mit den Internationalen Vertretern, wie Sie gerade meinten, das heißt, dass Sie das

einfach dann für [Ihre Stadt] versuchen, das für die anderen Länder eben auch attraktiv zu gestalten.

00:01:16.601 --> 00:01:53.531

IT 1

Mhm. Genau das ist ja das ist also so, dass man unterscheidet zwischen den B2C und den B2B Marketing im internationalen Bereich ist es dann ganz viel B2B Marketing, also Business to Business mit dem Multiplikatoren-Effekt, dass man mit anderen Reiseveranstaltern und Agenten zusammenarbeitet, weil ich kann so ein Markt wie USA nicht B2C bearbeiten. Ich kann da mal was in den Medien machen, aber da werde ich untergehen. Das ist ein Tropfen auf dem heißen Stein in so einem großen Markt oder wenn man sich China anschaut auch, ja.

00:01:36.711 --> 00:01:37.051

SW

Mhm.

00:01:53.601 --> 00:02:16.081

IT 1

Wobei der noch mehr online ist. Ja, da arbeiten wir über Kooperationen, aber in dem Bereich, also arbeiten wir ganz anders sozusagen ja als jetzt in dem deutschsprachigen Markt, also das ist jetzt dann Deutschland, Österreich, hauptsächlich. Österreich unser stärkster ausländischer übernachtender Markt. Wir machen nur übernachtenden Tourismus muss man dazu sagen.

00:02:05.001 --> 00:02:05.931

SW

Mhm ja.

00:02:17.521 --> 00:02:28.191

IT 1

Und da ist es eben unser stärkster Markt und dieses deutschsprachige ist halt ganz viel B2C, also ganz ganz anderes Marketing und auch ganz viel über Medien, ne, so.

00:02:29.261 --> 00:02:29.871

SW

Ja. Okay.

00:02:29.341 --> 00:02:29.841

IT 1

Mhm.

00:02:31.281 --> 00:02:36.681

SW

Welche Rolle spielt denn der Begriff der Nachhaltigkeit dabei? In Ihrer Organisation? Was würden Sie da sagen?

00:02:32.271 --> 00:03:09.471

IT 1

Also ja, also es spielt eine wesentliche Rolle. Es ist letztendlich die Grundlage, auch gerade

ausgehend von diesen B2B Bereich. Aber - was ganz wichtig ist - und ich glaube, da kommen wir jetzt auch in der Arbeit ab und an an unsere – oder in dem weiteren Interview - durchaus ab und an unsere Grenzen wir verstehen das als gleichwertige Berücksichtigung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem. Die Stärke des Tourismus liegt nicht im ökologischen Bereich, da entstehen Co 2 Emissionen, gerade durch die Mobilität. Wir halten das aber für wichtig.

00:03:04.011 --> 00:03:04.401

SW

Mhm. Ja.

00:03:09.581 --> 00:03:44.111

IT 1

Weil es in einem UNESCO Welterbe, in einem Erbe der Menschheit, einfach auch nötig sein muss und wichtig ist, dass die gesamte Menschheit dieses Welterbe kennenlernen kann und zugänglich ist. Die Stärke des Tourismus liegt einmal im wirtschaftlichen Bereich über diese Umwegrentabilität, also wir selber verdienen damit kein Geld, sondern unsere PartnerInnen vor Ort, ja, und vor allem im sozialen Bereich: Völkerverständigung, Frieden durch Geschichte und Geschichten eines Unesco Welterbes sensibilisieren, das sind letztendlich die Stärken des Tourismus.

00:03:33.041 --> 00:03:33.511

SW

Mhm.

00:03:44.161 --> 00:04:22.891

IT 1

Dass Menschen einfach zusammenkommen, auch im Business Bereich, dass man sich trifft, dass man Meetings abhält und einfach zusammenkommen. Und insofern machen wir kein ökologisches Marketing. Kein Green Marketing also, weil wie gesagt, das, das, wir betonen nicht die Schwäche. Wir versuchen ihn natürlich auszumerzen, das ist wichtig, aber, sondern die Stärke des Tourismus. Ja, also ein Handwerk Spaziergang ist unser nachhaltigstes Produkt sage ich. Also dieses traditionelle Handwerk darzustellen, ist unser nachhaltigstes Produkt, aber wir kommen ja vielleicht noch drauf.

00:04:23.541 --> 00:04:25.861

SW

Okay, ja, gut interessant.

00:04:24.761 --> 00:04:25.511

IT 1

Mhm.

00:04:28.161 --> 00:04:34.241

SW

Was würden Sie denn in Ihrer Stadt jetzt im touristischen Kontext als ökologisch nachhaltig bezeichnen?

00:04:35.321 --> 00:04:59.441

IT 1

Eigentlich alles. Das UNESCO Welterbe an sich ist unser nachhaltigstes Produkt, weil es eben durch diese Geschichte und Geschichten sensibilisiert, weil diese Stadtführungen fußläufig stattfinden. Es gibt auch einen kleinen Zug, mit dem man durch die Stadt fahren kann, weil es eben auch für alle zugänglich sein muss. Es gibt eben auch Menschen, die sind nicht mehr so gut zu Fuß oder nicht so gut zu Fuß an sich, ja.

00:04:40.411 --> 00:04:40.821

SW

Hm.

00:04:59.671 --> 00:05:15.191

IT 1

Dass man das denen da zur Verfügung stellt. Es ist letztendlich immer die Darstellung von Tradition, von Handwerk, von traditionellen Restaurants, von Biergärten, also das, was wir da verwenden, ist nachhaltig.

00:05:15.821 --> 00:05:22.661

SW

Mhm also insofern, das ist einfach erhalten wird und weiter getragen wird und langfristig dann besteht.

00:05:20.501 --> 00:05:57.771

IT 1

Ja, genau. Woran man arbeiten kann, was nicht nachhaltig ist, also wenn wir die Frage umdrehen, das sind natürlich die Co 2 Emissionen, die dadurch entstehen. Durch Übernachtungen, durch Mobilität, vor allem auch in der Gastronomie. Man darf nicht vergessen 6 - 10% je nach Studie der Co 2 Emissionen entstehen durch die touristische Mobilität ja, aber 35% aller Co 2 Emissionen durch Nahrungsmittelproduktion und Verschwendung, also der wesentlich größere Ansatz liegt eigentlich in dem Bereich, ne, und da ist jetzt so ein bayrisch traditionelles Essen auch nicht immer unbedingt der, das beste Beispiel.

00:05:57.771 --> 00:05:59.071

SW

Mhm. Eine gute Schweinshaxe.

00:06:04.601 --> 00:06:26.461

IT 1

Aber es ist es gehört hierher, ja und und und man muss es eben so machen, dass es trotzdem, also so ist, dass man es möglichst gut macht, ja und da fehlt noch durchaus einiges, aber ich denke mal, da ist man auch offen guten Weg ja, also kann ich dir beantworten, was nicht so nachhaltig ist als oder ich kann das schon sagen, aber ja, da kommen wir letztendlich auf alles, also das hat immer diesen und diesen Aspekt, ne?

00:06:26.651 --> 00:06:36.451

SW

Ja ja, trifft [Ihre DMO] da spezielle Maßnahmen, um mehr Ökologie fördern zu können oder mehr ökologische Nachhaltigkeit?

00:06:37.731 --> 00:06:59.611

IT 1

Also was wir tun, ist, dass wir das ist ein Stadtthema, das muss man ganz deutlich eindeutig sagen also alles, was Stadtentwicklung ist ja ist es denn Stadtthema und wir versuchen uns da schon einzubringen, auch da wieder das größte Problem ist nicht der Tourismus, das größte Problem sind zum Beispiel die Einpendler in die Stadt also das ist wirklich ein ganz Riesenproblem in einer historischen Stadt wie [der unseren], ja.

00:06:59.391 --> 00:06:59.751

SW

Ja.

00:06:59.841 --> 00:07:30.721

IT 1

Dass ich das lösen kann, aber wir sagen immer, es geht um alle Menschen, die sich in diesem Raum bewegen. Ich kann es ja auch gar nicht unterscheiden. Ich weiß nicht, ob der jetzt Tagesgast ist oder hier zum Einkaufen ist oder hier arbeitet oder ob der jetzt wirklich Gas, übernachtender Gast ist, ja und alles, was da passiert ist immer gut für alle. Es ist nicht, ich sage es ist nicht unser Thema, aber es ist wichtig, dass wir mit diesen, dass wir uns da einbringen und das tun wir. Wir bringen uns in den ganzen Gremien der Stadt ein.

00:07:16.101 --> 00:07:16.521

SW

Mhm.

00:07:30.951 --> 00:08:17.151

IT 1

Es gibt auch eine Klima-Resilienz-Managerin bei der Stadt [] und das tun wir in jedem Fall, dass wir versuchen, da auch den Gast in der Stadt mitzudenken, aber alles, was passiert, ist letztendlich auch immer gut für den Gast in der Stadt. Und was es vielleicht noch so ein bisschen gibt an Maßnahmen sind so Dinge wie dass es zum Beispiel einen FairTrade-Spaziergang oder gibt oder von Transition so eine nachhaltige Stadtführung. Oder ein Alleenspaziergang um diesen grünen Gürtel, einmal um die Altstadt herum. Deswegen kommt dabei der Gast nicht, der kommt schon, weil er das dieses UNESCO Welterbe sehen und erleben möchte.

00:08:17.531 --> 00:08:18.901

SW

Mhm ja.

00:08:18.921 --> 00:08:48.381

IT 1

Also dieser Lebensraum ist irgendwo wichtig, ja also, das ist auch so ein nachhaltiger Begriff. Unser diesjähriges Motto heißt auch [Stadt] erleben, also das kannst du einmal lesen als [Stadt] erleben oder du kannst es lesen als [Stadtbewohner] leben ja also so, dass du quasi diesen Lebensraum als Ganzes kennlernst, wobei der Begriff Lebensraum schwierig ist, da etwas vorbelastet. Aber ich denke, es gibt keinen Besseren, um zu sagen, es geht um diesen Lebensraum für alle.

00:08:49.811 --> 00:09:04.441

SW

Okay, was, was würden Sie denn als Greenmarketing im städtischen Tourismus beschreiben? Also Sie haben schon gesagt, dass sie da jetzt relativ wenig machen, aber wenn sie das jetzt einmal definieren müssten?

00:09:06.111 --> 00:09:17.211

IT 1

Ich denke, dass man im städtischen Tourismus unter Green Marketing dann eben diese ökologischen Aspekte besonders in den Vordergrund stellt, die wir mitdenken, aber nicht in den Vordergrund stellen.

00:09:17.381 --> 00:09:17.931

SW

Mhm.

00:09:17.861 --> 00:09:22.391

IT 1

Also das ist so, muss ich ganz ehrlich sagen, das ist so, ja.

00:09:22.471 --> 00:09:23.921

SW

Ja ja.

00:09:24.051 --> 00:09:24.631

IT 1

Ja.

00:09:24.971 --> 00:09:33.181

SW

Mhm und warum ist es so, dass sie wie das nicht in den Vordergrund stellen, einfach weil es nicht rentabel ist oder weil andere Aspekte wichtiger sind?

00:09:30.751 --> 00:10:18.071

IT 1

Weil einfach der, dass das ist, etwas, was im Rahmen der der Nachhaltigkeit eine dieser 3 oder sie können es auch 4 oder 5 – Ökonomie, Ökologie und Soziales und das eben nicht die Stärke ist, und das stelle ich im Marketing dann einfach nicht heraus, also, sondern ich suche ja immer, was ist mein USP, was habe ich da ja und beziehungsweise welche Produkte habe ich, die ich vermarkten kann? Und ich muss es mitdenken, aber es ist einfach nicht die Stärke eines UNESCO Welterbes oder eines UNESCO Weltkulturerbe, das liegt ja quasi schon im Namen. Das wäre die Stärke eines UNESCO Weltnaturerbes, zum Beispiel, ja.

00:10:24.731 --> 00:10:25.311

SW

Mhm. Ja.

00:10:25.361 --> 00:10:27.661

IT 1

Also ich würde anderes Marketing machen, wäre ich im Bayerischen Wald unterwegs, ja. Aber nicht in einer steinernen Stadt wie [der unseren].

00:10:28.881 --> 00:10:34.591

SW

Ja, auf jeden Fall. Mhm ich denke, dass auch die Herausforderungen gerade im Stadtmarketing, weil man, also einerseits sagen Sie ja trotzdem, dass Ihnen ökologischer Aspekte irgendwie wichtig sind, aber das ganze dann halt in der Stadt umzusetzen, die oft genau Gegenteil von Natur schützen bedeutet ist schwierig, ja.

00:10:42.891 --> 00:12:28.641

IT 1

Ja. Genau, genau also was, was wir schon haben, also dass dieser Alleengürtel, das ist Natur, der auch durch diese Parks geht, das da haben wir einen Spaziergang entwickelt, den gibt es auch in Deutsch und Englisch und was wir auch stärker tun aktuell ist diese Regio Verbindung herstellen ist für eine Stadt allerdings auch wieder also das ist wichtig. Also wandern, Radfahren, ähnliches ja, Ausflüge in die Region. Da haben wir auch ganz neu ein Ausflugsplaner erstellt, um das von [unserer Stadt] aus darzustellen. Ähm, das ist aber ein klein bisschen eine Grad Wanderung, weil natürlich übernachtete ich günstiger auf dem Land und ich will aber die Übernachtungen in der Stadt. Ja, also und nicht dass ich, dass das dann umschwenkt. Ich habe auch nicht für diesen Familienurlaub oder sowas entsprechend die die die Zimmer also die Zimmer ich hab en paar Familien Zimmer in der Stadt, aber wenn ich 50% normalerweise Geschäftsreisende habe, habe ich logischerweise lauter Zimmer, die auch entsprechend ausgerichtet sind auf Geschäftsreisende, auf Paare, die mal hier ein Wochenende einen Trip verbringen und so weiter und sofort. Ähm, wir sind auch in normalen Zeiten - ich spreche jetzt nicht von den beiden letzten Jahren - sehr gut ausgelastet, ja, letztendlich haben wir nur diese Lücke Januar, Februar, März dann kommen die Geschäftsreisenden mit den Tagungen und Kongressen. Dann kommen im Sommer die Auslastung über Freizeitreisende und im Herbst beginnt es wieder mit Geschäftsreisenden. Und dann kommt nochmal kurz vor Weihnachten das Weihnachtsgeschäft mit den Weihnachtsmärkten und so weiter. Also insofern sind das alles Themen, die man schon immer wieder neu denken muss und die man sicherlich sehr viel -

00:12:21.131 --> 00:12:21.651

SW

Mhm.

00:12:28.871 --> 00:13:00.621

IT 1

Nachhaltiger denken muss, als wir das aktuell noch tun, ohne den Begriff „nachhaltig“ oder irgendwas zu verwenden auch teilweise ja, was wir haben, damit man das vielleicht auch verstehen kann, ist, wenn man auf [www.\[Stadt-nachhaltig\].de](http://www.[Stadt-nachhaltig].de) geht. Das ist quasi ein niederschwelliges Angebot. Was gibt es nachhaltig in [unserer Stadt]? Anhand der Customer Journey, also von der Mobilität, von der Anreise über wo übernachtete ich wo geh ich essen, wo geh ich einkaufen?

00:12:45.091 --> 00:12:45.511

SW

Mhm.

00:13:00.671 --> 00:13:14.041

IT 1

Welche besonderen Attraktionen kann ich sehen, die wir als eigenständige Website haben für wirklich nachhaltig Interessierte wie wir wissen, sind das ungefähr 5 - 6% die aus diesem Grund überhaupt reisen, ja.

00:13:09.541 --> 00:13:09.981

SW

Mhm.

00:13:15.801 --> 00:13:55.521

IT 1

Und das ist aber auf der Haupt Website und man kommt dann quasi dahin für alle, die das unterschwellig mitbekommen, ja, und ich glaube auch, es wird kein Wirtschaften mehr geben und auch keinen Tourismus mehr geben. Es ist kein Marketinginstrument in dem Sinne, sondern es wird kein Wirtschaften und keinen Tourismus mehr geben. Wenn ich nicht nachhaltig mich aufstelle. Also das ist schon ganz wichtig, aber das ist so wie mit dem Plastiktüten oder wie mit dem, dass ich auch beim Essen heutzutage mehr drauf achte, sondern es ist so eine Entwicklung der Gesellschaft.

00:13:45.091 --> 00:13:45.301

SW

Ja.

00:13:56.131 --> 00:14:26.631

IT 1

Dass ich das nicht mehr verkaufen werde, wenn es nicht so ist. Also, insofern ist es ganz wichtig, ja, aber jetzt weniger als Marketing Instrument für uns, da können wir gerade jetzt noch, weil wir ein bisschen vorne dran sind, was mit machen, ja, aber eigentlich nicht. Eigentlich ist das Grundlage und wo wir jetzt gerade dran sind, ist eine nachhaltige Zertifizierung mit TourCert, dass man einfach also das ist ja wie gesagt sehr niederschwellig, da kann man, da gibt es 5 Kriterien und man muss 1 davon erfüllen.

00:13:59.871 --> 00:14:00.861

SW

Mhm.

00:14:26.691 --> 00:14:57.741

IT 1

Und dann schreibt man halt, welches Kriterium erfüllt wird und das ist also noch nicht ein nachhaltiges Produkt übrigens also wie gesagt. Kein Hotel bei uns ist als nachhaltig zu bezeichnen oder auch kein Gastronomiebetrieb ja, aber äh es ist eben diese diese Idee, es gibt ja nachhaltige Aspekte und die kann ich darstellen und die sind schon mal besser als das, was ich, beziehungsweise die Kommunikation dessen ist ja wichtig, sonst weiß ich ja nicht, was es gibt ja also auch nach außen.

00:14:55.531 --> 00:14:56.041

SW

Mhm.

00:14:58.291 --> 00:15:19.211

IT 1

Ist ja immer wieder das Thema, dass man einfach sagt, ich würde ja gerne, wenn ich irgendwie eine Ahnung hätte, was es da gebe und ich kenne mich da ja nicht aus, ne und insofern finde ich darf man das berechtigter Weise kommunizieren, wenn man auch hinschreibt, was es letztendlich betrifft und diese TourCert Zertifizierung ist dann nochmal einen Schritt besser und weiter ja.

00:15:19.451 --> 00:15:35.371

SW

Mhm ja, ich denke, das ist auch ganz wichtig, wie Sie gerade nachhaltiger betont haben, weil es ist ja immer auch eine Entwicklung und wenn man sich damit beschäftigt, desto mehr Leute werden darauf aufmerksam und sehen das dann vielleicht auch alles Relevante an das Thema.

00:15:36.611 --> 00:16:04.931

IT 1

Genau. Also es wird auch so sein, um nicht um den Leitfaden. Aber ist mein letzter Satz sonst machen wir mal weiter mit den Fragen ja, aber es wird auch so sein, dass es immer einen Weg bleibt, ja also, wir werden da nie irgendwo ankommen. Wir können immer was verbessern und es gibt ja Gott sei Dank auch neue Innovationen, ja, und insofern wird das definitiv auch besser, also das war eigentlich jetzt die Frage 3 zum Green Marketing in der DMO als Green Marketing so gar nicht – sondern als nachhaltiges Marketing, etwas.

00:15:50.791 --> 00:15:51.231

SW

Ja.

00:16:04.981 --> 00:16:11.381

IT 1

Als nachhaltiges Marketing etwas ja, ja.

00:16:10.051 --> 00:16:11.601

SW

Mhm ja, ja.

00:16:12.231 --> 00:16:12.831

IT 1

Mhm.

00:16:12.531 --> 00:16:25.311

SW

Ja gut, wie wird denn ökologischer Nachhaltigkeit durch die Organisation noch nach außen kommuniziert also sie haben einerseits die Webseite [Stadt-nachhaltig], gibt es da noch andere Kommunikationstools?

00:16:26.811 --> 00:17:28.101

IT 1

Wir machen noch einen nachhaltigen Montag in den Social Media, in denen wir immer wieder Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit, zu den Angeboten, die es in [unserer Stadt] gibt,

kommunizieren. Wir haben auch letztes Jahr 4 kleine Videos gedreht, also da geht es mehr so um Barrierefreiheit und andere Angebote nachhaltig in [unserer Stadt] mit so einer Detektivin, die durch die Stadt geht, die wir dann eben auch jetzt für Social Media und Ähnliches verwenden, ja. Kommunikation ansonsten über die normale Website, indem ich eben dann den Hinweis bekomme guck mal, da gibt es auch nachhaltigere Angebote sozusagen ja. Ansonsten gar nicht, außer, dass wir deutschlandweit unterwegs sind. Das ist aber jetzt mehr in, bei touristischen Organisationen und Angeboten, weil wir einfach einen Schritt weiter sind als viele andere Destinationen oder Städte-Destinationen.

00:17:28.661 --> 00:17:33.931

SW

Mhm, wir würden Sie da den Unterschied beschreiben zwischen also, weil sie meinten, Sie sind weiter?

00:17:35.571 --> 00:19:18.581

IT 1

Also wir haben den ADAC Tourismuspreis bekommen, für unser MICE Konzept, unser ganzheitliches MICE Konzept, das wir erhalten haben, was eine Kombination aus Green Score Card und PartnerInnen Befragung ist wir haben eben die Infos von den Partnern PartnerInnen in der gesamten Destinationen, also von den relevanten, was sie letztendlich nachhaltig tun, auch wieder ökonomisch, ökologisch und sozial. Wir haben die TourCert Zertifizierung gestartet, da sind wir also Celle ist die einzige Stadt, die aktuell zertifiziert ist in Deutschland und es zieht jetzt nach Lübeck und und Karlsruhe und ich glaube auch Darmstadt hat sich da jetzt auf den Weg gemacht, wir machen das jetzt aber schon ein, also seit 2 Jahren sind wir jetzt da schon dabei und werden auch dieses Jahr noch zertifizieren. Und wir sind als [DMO] Green Globe zertifiziert. Wir haben ein GEWÖU Audit gemacht, also wir haben eine Gemeinwohlökonomie-Bilanz gemacht. Und wir haben mit dem Marinaforum, was unser Tagungsveranstaltungszentrum ist, was wir betreiben noch eine Green Zertifizierung in Bau und Betrieb also, das sind alles Dinge, die wir als Organisation als DMO machen können, ja, und dann haben wir eben im MICE Bereich, wo wir wirklich seit 2014/18 mit dem Marinaforum nochmal besonders unterwegs sind. Ja, mit dieser ganzheitlichen Geschichte und was uns eben noch fehlt, ist dieser Freizeitbereich der Destinationen und das ist das, was wir jetzt mit TourCert machen, also ich denke, das ist deutlich weiter als viele anderen.

00:19:18.961 --> 00:19:31.011

SW

Ja, ja, das waren das denn für konkrete Maßnahmen, die sie da vielleicht geändert haben, was das nur sich anzuschauen: Ok wie ist jetzt unsere Bilanz in verschiedenen Punkten? Oder haben Sie da wirklich was verändert?

00:19:32.101 --> 00:19:48.521

IT 1

Da schicke ich Ihnen was zu da gibt es einen kompletten, Nein, oder beziehungsweise ich verlinke Sie dann auf die Website. Da gibt es eine ganze Reihe von Maßnahmen, die wir uns jedes Jahr immer als Ziel vornehmen und dann verwirklichen oder auch nochmal schieben. Das gibt es auch ja.

00:19:38.911 --> 00:19:39.341

SW

Mhm.

00:19:49.921 --> 00:20:20.061

IT 1

Die wir letztendlich vorgenommen haben, wir nehmen wir nennen das den Weg der kleinen Schritte, das sind ganz, ganz unterschiedliche Dinge drauf und auch das ist wiederum nur also ja ein Auszug, also unendlich viele sowohl bei der [DMO] als auch in der Destination im MICE Bereich als auch jetzt schon im Freizeitbereich. Aber das sind wirklich unendlich viele kleine Dinge, die wir verändert haben, immer wieder verbessert haben. Zum Beispiel war es mit der GBÖ-Bilanz das Thema Beschaffung, an dem wir gerade dran sind, weil wir einfach festgestellt haben wir wissen nichts über die Lieferanten der Lieferanten, ja.

00:20:28.671 --> 00:20:29.741

SW

Mhm ja.

00:20:30.021 --> 00:20:56.201

IT 1

Und dass man da einfach nochmal genauer draufschaut und und dass man da einfach nochmal besser wird auch ja, also ja also jedes Jahr wieder kleinere Dinge und und wie gesagt, seit 2012 beschäftigen wir uns einfach intensiv mit dem Thema und haben da wirklich eine ganze Reihe, aber da linke ich Sie einfach mal rein und dann sehen Sie das am besten, was da alles passiert ist Mhm.

00:20:55.141 --> 00:21:16.191

SW

Ja, das schaue ich mir noch mal an. Gut, danke. Okay gehen wir nochmal zur Touristenperspektive zurück. Sie haben schon gesagt, dass etwa 5 - 6% wirklich aus nachhaltigkeitsbezogenen Gründen [in Ihre Stadt] kommen. Haben Sie das Gefühl, dass allgemein ökologische Nachhaltigkeit von Touristen nachgefragt wird oder auch aufgefordert?

00:21:18.421 --> 00:21:32.311

IT 1

Gar nicht. Also, wir glauben, dass wir durch Marketing überhaupt niemanden zusätzlich erreichen oder dass kein Gast mehr durch Nachhaltigkeit kommt. Es wird aber zukünftig keiner mehr kommen, tun wir das nicht.

00:21:23.811 --> 00:21:24.321

SW

Mhm.

00:21:34.871 --> 00:22:05.421

IT 1

Also überhaupt niemand mehr kommen, sozusagen, wenn wir das nicht tun. Ja, es ist, also diese 5 -, 6% waren aus einer Studie für Deutschland. Ich weiß jetzt nicht mehr genau, welche Uni das jetzt war oder Hochschule, das jetzt war, die gesagt haben, das ist ein Deutschlandwert, also das sind die Gäste, die überhaupt aus nachhaltigen Gründen reisen. Ich kann

es immer nur allgemein nachhaltig sagen, ökologisch nicht ja, sondern allgemein ja und wie gesagt, das ist auch so unsere Erfahrung. Wir glauben nicht, dass wir einen einzigen Gast mehr erreichen.

00:21:51.461 --> 00:21:51.811

SW

Mhm.

00:22:07.031 --> 00:22:37.691

IT 1

Sondern wir erreichen ansonsten niemanden mehr. Und man merkt diesen Wandel, im MICE-Bereich war das ja schon ein bisschen früher, im MICE-Bereich durchaus schon, also da haben wir mittlerweile Anfragen, die diese Nachhaltigkeit auch genau dargelegt haben wollen, ja, was 2014, da hat man das war so gesagt, aber da war das noch nicht so. Mittlerweile ist es so, dass die das durchaus das auch konkret nachfragen und brauchen.

00:22:39.351 --> 00:22:40.561

SW

Mhm ja.

00:22:40.411 --> 00:22:41.651

IT 1

Also ja.

00:22:42.471 --> 00:22:57.201

SW

Ja, das ist interessant. Also die Touristen kommen sozusagen nicht, weil sie Nachhaltigkeit wollen. Dafür reist man schließlich nicht, aber sie wollen es wahrscheinlich für ein gutes Gefühl einfach mit dabei haben und wissen ok, sie machen jetzt bestmöglich.

00:22:55.631 --> 00:23:44.391

IT 1

Genau das gute Gefühl zu reisen ja, also gereist wird ja quasi schon immer, ein ganzes Leben lang reisen wir schon ja, und und und die ganze Zeit seit Jahrzehnten Jahrtausenden kannst du sagen ist der Mensch schon gereist. Aus anderen Gründen Handelsreisende und überhaupt und so weiter ja, aber das war auch reisen, ja und das wird auch weiterhin passieren, weil ich glaube, es ist ein erweitertes Grundbedürfnisse des Menschen, und das ist ja auch eine große Inspiration und das, was man sich dadurch gibt ja, und und das ist eben auch diese Stärke. Und so, wie ich eben bei Essen und bei Kleidung und überhaupt beim Einkauf im Supermarkt heutzutage mehr darauf achte, was ich konsumiere, wird es auch beim Reisen sein.

00:23:44.381 --> 00:23:44.811

SW

Ja. Mhm.

00:23:45.581 --> 00:24:35.881

IT 1

Und erste Ansätze wie gesagt, kann man sehen und das dauert noch ein Jahrzehnt, dann wird jeder sagen, also ich verteufel auch kein Flugzeug, man muss auch woanders hin

können und ich möchte nicht in einer Welt leben, die begrenzt ist auf etwas, was ich mit der Pferdekutsche erreiche ja, also das, das will ich nicht ja. Aber also, das ist wirklich auch wichtig, dass du international weltweit aber bewusster und eben wie Sie es gesagt haben mit diesem guten Gewissen unterwegs sein kann. Und ja, ich werde auch weiterhin CO 2 verbrauchen, weil allein wenn ich atme tu ich das, so ist der Mensch halt nunmal angelegt ja, aber ich kann es eben bewusster und und auch immer mit den Willen tun, noch was dabei zu verbessern, ja, und das ist nicht so sehr der Verzicht, als die Veränderung.

00:24:31.871 --> 00:24:32.821

SW

Mhm ja.

00:24:36.761 --> 00:25:28.941

IT 1

Also das war dann, ich muss nicht verzichten auf eine Flugreise oder eine Kreuzfahrt oder irgendwas ja, ich muss es verändern. Also und ich muss mir das auch bewusster machen und halt nicht 10 mal im Jahr machen und nur also aber aber dann ist es glaube ich eher eine Bereicherung und nicht eine, ein Verzicht in dem Sinne, ja, und das ist, glaube ich, etwas, was wir als Freizeit und Tourismus-Unternehmen, Industrie, Wirtschaft auch vermitteln müssen ja. Dass du das weiterhin gerne tun darfst, aber mach das dann bitte bewusst und insofern, da wird dann irgendwann vielleicht auch ein ökologisches Marketing für uns interessant, zu zeigen das bedeutet das in einer Stadt. Ja also ne, aber, aber aktuell ist eben so, dass es nicht dieser Art vorkommt, ja.

00:25:28.801 --> 00:25:30.011

SW

Ja ja.

00:25:30.151 --> 00:25:30.741

IT 1

Ja.

00:25:31.301 --> 00:25:43.091

SW

Bekommen Sie von den Touristen auch Rückmeldungen bezüglich bezüglich nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen? Irgendwie hey, wir finden es toll, dass sie da so eine Webseite haben oder sowas.

00:25:44.781 --> 00:26:34.451

IT 1

Nein, gar nicht. Was wir jetzt gemacht haben: es gibt einen Qualitätsmonitor für Deutschland, und da haben wir jetzt eine Frage mit aufgenommen, wo es eben genau um das Thema geht, ob man da irgendwas davon erfahren hat und mitbekommen hat. Zur Nachhaltigkeit in [unserer Stadt], ja, also erstmal nur, ob man das kennt sozusagen, das wird dann an indirekte, unsere indirekten Kunden, sprich Gäste der Destinationen, die jetzt nicht im persönlichen Kontakt mit uns stehen, ja also die die halt einfach nicht die direkten sind ja, wird jeweils jährlich eine Befragung gemacht und da denken wir, kann ich die Frage nächstes Jahr beantworten, ja, weil dann haben wir die ersten Ergebnisse, weil das wurde jetzt quasi nach der Pandemie, also jetzt, mit aufgenommen.

00:26:34.671 --> 00:26:36.781

SW

Mhm, okay, gut.

00:26:36.351 --> 00:26:42.601

IT 1

Also jetzt ist nicht nach der Pandemie, wir sind immer noch in der Pandemie, aber jetzt mit aufgenommen.

00:26:43.181 --> 00:27:05.721

SW

Mhm ja, gut ähm, dann wie Sie schon gesagt haben, Tourismus an sich ist nicht gerade ökologisch nachhaltig, wenn man dann versucht, als städtische Destinationen dennoch Green Marketing zu machen, dennoch zu sagen Hey, wir tun was für mehr Nachhaltigkeit usw., könnte man ja doch schnell Gefahr laufen, auch in Richtung Greenwashing zu rutschen.

00:27:06.751 --> 00:27:07.431

IT 1

Mhm.

00:27:07.121 --> 00:27:09.871

SW

Beschäftigt sich da ihre Organisation bewusst mit dem Thema?

00:27:11.351 --> 00:27:43.321

IT 1

Ja, das war so ein bisschen die Befürchtung, auch mit diesem [Stadt-nachhaltig.de]. Ich hab's ja vorhin schon angedeutet, das ist halt sehr niederschwellig, man kann sich da eintragen, wenn man eines dieser 5 Kriterien erfüllt und nicht, dass das dann umschlägt und das heißt ja, das ist aber sehr dürftig, was [unsere Stadt] da tut sozusagen, ja, wir denken, wir können wir können das tun, weil wir ja einfach sehr klar darstellen, was davon erfüllt ist und was nicht erfüllt.

00:27:42.651 --> 00:27:43.151

SW

Mhm.

00:27:43.571 --> 00:28:18.531

IT 1

Ja, ähm, es ist auch so, dass ich ungern diese Angebote, die ich am Anfang erwähnt habe, wie zum Beispiel einen Handwerks-Spaziergang oder diese traditionellen Restaurants als nachhaltig kommuniziere. Das tu ich gar nicht, ne, einfach, weil, das ist, das wäre mir zu wenig, ja zu sagen wir haben das schon immer da und deswegen sind wir schon immer nachhaltig, ja. Trotzdem ist das das nachhaltige Angebot. Ja, ich kann es aber nicht als nachhaltig kommunizieren, in dem Sinne also so.

00:28:09.421 --> 00:28:09.881

SW

Mhm.

00:28:19.091 --> 00:29:27.451

IT 1

Das ist nachhaltig, aber es ist trotzdem, muss das noch hinterfüttert werden, durch: ich kann diesen Co 2 Abdruck einer Reise bestimmen, die ich [in unsere Stadt] mache. Ich weiß genau, in welchem Hotel wie viel Co 2 produziert wird, was da genau passiert und all diese Informationen, die ich noch zusätzlich zu diesem, ja, eigentlich nachhaltigen Angebot habe und das hab ich nicht aktuell, ne, da ist eben diese TourCert-Zertifizierung, die wir jetzt machen, so ein kleiner Schritt das einfach, die auch eine Nachhaltigkeitsberatung dabei haben und ein Zertifikat bekommen und das einfach nochmal ein bisschen höherwertiger auch ist und da man einfach nochmal ein paar nachhaltige PartnerInnen/Betriebe hat, ne, die man dann einfach auch nochmal anders darstellen kann, ja, aber also das ist schon ne Gratwanderung zwischen dem, was ja eigentlich da ist, dass du aber nicht als als nachhaltiges Produkt in dem Sinne, sondern es braucht noch mehr Anreicherung und noch mehr Futter, ja.

00:29:12.921 --> 00:29:13.461

SW

Mhm.

00:29:28.901 --> 00:29:32.701

IT 1

Ja, aber nicht kommunizieren ist für mich auch keine Lösung!

00:29:35.281 --> 00:29:51.921

SW

Mhm. Ja also, das heißt, sie versuchen, das einerseits durch Transparenz ganz klar darzustellen und sich dann bisschen abzugrenzen, dann durch ordentliche Zertifizierungen, wo sie wirklich auch überprüfen, dass da was dahinter steckt.

00:29:50.901 --> 00:30:03.091

IT 1

Ja. Ja, von außen überprüft haben, ne, also nicht wir sagen das ist nachhaltig, sondern es ist quasi ein anerkanntes Zertifikat von außen ne also.

00:30:01.741 --> 00:30:11.911

SW

Mhm ja. Welche, welche besonderen Herausforderungen sehen Sie denn jetzt zum, im Kontext von Greenwashing, insbesondere im städtischen Kontext?

00:30:04.131 --> 00:30:04.621

IT 1

Mhm.

00:30:13.051 --> 00:30:13.621

SW

Also ich.

00:30:15.211 --> 00:30:16.161

IT 1

Ja.

00:30:17.911 --> 00:30:35.831

IT 1

Ja. Ähm, also meine größte Herausforderung – *[unverständlich, Unterbrechung der Verbindung]*

00:30:36.171 --> 00:30:38.741

SW

Kurz warten, bis die Verbindung wieder besser ist.

00:30:44.391 --> 00:30:45.001

IT 1

Ja.

00:30:48.011 --> 00:30:50.481

SW

Einen Moment, ich verstehe Sie gerade ganz schlecht.

00:30:59.721 --> 00:31:04.901

SW

Ich hab mal eben meine Kamera ausgemacht, weil ich sie leider gerade gar nicht mehr verstehen wegen der Verbindung.

00:31:08.341 --> 00:31:10.281

SW

Aha, es stockt.

00:31:18.931 --> 00:31:21.171

SW

Okay, kann können Sie noch mal was sagen bitte?

00:31:20.701 --> 00:31:21.041

IT 1

Das.

00:31:27.371 --> 00:31:29.921

SW

Ich verstehe sie leider gar nicht mehr.

00:31:37.401 --> 00:31:40.311

SW

Okay, kann sie nochmal eben probieren, was zu sagen bitte?

00:31:47.411 --> 00:31:47.961

SW

Ohje.

00:31:47.491 --> 00:31:47.971

IT 1

Hi.

00:31:52.351 --> 00:31:57.301

SW

Also es tut mir leid, ich weiß nicht, ob sie mich noch hören können, aber ich höre wirklich nur noch ganz abgehackte Wortteile.

00:32:00.221 --> 00:32:03.651

IT 1

Ich höre sie noch, ich gehe nochmal ja.

00:32:02.411 --> 00:32:04.291

SW

Jetzt, jetzt hört sich's gut an.

00:32:05.211 --> 00:32:07.791

IT 1

Jetzt ist wieder gut? ja ist wieder gut? Wunderbar, wunderbar.

00:32:06.491 --> 00:32:07.371

SW

Jetzt ist's perfekt. Ja, tut mir leid, ich hab leider gerade von Ihrer Antwort gar nichts mitbekommen.

00:32:14.781 --> 00:32:18.481

IT 1

Gut also die Herausforderungen, die ich sehe ja.

00:32:18.511 --> 00:32:19.411

SW

Genau ja.

00:32:20.731 --> 00:32:26.381

IT 1

Sagen Sie mir einfach Bescheid, wenn Sie mich mal wieder nicht hören, ja so dann, dann unterbreche ich ne.

00:32:24.381 --> 00:32:29.081

SW

Passiert, bis jetzt hat alles super geklappt, das war nur gerade die letzten 2 Minuten.

00:32:29.151 --> 00:33:10.481

IT 1

Genau die Aufzeichnung läuft auch noch, damit sie da auch weiterkommen. Super, also welche Herausforderungen ich sehe, es ist einfach so, dass wir selbst ja als [DMO] als DMO kein Produkt haben außer das Veranstaltungszentrum und ein paar Souvenirs in der Touristinformation. Alles andere, also die Destinationen, hat das Produkt, oder ist das Produkt, ja. Alle anderen PartnerInnen und unser größtes Problem, was ich sehe ist, die einfach auch mitzunehmen.

00:33:01.381 --> 00:33:01.761

SW

Ja.

00:33:12.431 --> 00:33:43.281

IT 1

Gerade nach Pandemiezeiten kann da ganz, viel „muss jetzt erstmal schauen“ und „es ist mir wurscht, mit was ich mein Geld verdiene, hauptsache ich überlebe“ und „es ist mir eigentlich egal“ und „für sowas wie Nachhaltigkeit habe ich bei den aktuellen Fachkräftemangel überhaupt keine Zeit“. Das ist mein größtes Thema, die da auch mitzunehmen und dann besteht natürlich auch immer die Gefahr, wenn ich keine Partner habe und kann ich auch, ähm also weil sie speziell des Greenwashing angesprochen haben, habe ich auch nichts zu erzählen, ne?

00:33:48.321 --> 00:33:49.341

SW

Mhm ja.

00:33:49.581 --> 00:34:11.201

IT 1

Dann habe ich auch kein nachhaltiges Produkt, da kann ich dann auch nichts darüber berichten, da kann ich noch so schön irgendwelche Zertifizierungen haben oder irgendwelche, ne, das ist eben auch das Thema, was wir jetzt mit dieser TourCert Zertifizierung umgehen oder angehen wollen, in dem da ja auch die PartnerInnen ein Teil davon sind.

00:34:12.021 --> 00:34:12.611

SW

Ja. Mhm.

00:34:13.491 --> 00:34:27.391

IT 1

Und dann sag ich immer noch, wir sind keine nachhaltige Destinationen, weil wir aktuell 29 PartnerInnen da gewinnen konnten. Das ist ein Anfang, aber auch da kann ich nicht draufschreiben ist gleich nachhaltige Destinationen [unsere Stadt].

00:34:26.961 --> 00:34:28.291

SW

Genau, ja.

00:34:28.921 --> 00:34:43.011

IT 1

Weil das einfach also von, von potentiellen 500 Partnerinnen sag ich jetzt mal mit Einzelhandel usw sind 29 nicht die Welt, ne ist aber auch woanders so.

00:34:39.481 --> 00:34:52.241

SW

Ja, Mhm ja, Mhm, Mhm es immerhin anfangen und genau man kann nur daran arbeiten, immer mehr und mehr davon zu überzeugen, oder?

00:34:43.441 --> 00:34:47.831

IT 1

Ja, Mhm, Mhm genau.

00:34:52.871 --> 00:34:54.021

SW

Mhm, genau.

00:34:53.751 --> 00:34:54.201

IT 1

Genau.

00:34:56.291 --> 00:35:03.041

SW

Welche besonderen Herausforderungen werden, würden Sie denn dann noch sehen, wenn man jetzt Green Marketing umsetzen will?

00:35:05.551 --> 00:35:24.741

IT 1

Also einmal, ich brauche das Produkt, das was ich gerade gesagt hatte und es ist ein ungeheuerlicher Zeit, Aufwand und Aufwand, dem also sowohl finanziell, aber hauptsächlich im personellen Bereich, dieses Marketing, erstmal um ein konkretes Marketing auch machen zu dürfen und zu können. Ja, und da, da ist wirklich und und gerade wenn ich jetzt diesen Bereich anschau, brauche ich auch eine gewisse Kompetenz, die ich zum Beispiel nicht habe. Ich hab BWL Tourismus studiert. Ich habe keine nachhaltige Kompetenz, ja, also keine ökologisch nachhaltige Kompetenz. Ich kann keinen Strategien planen oder Klima resilient irgendwas, Plan aufstellen. Das kann ich nicht. Ich hab aber auch nicht die Befugnis, das zu tun.

00:36:00.751 --> 00:36:01.291

SW

Mhm.

00:36:00.861 --> 00:36:22.711

IT 1

Also das macht die Stadt [selbst] und das muss durch einen Stadtrat und überhaupt abgesichert sein also ich, ich darf es auch gar nicht, ja, ich kann da meine Idee einbringen, aber ich darf es auch gar nicht machen und insofern um einen Marketing machen zu können, das dann auch eben kein Greenwashing ist, brauche ich dann auch gesicherte Produkte.

00:36:26.281 --> 00:36:27.311

SW

Mhm ja.

00:36:26.791 --> 00:36:41.011

IT 1

Die da entsprechend dann auch da sind, in einem auch entsprechenden Menge auch da sind durchaus und letztendlich ist das nix, was ich im normalen Marketing integrieren kann oder beziehungsweise ich kann das schon, aber ich möchte bitte wissen, was davon dann von dem normalen Marketing wegfällt und diese Frage hatte ich auch neulich gestellt und

ich hab als Antwort bekommen, man muss sich eben überlegen, ob man noch auf alle Messen und auf alle Social Media Geschichten mitmacht und so weiter, das kann nicht die Lösung sein, weil es gibt eben auch diesen Bereich B2B Marketing und so viel mehr. Wenn alle – ich nenne es jetzt mal grünes Marketing -machen oder nachhaltiges Marketing machen ,brauche ich trotzdem wieder ein Herausstellungsmerkmal für eine Destinationen.

00:37:17.381 --> 00:37:17.771

SW

Mhm, ja.

00:37:19.601 --> 00:37:23.281

IT 1

Und weil ich weiß nicht, wie sonst einen Gast kommt. Also abgesehen davon, dass er halt, alle das wollen und wenn alle das aber haben ist auch nichts mehr Besonderes, sondern es ist die Grundlage unseres Marketings dann.

00:37:37.601 --> 00:37:42.331

SW

Mhm also wieder, wie Sie vorhin gesagt haben, eher eine Begleitorscheinung und -

00:37:40.241 --> 00:37:40.651

IT 1

Ja.

00:37:42.961 --> 00:37:48.011

SW

Dass das mit dabei sein sollte, aber keine kein Überzeugungsgrund ist für das.

00:37:44.041 --> 00:38:09.381

IT 1

Ja. Also ein, ein unbedingtes Muss! Also nicht nur begleitend, sondern schon ein unbedingtes Muss, aber etwas, was ich nicht unbedingt also, erstmal im Marketing sehe, sondern etwas, was erst mal von der DMO eine Aufgabe ist. Eine neue Aufgabe ist, die jetzt zusätzlich dazu kommt, um sie dann im Marketing verwerten zu können.

00:38:11.771 --> 00:38:23.041

SW

Mhm, ja. Okay. Sind sie da auch auf Widerstände getroffen, also vielleicht in der Anfangszeit als das Thema Nachhaltigkeit aufgekommen ist und vor allem im ökologischen Sinn? Also Widerstände zum Beispiel von der -

00:38:26.271 --> 00:38:28.491

IT 1

Mhm eigentlich nicht.

00:38:30.371 --> 00:38:30.871

SW

Mhm.

00:38:32.321 --> 00:38:42.911

IT 1

Ähm einmal von dem PartnerInnenseite, dass die halt sagen, ich habe jetzt gerade in diesen Pandemie-Zeiten keinen Platz für das Thema, was ich gerade eben schon geschildert hatte.

00:38:42.111 --> 00:38:43.071

SW

Mhm ja.

00:38:44.381 --> 00:39:16.471

IT 1

Das ja und es gab auch durchaus im Beteiligungsmanagement also wir sind ja ne GMBH, wir haben einen Betrauungsakt und dieser Betrauungsakt hat 3 Aufgaben, diese 3 Aufgaben heißen Betreiben einer Touristinformation, Veranstaltungsmanagement, Betreiben das Veranstaltungszentrums und der historischen Seele der Stadt und Marketing für die Destinationen. Nachhaltigkeit steht da nicht und es gab durchaus, was ich aber mittlerweile gelegt hat anfangs, das Thema ihr sollt nicht Nachhaltigkeit machen, sondern eure Aufgaben erfüllen.

00:39:21.651 --> 00:39:22.211

SW

Mhm.

00:39:23.151 --> 00:39:27.461

IT 1

Das ist aber heutzutage, nachdem das in aller Munde ist, nicht mehr so.

00:39:29.351 --> 00:39:36.691

SW

Okay. Also was denken Sie, hat dann diesen Stimmungswandel ein bisschen bewirkt? Einfach dadurch, dass das allgemein in der Gesellschaft mehr angekommen ist das Thema, oder?

00:39:36.691 --> 00:39:46.371

IT 1

Ja, ein gesellschaftlicher Wandel ganz eindeutig, der sich, wie ich ja meine, noch fortsetzen wird, so dass wir um das Thema nicht herum kommen, ne?

00:39:49.361 --> 00:39:58.631

SW

Ja. Bin ich auch der Meinung auf jeden Fall. Mhm. Was sind denn Ihrer Meinung nach wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing städtischer Destinationen?

00:40:01.031 --> 00:40:04.731

IT 1

Eine ausreichende Ausstattung mit Ressourcen.

00:40:05.441 --> 00:40:07.881

SW

Mhm in personeller Hinsicht?

00:40:09.511 --> 00:40:26.051

IT 1

In vor allem personeller Hinsicht, aber dann auch gerne finanzieller Hinsicht. Ja, erstmal ist es personell ja, ich bräuchte eine eigene, oder wir bräuchten, ich seh's ja nicht im Marketing sondern allgemeinen erstmal, eine Person, die sich darum kümmert.

00:40:14.511 --> 00:40:15.061

SW

Mhm.

00:40:27.471 --> 00:40:34.411

IT 1

Und es bräuchte dann auch die finanziellen Anreize für die PartnerInnen das mitzumachen.

00:40:35.581 --> 00:40:36.141

SW

Mhm.

00:40:37.661 --> 00:40:54.641

IT 1

Also ich denke, dass man die ja also der das Ziel des Ganzen ist ja immer, dass die Umwelt Rentabilität, dass die Partnerin vor Ort Geld verdienen und wenn ich ihnen so Anreize schaffe, Geld zu verdienen, dann ist das eine gute Lösung, aber bitte kein weiteres Förderprogramm.

00:40:55.641 --> 00:40:56.711

SW

Mhm.

00:40:57.031 --> 00:41:00.041

IT 1

Weil das ist so kompliziert und erschlägt die.

00:41:00.591 --> 00:41:02.581

SW

Mhm ja.

00:41:02.831 --> 00:41:14.611

IT 1

Ich weiß natürlich nicht, wie man das ansonsten lösen kann und was ich noch interessant finde, äh, fände, ist etwas, was ja in Österreich gibt, dass es so einheitliche Kriterien gibt.

00:41:14.731 --> 00:41:16.751

SW

Jetzt sind sie gerade wieder weg.

00:41:15.161 --> 00:41:22.291

IT 1

Was ich jetzt vielleicht bei TourCert so ein bisschen sehe, dass es sich eben mehrere in diesem TourCert Prozessen, ja und man dann einfach TourCert sagen kann und die Leute

wissen, was gemeint ist, ja um um und und so, so wie es ja auch bei Green Globe relativ gut funktioniert, aber wenn ich jedesmal wieder von vorne erklären muss, was wir eigentlich tun.

00:41:41.491 --> 00:41:42.081

SW

Mhm.

00:41:42.251 --> 00:41:49.371

IT 1

Und das da, das und das und das damit verbunden und wir haben so angefangen und überhaupt, dann ist es einfach schwierig.

00:41:52.201 --> 00:41:53.821

SW

Mhm ja.

00:41:54.251 --> 00:41:54.711

IT 1

Ja.

00:41:56.681 --> 00:42:03.851

SW

Was könnte denn Ihrer Meinung nach noch von Ihrer Organisation besser gemacht werden im Hinblick auf ökologische Nachhaltigkeit?

00:42:07.571 --> 00:42:10.101

IT 1

Wir könnten gerne mehr.

00:42:08.031 --> 00:42:11.511

SW

Wenn man jetzt vielleicht auch die finanziellen Voraussetzungen erstmal ein bisschen beiseitelässt.

00:42:12.921 --> 00:42:34.851

IT 1

Ja genau also wir müssten stärker sein in der PartnerInnen-Mitnahme. Äh, wenn wenn Sie es wissen, wie wir das hinkriegen, dann gerne melden. Ja, das funktioniert bei uns wirklich nicht und wir könnten wirklich mehr Personal haben, die das tun.

00:42:37.311 --> 00:42:38.621

SW

Mhm ja.

00:42:40.241 --> 00:42:53.821

IT 1

Weil also das, wie gesagt, ich hatte ja vorhin erzählt ich habe 4 verschiedene Aufgaben und eine davon ist das nachhaltige Thema und ich komme eben damit auch nur mit 25% meiner Zeit dazu, ne.

00:42:59.261 --> 00:43:09.221

SW

Ja, ich glaube, das ist in ziemlich vielen Reichen einfach ein Problem, das viel zu wenig Leute, also, das ist ein sehr komplexes Thema ist und trotzdem sehr wenige Leute sich dafür Zeit nehmen dürfen eigentlich oder können.

00:43:09.511 --> 00:43:09.991

IT 1

Ja.

00:43:13.591 --> 00:43:14.361

SW

Mhm.

00:43:13.771 --> 00:43:52.201

IT 1

Zeit nehmen können und und wie gesagt also mir fehlt ja durchaus auch da Kompetenz, das muss ich ehrlich sagen. Ja, also kann ich mir aber auch nicht erarbeiten und werde ich mir auch nicht arbeiten, weil ich andere Themen auch auf dem Tisch liegen habe, ja also, ähm, könnte mich noch viel mehr auch bei der Stadt einbringen, man könnte hier noch viel mehr tun in der Hinsicht ja, aber das ist eben dann nicht möglich. Also ich kann zum Beispiel keinen Co 2 Fußabdruck für eine Reise ermitteln. Wir fehlen da einfach auch die Daten in der Destinationen, ja ich habe aber auch keine Zeit, die einzelnen Hotels damit zu beknien, mir irgendwas zu liefern oder so ja.

00:43:42.741 --> 00:43:43.181

SW

Ja.

00:43:55.711 --> 00:44:05.191

IT 1

Insofern ist das einfach ein schwieriges Thema, bei dem ich aber vielleicht auch den Mund gar nicht zu weit aufreißen darf, weil mir dazu wiederum die Kompetenz fehlt. Ja.

00:44:06.411 --> 00:44:13.541

SW

Mhm, Mhm ja, das dreht sich alles so ein bisschen im Kreis und ist voneinander abhängig, ja.

00:44:12.731 --> 00:44:34.851

IT 1

Ja, und das ist eine wichtige zusätzliche Aufgabe, und das wird eine zusätzliche zukünftige Grundlage des Reisens sein. Aber was man glaube ich aktuell noch nicht so ganz im Blick hat ist, dass es dann aber auch das entsprechende Personal dafür braucht.

00:44:35.371 --> 00:44:36.871

SW

Ja ja.

00:44:36.331 --> 00:44:45.681

IT 1

Also eine Zusatz-Aufgabe. Ich möchte nix weglassen, ich möchte auch nix an Marketing weglassen und ich möchte grundsätzlich überhaupt nichts weglassen von dem was wir tun, sondern zusätzlich braucht es diesen Bereich. Und zwar ganz dringend.

00:44:53.231 --> 00:44:53.631

SW

Ja.

00:44:54.341 --> 00:44:54.771

IT 1

Ja.

00:44:55.271 --> 00:45:20.571

SW

Haben Sie das Gefühl, wenn also zum Beispiel durch die [Stadt-nachhaltig]-Seite werden ja schon für Restaurants Hotels, die bestimmte Kriterien erfüllen ähm, ja, mehr Aufmerksamkeit geschaffen, einfach durch die Webseite, dass sie da präsent sein dürfen. Haben Sie das Gefühl, für die Partner, für die Leistungsträger ist das auch ein Grund mehr in die Richtung was zu machen, oder ist das eher weniger überzeugend für die?

00:45:21.081 --> 00:45:47.611

IT 1

Ja, wenig überzeugend. Für die es einfach nur ok, ja wenn ich dann, dann trag ich mich halt da ein, also wir müssen da sehr arg hinterher sein, dass das auch passiert und „du machst das doch“ und „mach das doch da drauf“, „ja OK“, ja der, das größte Argument ist aktuell noch und das ist auch Pandemie bedingt und wir wissen auch aktuell nicht was im Herbst ist, „ich muss überleben.“ „Es ist mir doch völlig egal.“

00:45:48.181 --> 00:45:49.571

SW

Mhm, Mhm.

00:45:50.701 --> 00:45:51.561

IT 1

Ja.

00:45:51.041 --> 00:45:54.331

SW

Okay, also das ist wichtig, da erstmal anzusetzen das, beziehungsweise dass da erstmal ein Wandel entsteht.

00:45:55.661 --> 00:46:20.531

IT 1

Genau also es gibt jetzt diese 29 Partner, die sich dazu bekannt haben, und die sind mir auch wichtig und mit denen machen wir auch ganz viel und vielleicht sind auch 29 ne Initialzündung die dann mal, aus denen dann mal 40 und 80 und irgendwas werden, ja, es gibt immer die, die Beginner der ersten Stunde sozusagen ja.

00:46:16.571 --> 00:46:17.131

SW

Mhm.

00:46:22.051 --> 00:46:30.381

IT 1

Und ich will das auch gar nicht schlecht machen, die sind da wirklich aktiv bei der Sache, also viel, ein paar von den 29 dann wiederum die Hälfte, ja. Aber es ist ja immerhin Anfang, ne.

00:46:35.021 --> 00:46:49.601

SW

Ja ja, auf jeden Fall. Mhm was würden Sie denn anderen Städten raten, die gerade, die gerade noch nicht so viel machen wie [Ihre Stadt], die noch ganz am Anfang stehen und sich aber trotzdem als Tourismus Destinationen, ökologisch nachhaltiger ausrichten wollen?

00:46:51.451 --> 00:47:01.491

IT 1

Ich würde sagen anfangen, ich würde sagen tatsächlich das darstellen was man hat, ohne in diese Greenwashing Geschichte zu fallen.

00:47:01.351 --> 00:47:01.941

SW

Mhm.

00:47:02.661 --> 00:47:23.071

IT 1

Aber, aber das, was man hat, kann man durchaus darstellen und ich würde sagen, sich immer innerlich zu strukturieren und zu sagen ja, das ist ein Thema, also es braucht dieses Bekenntnis, es braucht jemanden, der die Verantwortung dafür übernimmt, ja, und ein Bekenntnis auszusprechen und dann mit zeitlichen Ressourcen ausstatten. Und ich würde auch, ich würde mich auch freuen, wenn andere Städte jetzt dieselbe Richtung wie wir gehen diese TourCert-Zertifizierung machen. Nicht, weil ich jetzt von TourCert so überzeugt bin, sondern weil es ein einheitliches gutes System ist und wenn alle das haben, ersparen wir uns alle auch viel Marketing.

00:47:47.631 --> 00:47:53.161

SW

Mhm ja, weil es einfach bekannter wird und die wird Leute wissen, was sie darunter verstehen können. Mhm.

00:47:51.441 --> 00:48:03.371

IT 1

Ja, genau weil ich dann einfach weiß, was ich darunter zu verstehen habe und da gibt es was, was nachhaltig anerkannt zertifiziert ist und ob das jetzt TourCert oder anders heißt, ist mir doch wurscht.

00:48:05.321 --> 00:48:15.231

SW

Mhm ja. Okay, wenn man sich jetzt die Entwicklung des Städte touristischen Marktes

anschaut, vor allem im Hinblick auf die Rollen von Nachhaltigkeit und Marketing, was würden Sie da für eine Prognose für die Zukunft stellen?

00:48:29.801 --> 00:48:45.841

IT 1

Ähm. Hmm. Würde, ich würde letztendlich wiederholen, was ich vorhin gesagt hab. Es wird keinen Tourismus und keinen Reisen mehr geben, ohne dass das nachhaltig ausgerichtet ist, so wie es grundsätzlich kein Wirtschaften mehr gibt, ohne dass es nachhaltig ausgerichtet ist.

00:48:47.141 --> 00:48:47.761

SW

Mhm.

00:48:49.151 --> 00:48:52.911

IT 1

Und die ökologische Nachhaltigkeit wird der schwächste Punkt bleiben.

00:48:54.251 --> 00:48:54.751

SW

Mhm.

00:48:54.431 --> 00:48:56.161

IT 1

Im touristischen Marketing. Aber er gehört zu diesem Dreiklang durchaus dazu. Also wir dürfen ihn deswegen nicht vernachlässigen. Wir werden ihn natürlich im Marketing nicht derart betonen, ja, aber wir dürfen das grundsätzlich in unserer nachhaltigen Entwicklung nicht außer acht lassen, nur weil wir da nicht so gut sind.

00:49:17.921 --> 00:49:19.431

SW

Mhm ja. Okay. Wenn Sie sich persönlich einfach wünschen könnten, wohin die Entwicklung im Städtemarketing hingeht in Zukunft, was wäre da so Ihre Wunschvorstellung?

00:49:33.481 --> 00:50:03.031

IT 1

Ein Lebensraum für alle also, das wäre für mich das Wichtigste, das man das auch so empfindet, so wie das, was ich mit dem Motto beschrieben hab [Stadtbewohner Leben] oder [Stadt erleben], dass es gar nicht diesen Unterschied gibt, also schon diese Gastfreundschaft, aber gar nicht diesen Unterschied zwischen dem Gast, dem Tagesgast, dem Businessreisenden, dem Bewohner und Anwohner, sondern dass alle mit der Situation gut leben können und das für alle eine Bereicherung und Inspiration ist und auch so wahrgenommen wird.

00:50:12.571 --> 00:50:27.341

SW

Ja, danke das waren sehr schöne Worte zum Schluss, das ist denke ich, sehr richtig und schön, dass das ähm nach und nach auch so ankommt und ja, ich glaube es gibt immer noch viel zu tun, aber es ist auf jeden Fall schon mal einen Schritt in die richtige Richtung.

00:50:26.271 --> 00:50:50.671

IT 1

Dankeschön. Also das gibt, genau, gerade in diesem ökologischen Bereich gibt es sicherlich ganz viel zu tun grundsätzlich im Bereich Nachhaltigkeit und wie gesagt, also ich hoffe, es ist auch ein bisschen rüber gekommen, ich will das gar nicht trennen, ne. Also es ist wichtig, alle 3 Komponenten oder Sie können auch noch die Kultur und irgendwas dazu nehmen, es gibt ja auch noch die, die sagen, das das Management muss extra betrachtet werden und so weiter ja, aber dass man das wirklich als Einheit auch versteht und dass da kein Weg dran vorbei geht, und es wird ein Weg bleiben.

00:50:51.381 --> 00:50:51.811

SW

Mhm.

00:50:59.321 --> 00:51:00.191

IT 1

Also. Genau.

00:51:02.471 --> 00:51:04.111

SW

Ja, mit Sicherheit.

00:51:05.011 --> 00:51:06.931

SW

Gut, dann -

00:51:05.471 --> 00:51:13.631

IT 1

Genau also Sie haben definitiv eine Zukunftsperspektive mit mit Ihrem Thema, so wie man hoffentlich rausgehört hat.

00:51:14.651 --> 00:51:24.271

SW

Mhm also das Thema interessiert mich auch einfach. Ich finde, das ist so wichtig und mittlerweile kommt es auch einfach immer mehr an in der Gesellschaft und in allen Bereichen und.

00:51:25.201 --> 00:51:32.541

IT 1

Ja genau und man darf eben nicht vergessen, wenn ich das will und wenn ich das als einzigen Weg sehe, kostet das Geld und Zeit. Also das ist echt wichtig, dass das auch immer wieder rüber kommt, ja. Ich bekomme es nicht umsonst, sondern ich muss mich damit beschäftigen und das kostet Geld und Zeit.

00:51:46.411 --> 00:51:49.111

SW

Ja, und das muss natürlich irgendwo herkommen das Geld.

00:51:50.431 --> 00:51:56.301

IT 1

Ja, genau das muss irgendwo herkommen, aber ich meine, wenn das die Grundlage unserer Wirtschaft ist, dann müssen wir das Geld eben da auch ausgeben, ne?

00:52:00.461 --> 00:52:09.611

SW

Ja, letztendlich muss man ja doch langfristig denken und ich denke, das ist ganz oft das Problem, dass nur einfach sieht ok was bringt mir jetzt Geld? Aber es außer Acht lässt, was vielleicht in 20, 30 Jahren ist.

00:52:11.701 --> 00:52:12.091

IT 1

Ja.

00:52:14.491 --> 00:52:14.981

SW

Ja.

00:52:14.911 --> 00:52:49.871

IT 1

Ja, genau kann Ihnen ein schönes Beispiel noch nennen aus einem Hotel, nicht in [unserer Stadt], der gesagt hat, also nachhaltig aufgestellt, der gesagt, hat er ist super durch die Pandemie gekommen und steht auch jetzt gut da. Er behandelt seine Mitarbeiter so, dass ihn keiner verlassen hat und hat die auch ein Pandemie Zeiten so belassen. Seine Gäste kommen, weil sie einfach wissen, was sie da bekommen an nachhaltigem Story telling und Geschichten und überhaupt und er ist energetisch gut aufgestellt. Er hat auch da aktuell kein Problem. Er ist quasi nahezu Selbstversorger. Er arbeitet wenn dann auch im Cateringbereich im Gastrobereich, regional, also es geht ihm im Vergleich zu anderen aufgrund der Nachhaltigkeit gut. Und ich denke, das werden wir alle sagen.

00:53:01.251 --> 00:53:14.461

SW

Mhm, das ist sicher am Anfang einfach eine wahnsinnige Aufgaben, sich mit dem Thema zu befassen. Ja, aber wenn man das dann wirklich mal durchgeht und in allen Strukturen des Unternehmens mit einfließen lässt, bin ich auch der Überzeugung, dass das mir hilft. Auch im wirtschaftlichen Sinne, als wenn man das Thema einfach außer Acht lässt.

00:53:16.121 --> 00:53:16.771

IT 1

Ja.

00:53:22.131 --> 00:53:23.181

SW

Mhm ja.

00:53:22.961 --> 00:53:55.341

IT 1

Genau und das kann ruhig ein bisschen sexy werden und man steht immer davor und denkt sich oh Gott, also einfach anfangen mit dem, was man hat ja und, und und bei uns war das ja auch so, du kommst dann vom 100. Ins Tausendste und das können wir auch noch machen und dann könnten wir uns doch das überlegen und ne und mittlerweile macht das

auch allen Spaß, ja, also, also, da sind ja wirklich alle dabei, weil das kann ich jetzt auch nicht einen Nachhaltigkeits-, also man braucht schon jemanden, der den Hut aufhat und, ne, aber es kann nicht einer sein der das ganze macht, machen müssen es die, jeder, ne, also.

00:53:55.181 --> 00:53:55.651

SW

Ja.

00:53:57.051 --> 00:53:57.511

IT 1

Mhm.

00:53:57.891 --> 00:53:59.111

SW

Ja, auf jeden Fall.

00:53:59.041 --> 00:54:02.211

IT 1

Das ist schon wichtig ja, genau.

00:54:03.031 --> 00:54:06.831

SW

Gut, dann dank ich mich für das spannende Interview. Hat mir Spaß gemacht.

00:54:08.491 --> 00:54:25.251

IT 1

Ich bedanke mich auch ja wie gesagt, es ist ein wenig wenig in nur Nachhaltigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, ne, sondern es war, ich, ich hoffe, Sie können es trotzdem so verwenden, ja, in eher den, dem Überbegriff Nachhaltigkeit.

00:54:26.461 --> 00:54:28.161

SW

Mhm ja.

00:54:26.691 --> 00:54:35.191

IT 1

Ja, ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Arbeit und wenn es dann mal fertig ist und Sie dürfen es zusenden, würde ich mich auch freuen, das zu sehen.

00:54:31.271 --> 00:54:32.021

SW

Dankeschön. Oh ja, mache ich sehr gerne, also.

00:54:36.751 --> 00:54:52.621

IT 1

Und ansonsten wünsche ich Ihnen natürlich auch viel Erfolg, ne und ich verlink Sie nochmal auf die Website, damit sie dann nochmal also auf das mit den [Stadt-]Weg und so weiter, damit sie da auch nochmal ganz kurz draufschauen können, ne? Dann bedanke ich mich.

00:54:40.651 --> 00:54:41.531

SW

Danke, danke.

00:54:55.371 --> 00:55:01.971

SW

Ja die Masterarbeit, das kann bis September dauern. Ich hab erst relativ spät die Abgabe, aber dann schick ich Ihnen das auf jeden Fall!

00:55:01.501 --> 00:55:13.481

IT 1

Gut ja, es hat ja noch Zeit, ne, das ist auch dann noch ein sehr aktuelles Thema, das, ich bedanke mich. Dankeschön, Tschüss und viel Erfolg, ciao.

00:55:08.241 --> 00:55:09.171

SW

Ja, sicher. Gut, ich bedanke mich. Tschüss.

00:55:14.911 --> 00:55:15.221

IT 1

Ciao.

Interview Nr.:	2
Interviewerin:	Selina Weinert
Datum:	31.05.2022
Interviewform:	Schriftliche Beantwortung des Leitfadens
Organisation:	städtische DMO
Funktion:	Projektmanagement und Marketing
Berufserfahrung:	16 Jahre

8) Kennenlernen der Interviewten

- Würden Sie bitte den Bereich beschreiben, in welchem Sie in der DMO gearbeitet haben?
[Projektmanagement und Marketing \(Produktentwicklung, Konzeption und Erstellung von Broschüren und Flyern, Anzeigenschaltung, Messen, Internetmarketing\)](#)
- Wie lange arbeiten Sie schon im Städtemarketing/Haben Sie im Städtemarketing gearbeitet?
[seit 2006](#)
- Welche Rolle spielt der Begriff der Nachhaltigkeit für das städtische Marketing bei der DMO Ihrer Stadt?
[Eine wesentliche, da wir seit 2017 nachhaltig zertifiziert worden sind](#)

9) Maßnahmen für ökologische Nachhaltigkeit

- Was würden Sie in Ihrer Stadt, insbesondere im touristischen Kontext, als ökologisch nachhaltig beschreiben?
[Da \[unsere\] Altstadt relativ klein ist und wir überall kurze Wege haben, benötigen wir keine/kaum PKWs oder Busse um die Stadt zu erkunden. Zudem ist man am Rande Altstadt von vielen Grünflächen \(Triftanlagen, Schlosspark, Französischer Garten\) umgeben, auch von einem Landschaftsschutzgebiet \(Damaschwiesen, Ober Aller\). Weitere Wege ist entspannt mit dem Fahrrad zu erreichen.](#)
- Welche Maßnahmen werden von der DMO Ihrer Stadt für mehr ökologische Nachhaltigkeit getroffen?
[Mehr grün in der Stadt \(v.a. Unterstützung der Aktionen „\[Stadt\] Blüht auf“ \[Link\]\)](#)
[Vielfalt und Erhaltung „wilder Pflanzen“ \[Link\]](#)
[Unterstützung von ökologischen Projekten, z.B. \[Moor\] \[Link\]](#)

10) Green Marketing in der DMO

- Was verstehen Sie unter Green Marketing im städtischen Tourismus?

„Green Marketing“ ist ein sehr allgemeiner Begriff. Es geht nicht nur um die Außenwirkung, sondern vor allem auch um interne Prozesse. Wir versuchen unsere komplette Arbeit, unser Handeln und daraus resultierenden Ergebnisse, unserer Produkte etc. unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu betrachten. Intern sind viele Prozesse umgesetzt worden, z.B. weniger Nutzung von Papier, Vermeidung von Müll, Nutzung von ÖPNV für Dienstreisen, Implementierung eines Beschaffungsleitfadens etc. Selbstverständlich ist es uns auch wichtig, die Leistungen auch nach außen zu transportieren, v.a. welche Produkte nachhaltig sind, wie man nachhaltig anreisen kann und wo man die Nachhaltigkeit erleben kann.

- **Wie stehen Sie persönlich zu dem Thema?**
Nachhaltigkeit ist mittel- oder langfristig ein „Muss“ und eine Herausforderung für jede Destination. Man muss nur Kapazitäten (finanziell und auch personell) schaffen, sich damit beschäftigen und das auch „leben“. Ansonsten verliert man die Authentizität.
- **Wie wird ökologische Nachhaltigkeit durch die DMO nach außen kommuniziert?**
Ja, wir versuchen dies alles unterschwellig in Produkten und Angeboten zu vermitteln, z.B. mit kulinarischen Stadtführungen, zertifizierten Partnern etc.

11) Touristenwahrnehmung ökologischer Nachhaltigkeit

- **Haben Sie das Gefühl, dass ökologische Nachhaltigkeit von Touristen gesucht bzw. auch gefordert wird und wenn ja, warum?**
Nachhaltigkeit wird auf jeden Fall gesucht, nicht erst seit „Fridays for future“. Permanent wird überall, v.a. im Alltag von Klimawandel, Energiekrise, Globalisierung, Plastikmüll etc. gesprochen. Dies betrifft auch den Tourismus. Durch eine Umfrage unserer Gäste sehen wir das auch bestätigt. Ein gewisser Anteil ist auf [unsere Stadt] aufmerksam geworden, weil wir nachhaltig zertifiziert sind. Und die Gäste würden auch mehr Geld ausgeben, wenn sie nachhaltige Produkte bekommen.
- **Welche Rückmeldungen bekommen Sie von Touristen bezüglich nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen?**
Nur positive, viele freuen sich einfach entspannt und ohne schlechtes Gewissen Urlaub zu machen.
- **Wie wird mit diesen Rückmeldungen in der DMO umgegangen?**
Wir werten sie zur Zeit nur aus. Konkrete und schnell umsetzbare Ideen setzen wir natürlich nach Möglichkeit schnell um.

12) Erfahrungen mit Greenwashing

- **In welcher Weise beschäftigt sich die DMO mit Greenwashing?**
Wen man sich nachhaltig aufstellt wird man zwangsläufig mit dem Thema konfrontiert.
Es wird immer das Argument geben, dass man noch mehr machen kann. Jedoch gilt es auch immer drauf zu achten, alles im Gleichgewicht zu halten, sprich auch die

soziale und ökonomische Säule der Nachhaltigkeit zu beachten. Nachhaltigkeit ist ein immerwährender Prozess und die Suche nach der „optimalen Balance“.

- Welche Maßnahmen setzt die DMO Ihrer Stadt um, um nicht des Greenwashings bezichtigt zu werden?
Offen damit umgehen und sich kritisch damit auseinandersetzen. (Authentizität, Machbarkeit, Balance – ein immerwährender Prozess eben)
- Welche besonderen Herausforderungen sehen Sie im Kontext von Greenwashing im städtischen Tourismus?
Die Herausforderung ist die unterschiedliche Auffassung von Nachhaltigkeit bzw. Greenwashing. Daher ist es ratsam, sich einem „Umweltmanagement“ (Leitlinien erstellen, Ziele definieren, Bestandsaufnahmen und Bewertungen durchführen, Chancen und Risiken definieren, Verbesserungsprogramm aufstellen, Umsetzungen zu prüfen) zu unterziehen.

13) Spezielle Erfahrungen in der Umsetzung von Green Marketing

- Welche besonderen Herausforderungen haben sich bei der Umsetzung von Green Marketing gezeigt (ggf. erst später)?
Im täglichen Geschäft, v.a. in der Saison, Zeit bei den Leistungsträgern für dieses Thema zu finden.
Das Thema zu verinnerlichen und zu leben (Authentizität)
Bequemlichkeit im Handeln ist ein Problem.
- Welchen Widerständen sind Sie bei der Integration des Themas ökologischer Nachhaltigkeit begegnet?
keine Widerstände, nur wenige Bedenken (wg. Zeitaufwand, Kosten, Personal)
- Was sind Ihrer Meinung nach wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing städtischer Destinationen?
Netzwerk, Wille der Politik, Bereitschaft der Netzwerkpartner
- Was könnte Ihrer Meinung nach noch von der DMO Ihrer Stadt noch besser gemacht werden?
Bereich Produktentwicklung, personelle Unterstützung, finanzielle Ausstattung
- Was würden Sie anderen Städten raten, die gerade versuchen, sich ökologisch als Tourismusdestination nachhaltiger auszurichten?
Es ehrlich meinen und einen Anfang machen.

14) Zukünftige Entwicklungen im Städtetourismus

- Welche Prognosen stellen Sie zur Entwicklung des städtetouristischen Marktes, mit Hinblick auf die Rollen von Nachhaltigkeit und Marketing?
Nachhaltigkeit ist mittel- oder langfristig ein „Muss“ und eine Herausforderung für jede Destination. Nachhaltigkeit sollte von der DMO oder ähnlichen Institution begleitet und moderiert werden.
- Welche Entwicklung würden Sie sich im Städtemarketing persönlich wünschen?
Noch mehr nachhaltige Destinationen. Mehr Wandel und Flexibilität in den Kommunen, weniger „Bequemlichkeit.“

Interview Nr.: 3

Interviewerin: Selina Weinert

Datum: 08.06.2022

Zeit: 11:00 - 12:12 Uhr

Dauer: 72 Minuten

Interviewform: Videokonferenz via MS Teams

Organisation: Convention Bureau für städtische Veranstaltungen und Messen (Tochterfirma der städtischen DMO)

Funktion: Projektleiterin und Marketing- und Strategieverantwortliche

Berufserfahrung: 27 Jahre

00:00:00.000 --> 00:00:10.540

SW

Genau. Würdest du bitte am Anfang einfach mal beschreiben, in welchem Bereich du arbeitest?

00:00:13.300 --> 00:00:21.750

IT 3

Ja, sehr gerne. Mein Name ist [Vorname Nachname] und ich arbeite im [Convention Bureau Stadt] als Projektleiterin. Wir sind 3 Leute und das Convention Bureau ist so aufgeteilt, dass einer sich ums Marketing kümmert, das bin ich, und auch so ein bisschen um die strategische Ausrichtung des Convention Bureaus, die Kollegin [Name] ist für das Partnermanagement zuständig und das Netzwerken zu den lokalen Partnern und dass die miteinander ins Netzwerken kommen und die [Name], die dritte Kollegin, die kümmert sich um den gesamten Kongress-Service, Hotel-Management und eben Locationsuche, Dienstleistungssuche. Wo wir natürlich auch mit unterstützen und was jeder von uns macht, sind auch mal Kongress Bewerbungen, grade in der Uni Stadt oder so kommt es sehr oft vor, dass die uns dann einbinden und wir dann auch Kongress Bewerbungen schreiben.

00:01:10.398 --> 00:01:12.318

SW

Mhm, Mhm, Mhm.

00:01:10.858 --> 00:01:20.848

IT 3

Genau und das Ziel des Convention Bureaus, das kann ich vielleicht auch noch dazu sagen, ist die Stadt als Standort für Tagungen und Kongresse zu profilieren.

00:01:21.718 --> 00:01:29.768

SW

Mhm ok wie ist das Ganze denn mit der Tourismusorganisation von [eurer Stadt] verbunden, das ist eine Tochtergesellschaft davon, oder?

00:01:30.268 --> 00:02:00.158

IT 3

Ja, wir sind sozusagen Kollegen, also die [Stadt] Wirtschaft Tourismus und Messe. Das ist so eine Tochtergesellschaft der Stadt, und da geht es um Wirtschaftsförderung, Tourismusförderung und ja, Veranstaltungen. Und Veranstaltung heißt bei uns zum Beispiel sind das Kongresszentrum, Konzerthaus, das historische Kaufhaus und die Messe als mit die größten Häuser überhaupt in der Firma mit integriert.

Das heißt, wir haben also diesen Vorteil der kurzen Wege, wobei wir als Convention Bureau ja neutral agieren also wir empfehlen natürlich nicht unsere Häuser, wenn wir meinen, dass sie den Kunden nicht passen, aber ja auch bei großen Kongressen kommen ja nur die infrage und von daher passt das, dass die Wege kurz sind. Die Kollegen sitzen ein paar Zimmer weiter und das ist immer ganz schön, was noch dazu gehört ist die gesamte Wirtschaftsförderung mit Startup des Cluster Green City also die Cluster, das Cluster Management für verschiedene Bereiche und da [unsere Stadt] diese Kompetenz, Nachhaltigkeit, Umwelt und Nachhaltigkeit eben sehr groß ist und wir da auch in vielen Sachen Vorreiter sind als Stadt hat eben die Wirtschaftsförderung dort einen Cluster, dann in der Gesundheitsförderung und die kümmern sich auch um familienfreundliche Unternehmen, um Gewerbeansiedlungen und so weiter und sofort. Und wir sind dann im Bereich Tourismus als eigenständiger Bereich angesiedelt.

00:02:58.298 --> 00:03:00.208

SW

Mhm, okay.

00:02:59.608 --> 00:03:29.328

IT 3

Genau, aber wir sind eigentlich schon eher so auch mit den Kollegen in der Wirtschaftsförderung, natürlich auch eng verbandelt, weil letztendlich, was wir an Kongressen für [unsere Stadt] ja gewinnen können. Wir gewinnen jetzt nicht direkte Kongresse meistens, sondern wir zeigen ja nur was [unsere Stadt] kann und bringen die in Kontakt mit den entsprechenden Dienstleistern, das ist dann ja auch eigentlich ein Wirtschaftsförderungs-Aspekt. Deswegen ist immer so n bisschen ne Gratwanderung aber im positiven Sinne zwischen Wirtschaftsförderung und Tourismus.

00:03:29.498 --> 00:03:33.488

SW

Mhm, okay gut und wie lange arbeitest du das schon?

00:03:33.768 --> 00:04:05.898

IT 3

Ah, ich hab in der Messe [unserer Stadt] angefangen und habe dort das Marketing für die Messe an sich gemacht und für unsere eigene Veranstaltung also wir haben die Messe an sich mit Fremd- und Eigenveranstaltungen und bin dann 2 also da hab ich 1995 angefangen und 2005 sind wir dann fusioniert mit dem Rest. Also die Messe war ganz eigenständig auch privat und im Zuge des Messeneubau also wir haben ein neues Gebäude bezogen haben wir dann irgendwann ein paar Jahre später gesagt, diese Fusionen wäre sinnvoll, also und haben dann eben sind angegliedert worden an den Tourismus und an die Wirtschaftsförderung. Und da bin ich in das Marketing rüber gewechselt, auch wo die Touristiker waren, das

war, wir waren damals zu dritt und heute sind wir, glaube ich, naa, mal locker 40 Leute, die sich um Tourismus und Marketing kümmern so viel insgesamt, also, ist aber auch, ja, gewachsen natürlich.

00:04:30.868 --> 00:04:32.398

SW

Ja, ja, ja.

00:04:31.878 --> 00:04:40.088

IT 3

Das Convention Bureau an sich, das haben wir Ende 2014 gegründet und dann habe ich mich nur noch darauf konzentriert.

00:04:40.328 --> 00:04:44.678

SW

Mhm okay, ja, super, sehr viel Erfahrung, auf jeden Fall.

00:04:44.208 --> 00:04:47.258

IT 3

Ja, ein alter Hase sozusagen.

00:04:48.128 --> 00:04:49.088

SW

Super perfekt. Welche Rolle spielt denn der Begriff der Nachhaltigkeit für eure Organisation?

00:04:55.698 --> 00:08:30.198

IT 3

Eine sehr große, weil die Stadt, das muss jetzt ein bisschen ausholen, hat ja als Green City schon Anfang der 70er Jahre angefangen, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zwanghaft auseinanderzusetzen, weil nämlich in der Nähe von [der Stadt] ein Atomkraftwerk gebaut werden sollte. Das war schon politisch beschlossen und da haben die Bürger soviel Protestbewegung ins Leben gerufen, dass die Politik einlenken musste tatsächlich und die also das kam aus der Bürgerbewegung heraus und natürlich konnte man dann ja nicht sagen wir wollen kein Atomkraftwerk, es müssen ja Alternativen gefunden werden und so hat sich so ein Zusammenschluss und Hand-in-Hand-Arbeiten entwickelt zwischen Stadt und Bürgern, zwischen Politik, Gesellschaft, Kirchen, Vereinen, Institutionen und so ging das quasi los in 1975, dass die Stadt dann eben angefangen hat, alternative Energieformen zu suchen, weil man sich dann auch grundsätzlich gegen die Atomenergie und auch Kohle-Energie entschieden hat. Das wurde dann letztendlich glaube ich Anfang der 90er umgesetzt ist die gesamte Stadt außer also für alle öffentlichen Gebäude für den ÖPNV keinen solchen Strom mehr bezogen hat. Da waren wir absolut Vorreiter, und das hat dann natürlich auch Institute angezogen wie das größte Solarforschungsinstitut das Fraunhofer. Es wurde in [unserer Stadt] zum Beispiel die Solar, die Solar Panels wurden erfunden. Es wurde das erste Solarhaus gebaut und das hat sich dann so fortgezogen. Dann wurde aus Melbourne die Gesellschaft für regenerative Energien oder ich auch Gott. Wie heißt es? Ich weiß grad den Namen nicht. Auf jeden Fall wurde eine Gesellschaft in [unsere Stadt] geholt, die sich entschieden hat, in so einer Stadt sich anzusiedeln und sofort und dann hat die Uni angefangen als erstes überhaupt auf der ganzen Welt, also das waren alles so kleine Modellprojekte, ein

Nachhaltigkeitsstudiengang anzubieten. Auch gemeinsam mit dem Fraunhofer Institut. Und so schaukelt sich das langsam hoch, also bis heute ist, also hat sich dann wirklich eins nach dem nächsten angesiedelt und wo Forschung ist und Lehre, da siedeln sich natürlich auch Unternehmen an und so haben wir im Moment roundabout um 12000 Arbeitnehmer, die allein in diesem Sektor arbeiten das größte Fraunhofer Institut für Energiewirtschaft ist bei uns und wir haben dann, wenn man das mal so runter bricht, auf die Veranstaltung aufs Veranstaltungswesen natürlich auch entsprechende Veranstaltungen [in unsere Stadt] geholt. Wir haben zum Beispiel, als wir die Messe neu gebaut hatten, aus Pforzheim, falls du das kennst, bei also genau bei Karlsruhe also ne, der hat die Gesellschaft Deutsche Gesellschaft für Sonnenenergie für ihre 20 Stände in der Pforzheimer Stadthalle ne neue Location gesucht und dann haben wir mit denen zusammen die Intersolar ausgebaut und also die haben das fachliche gemacht und wir das Messtechnische oder das Praktische umgesetzt und 2006 ist die Messehalle total zusammengebrochen, weil es so eine riesen Nachfrage war, Aussteller, Besucher und so als grade der Boom war mit der gesamten Solarindustrie, dass wir die auslagern mussten und haben die Messe nach München gebracht, weil da hat sie reingepasst und selbst da kamen wir vor dem Zusammenbruch noch an die Grenzen und haben schon überlegt, ob wir die dann auf den größten deutschen Messeplatz nach Hannover umsiedeln müssen.

00:08:17.028 --> 00:08:17.418

SW

Mhm.

00:08:30.868 --> 00:08:44.538

IT 3

Aber gut, dann kam der Zusammenbruch der Energiewirtschaft und von daher war dann die Messe wieder ein bisschen auf ein Normal-Maß runter gedämpft und ist heute eine ganz umfassende Energiemesse, die wir nicht nur in München durchführen, sondern auch in Südamerika, in Dubai, in China, in Nordamerika und in Mexiko und Indien, Indien nicht zu vergessen also wo wirklich dieses Denken auch angestoßen wird. Und da haben wir dann zum Beispiel auch wieder so als Firma gesagt OK auf so einer Messe ist es ja auch schön, wenn die Stadt diese Green City Modell Rolle, die sie eingenommen hat und in der die Stadt einfach zeigt, wie man aus einer alten gewachsenen Stadt nachhaltige Entwicklung einnehmen kann in welchen vielen Facetten das funktionieren kann, sind wir auch immer mit den Green City Cluster sozusagen auf Reisen mit gegangen und haben das einfach vorgestellt in den Ländern.

Und seitdem haben wir, vor Corona, ich weiß nicht, wie sie jetzt ist, mit dem Tourismus haben wir im Jahr auch 25000 etwa nur Fachbesucher, die kommen und die sich dann diese Modelle in [unserer Stadt] anschauen. Also wie man ganze Wohnviertel nachhaltig gestaltet, wie man alte Gebäude umgestaltet, wie einfach das so Hand in Hand funktioniert also dass [unserer Stadt] nicht in irgendwie die Top Metropole für irgendwas ist, sondern diese vielen Projekte darauf einzahlen, dass [unserer Stadt] eine sehr nachhaltige Entwicklung hat.

00:09:49.558 --> 00:09:49.978

SW

Aha.

00:10:00.188 --> 00:10:02.438

IT 3

Und wir heute davon profitieren, was unsere, ja, vorherigen Bürgermeister, alles so angelegt haben schon 70er 80er Jahren, also das muss man wirklich sagen, da können wir uns heute zwar nicht zurücklehnen, aber immerhin profitieren wir sehr davon, dass wir manche Schritte gar nicht gehen müssen mehr, die in anderen Städten jetzt gegangen werden.

00:10:25.028 --> 00:10:36.398

SW

Also es hört sich so an als wäre das am Anfang gar keine bewusste Entscheidung gewesen; jetzt 2010 sind wir Green City [Stadt] oder wie auch immer, sondern das hat sich einfach nach und nach entwickelt und die verschiedenen Maßnahmen haben sich dann gegenseitig wieder angezogen. Und-

00:10:35.978 --> 00:11:06.638

IT 3

Ja. So und auch die die Bürger haben halt diesen Druck ausgeübt und die Politik hat sich dem tatsächlich auch angenommen und es wird auch nichts ohne die Bürger gemacht, also auch heute noch, läuft da nichts alleine. Dieses, also es gibt jetzt das dritte Wohnprojekt in [unserer Stadt], also für 15000 Einwohner, was jetzt gebaut wird und auch das wird mit ganz nachhaltigen Wegen gebaut. Also das erste war 1990 ein, das berühmte Stadtviertel [Name] ist auf einem ehemaligen Militärgelände gebaut worden, was wir von den Franzosen nach der Wiedervereinigung zurückbekommen haben. Und da hat man eben auch die Bürger miteingebunden. Die Bürger haben das gebaut, es gibt da keine Bauinvestoren, die das gebaut haben, sondern das waren lauter Bürger – Entschuldigung, so Bürgerprojekte sozusagen also Bürger wie sagt man Bau Bau?

00:11:24.748 --> 00:11:25.008

SW

Ja.

00:11:31.258 --> 00:12:02.008

IT 3

Genossenschaften und so, weil ich weiß, da gibt es einen speziellen Namen für, der mir grad nicht einfällt, aber das, also es gibt glaub ich nur ein Investorenprojekt. Das sieht man auch an. Der Schwerpunkt dieser ganzen Struktur war eben das soziale und das nachhaltige. Und das soziale, das heißt, das wurde auch so ne gemischte Geschichte gebaut für Leute, die in Wagenburgen leben oder die sozial, ja ich weiß immer nicht, wie man das nett ausdrücken, aber die sozial beeinträchtigt sind.

Für Behinderte und eben Leute, die und die können auch dort sehr nachhaltig wohnen, also der Schwerpunkt ist Nachhaltigkeit in allen Facetten. Es wurde auch Wert darauf gelegt, dass es keinen Autoverkehr gibt da drin. Das gibt es auch nur ganz wenig und bevor die Siedlungen gebaut wurde, war die Straßenbahn schon da. Das ist in [unserer Stadt] so n bisschen Usus, dass zum Beispiel immer erstmal die Straßenbahnen gebaut werden, die mit Ökostrom laufen und deren Schienen begrünt sind, wo auch immer das geht.

00:12:16.358 --> 00:12:16.818

SW

Mhm.

00:12:30.138 --> 00:12:47.508

IT 3

Dass man dann erst drumrum siedelt, und dass es in [unserer Stadt] auch keine Rieseneinkaufszentren gibt, sondern es wurden auch gleich so die Bauvorschriften gemacht, dass es dort auch Einkaufsmöglichkeiten gibt also keiner muss sozusagen aus seinem Viertel raus in Anführungsstrichen. Natürlich macht man es ja trotzdem aber es ist auf jeden Fall die Möglichkeit, immer vor Ort auch alles zu erledigen.

00:12:52.278 --> 00:12:54.168

SW

Mhm.

00:12:53.268 --> 00:13:01.518

IT 3

Also das ist so schön und das gab es dann nochmal so ein Projekt im Rieselfeld, das war dann glaub ich für 8000 Einwohner das [erste war] für 5000. Und da produzieren zum Beispiel auch die Häuser mehr Energie, als sie verbrauchen. Das war schon in den Neunzigern so, also heute ist das ja manchmal schon normal, aber das war da in 90er schon im Gesamtwohngebiet und jetzt im Dietenbach Gelände, da wo knapp 15000 Leute angesiedelt werden, wird es natürlich auch nochmal, ja, verstärkt das Ganze.

00:13:23.208 --> 00:13:34.938

SW

Mhm, Mhm, Mhm jetzt wird ja heutzutage auch noch ganz viel für mehr Ökologie usw gemacht von [ihrer Stadt] aus welcher Motivation heraus werden die Maßnahmen getroffen?

00:13:36.578 --> 00:14:09.958

IT 3

Ich glaube, das ist eine Haltung in [unserer Stadt] tatsächlich also wie gesagt, da haben sie ein paar früher - ich weiß noch also, das hat unser Chef immer erzählt, der hat angefangen in [unserer Stadt], indem er die Landesgartenschau gemacht hat 1986 und da hat zum Beispiel der, ein paar Forscher haben zum Beispiel, da ein solarbetriebenes Auto vorgestellt, weil der, auf diesen Landesgartenschauen gibt es ja immer Sonderprojekte oder Innovationsprojekte und da hieß es immer ja, das ist doch, sind alle Spinner und die haben sie doch nicht alle und ja, und das hat er immer so als als leuchtendes Beispiel genommen. Ich glaube, das kam so ja aus der Bevölkerung auch raus. Also [unsere Stadt] hat auch im, zum Beispiel also das sind immer nur so es ist wie gesagt und sind so Einzelheiten. Im Abfallmanagement also wir recyceln 70% alles allen Abfall sind also im Rest der Republik ist das viel weniger und der Rest wird verbrannt und wird in Strom umgesetzt. Also bei uns geht nichts nach China oder nach keine Ahnung wo die das überall hin liefern teilweise die Städte. Und wir nutzen die Energie selber, also zum Beispiel oder wir trennen es halt und recyceln und zum Beispiel hat [unsere Stadt] auch eine viel niedrigere Müll Quote, also das ist um ein Viertel niedriger als in anderen Städten. Also weil ich glaube das ist sowas, was die Leute einfach, auch nicht alle natürlich ne, ich kann ja nicht für alle sprechen, aber viele im Kopf

haben und die Stadt zum Beispiel an unsere Firmen, also als städtisches Unternehmen natürlich auch strengere Vorgaben hat also. Das, was dann die Messe und das Konzerthaus wieder mit einschließt, also oder uns Mitarbeiter also, das ist den Fair Trade Kaffee schon seit Jahren gibt oder die Milch nicht aus Mecklenburgvorpommern kommt, sondern von unserer hiesigen Molkerei, die mitten in der Stadt ist, sowas eben. Das sind so Kleinigkeiten und ich glaube das eine bedingt das andere.

00:15:32.758 --> 00:15:33.298

SW

Ja.

00:15:33.008 --> 00:15:39.998

IT 3

Und manche nimmt man halt mit und manche natürlich auch nicht also das gibt es ja in jeder Region, aber eben die ich denke, die Mehrheit geht halt nach [unsere Stadt], weil sie wissen, da kann man das ein bisschen einfacher leben als jetzt vielleicht ohne denen auf den Schlipps zu treten in Gelsenkirchen, wo das wahrscheinlich nicht so einfach ist, so nachhaltige Themen umzusetzen.

00:15:54.198 --> 00:16:05.278

SW

Mhm also würden Sie sagen, das bedingt sich gegenseitig? Die Stadt macht mehr für Nachhaltigkeit, wenn sich mehr Bürger dafür einsetzen und die setzen sich mehr dafür ein wenn die Stadt mehr rückmeldet?

00:16:03.218 --> 00:16:38.168

IT 3

Ja, genau ja, weil es ist, weil sie auch merken, dass sie es so für sich machen, ne? Dass die Politik also zum Beispiel hat [unsere Stadt] auch als erste Stadt auch schon auch als eine Folge der ökologischen Gesinnung ein Nachhaltigkeitsbüro gegründet und hat das schon direkt an den Oberbürgermeister an den Grünen – wir hatten ja auch den ersten grünen Oberbürgermeister - der hat das direkt an, als Stabstelle angesiedelt, damit wirklich dieses Thema Nachhaltigkeit als Querschnittsaufgabe über allen Themen der Stadt liegt und die Stadt hat sich auch eigene SDGs geschaffen. Also die SDGs runter interpretiert, nicht eigene, die haben schon diese, haben von diesen 17 SDGs der UN hat die Stadt schon auch vor 20 Jahren 59 definiert Unter-SDGs, die sie dann untergeordnet haben auf diese 17, ja, UN-SDGs und das ist halt so ne Geschichte glaub ich, das war bei uns schon einzigartig und so kommt dann halt 1 nach dem nächsten ne? Und im Umweltamt saß natürlich einer, der aus voller Überzeugung dort saß und der das auch heute noch als Herzensprojekt sieht, oder auch in dem Nachhaltigkeitsbüro das sind so sind mittlerweile 5 Leute, das ist so ein nettes Miteinander und also das ist wirklich – die sind auch der selber Ökos - also und da ich mich um das Thema kümmere bin ichs natürlich bei uns auch, und da kommt der Druck halt auch ne also da auch sich zu bewegen. Auch wenn mancher andere dann mal die Augen rollt und denken „muss ich das jetzt machen?“ Ja, müssen wir alle.

00:17:42.548 --> 00:17:44.548

SW

Mhm, Mhm.

00:17:43.828 --> 00:17:48.748

IT 3

Genau und so denke ich mal ist das so ein bisschen übergreifend zu sehen.

00:17:48.838 --> 00:17:59.138

SW

Mhm wenn du das einmal definieren müsstest, was würdest du denn verstehen unter Greenmarketing im touristischen Kontext beziehungsweise im Kongressbereich?

00:17:59.588 --> 00:18:08.758

IT 3

Ich würde das sehen, dass man wirklich jeden Aspekt der so ne nachhaltige Reise nach [unsere Stadt] sei sie geschäftlich oder im privaten Bereich durchleuchtet. Geht los mit der Anreise, mit der Fortbewegung vor Ort, mit der Unterkunft, mit den Möglichkeiten, mit den touristischen Touchpoints sozusagen, was im MICE-Bereich ja dann die Locations und deren Partner wären und ja, mit dem Catering, was ja ein wichtiger Aspekt um den Geschäftsreise-Bereich ist und ja, der Unterkunft vor allem also, dass man die die Punkte durchleuchtet und wir machen das im Moment also das fragst du wahrscheinlich nachher noch, nicht, was wir konkret machen, dann brauche ich das jetzt noch nicht zu sagen.

00:18:46.798 --> 00:18:48.738

SW

Kannst das gerne gleich sagen ja.

00:18:48.168 --> 00:19:18.498

IT 3

Okay, weil ich also ich wir sind da im Moment nämlich gerade dabei, das übersichtlich darzustellen, damit die Veranstaltungsplaner, es geht jetzt im Moment nur mal rein um Veranstaltungen bei mir, dass die sehen, welche Partner denn nachhaltig sind, vielleicht auch ohne zertifiziert zu sein, weil Zertifikate sind nicht alles meines Erachtens also. Wir haben zum Beispiel in der Messe ein Caterer, der sich also ich glaub das ist einer der riesen Leuchttürme.

00:19:07.518 --> 00:19:08.028

SW

Mhm.

00:19:19.688 --> 00:19:51.318

IT 3

Ja deutschlandweit, ich würde mal sagen, weltweit in Sachen nachhaltiges Catering und wie er darüber nachdenkt, wie man Massen Catering in der Messe also bis 10000 Teilnehmer eines Konzertes auch nachhaltig becatert werden, wie man darüber nachdenken kann und wie man das machen kann. Also das sind so Punkte, die wollen wir einfach darstellen, aber der ist nicht zertifiziert. Das würde er auch nicht machen, weil er sagt das ist viel zu viel Aufwand. Da hat er keine Zeit zu und auch keine Lust zu, er macht das und ist davon zutiefst überzeugt und wir nutzen ihn auch immer gerne mal als Referenten, wenn wir Veranstalter [in unsere Stadt] einladen, aber das wäre auf jeden Fall sowas was wir also, das ist auf jeden Fall sowas was wir darstellen möchten. Wie die Green Policy der am Kongressgeschehen beteiligten Unternehmen ist also da wird dann abgefragt Ökologie und Ökonomie, wo

sie dann was zu ihren Energiekonzepten und Wassermanagement und Abfallkonzepten sagen können bis hin zum Social-Engagement und dass sie da sagen können, wie sie sich für Ihre Mitarbeiter, für Diversität und Teilhabe und sowas engagieren. Also diese Punkte werden wir abfragen, da erstellen wir gerade einen Fragebogen und versuchen das auf unserer Seite darzustellen und dann eben alle Themen auch darzustellen, wie ein Veranstalter, mit welchen Punkten er ja mit seinen Teilnehmern am Kongress in Kontakt kommt, die dann eben nachhaltig anzubieten, also die Anreise haben wir mit der Deutschen Bahn. Dieses Veranstaltungsticket ist möglich. [unsere Stadt] ist super angebunden in [unsere Stadt] braucht man sich ja nicht mehr ist eine Stadt der kurzen Wege, braucht man nichts mehr, also wenn man dann fahren muss, kann man wunderbar ÖPNV fahren. Zur Messe sind es 10 Minuten vom Hauptbahnhof.

00:20:55.438 --> 00:20:55.778

SW

Ja.

00:21:09.838 --> 00:21:17.478

IT 3

Das Konzerthaus Kongresszentrum ist direkt gegenüber vom Hauptbahnhof rund rum sind Hotels. Man kann das alles mit Fahrrädern machen mit der Tram, die ökologisch fährt, mit Ökostrom fährt zum Beispiel und mit Regenwasser gereinigt wird auch schon seit 20 Jahren, da wird überhaupt kein Trinkwasser für verwendet, also nur so Kleinigkeiten, die auch Schallschutz gedämmt fährt, damit die Anwohner nicht genervt sind und also sowas eben. Dann kommt dann die Location, die zumindest die städtischen müssen Ökostrom haben. Die haben Energiekonzepte. Die Messe hat zum Beispiel die Abwärme aus der Fabrik das ist ein Projekt Green Industry Park in [unsere Stadt], wie man einen alten Industrie Park einer Stadt, wie man sich da besser vernetzen kann.

00:21:30.348 --> 00:21:30.618

SW

Ja.

00:21:55.788 --> 00:22:25.988

IT 3

Da kam hat zum Beispiel war eins, dass das Stadion, was an der Messe gebaut wurde und die Messe und noch 3 oder 4 weitere große Gebäude werden mit der Abwärme aus einer Fabrik geheizt, also an über so ein Fernwärmenetz oder der Strom kommt vom Dach und im Konzerthaus in der Stadtmitte ist zum Beispiel die Kühlung wird erzeugt von der Abwärme der Universitätsklinik, also von dem, weiß ich nicht, was die da machen, aber wahrscheinlich die Wäsche waschen oder sowas für das Krankenhaus, das wird da mit genutzt, das kaufen wir jedes Jahr, die haben gar keine eigene Heizung zum Beispiel und die Messe auch nicht mehr und sowas all so Sachen wollen wir darstellen einfach dass es da möglich ist.

Dann wollen wir zeigen, welche Hotels nachhaltig unterwegs sind. Wir haben zum Beispiel ein Hotel, ein integratives Hotel, das Green City Hotel beispielsweise, wo die Hälfte der Mitarbeiter Menschen mit Behinderungen sind, die dort arbeiten können und in den Bereichen auch eingesetzt werden, die dann natürlich auch ganz nachhaltig gebaut wurden. Die

Zimmer und die Einrichtungen, die Wert auf nachhaltiges Mobiliar legen. Pipapo also alles, was dazu gehört und die werden wir dann also versuchen darzustellen.

Bis zu regionalen Geschenken für Referenten. Wo die auf dem Münstermarkt gekauft werden können oder bei regionalen Anbietern. Also so, so soll das Ganze dargestellt sein. Im Moment ist es noch ein bisschen allgemein gehalten, weil das ist tatsächlich schwierig, das zu kommunizieren also so auch glaubwürdig zu kommunizieren, weil ich möchte auf keinen Fall den Eindruck erwecken eines Greenwashings. Also wenn, dann wird nur das gezeigt, was es auch gibt und was die Leute auch machen und alles andere ja, das fällt dann halt einfach weg.

Aber auf jeden Fall, man kann konstant ne Veranstaltung von Anfang bis Ende nachhaltig machen, ohne Mehrpreis, weil einfach schon die Gegebenheiten da sind, das in [unserer Stadt] zu tun.

00:24:03.058 --> 00:24:04.808

SW

Ja, Mhm.

00:24:04.398 --> 00:24:39.348

IT 3

Also das das ist halt schon so ein Plus, was wir echt haben. Das geht natürlich nicht mit allen Häusern, keine Frage, dann muss man vielleicht auch noch gucken, wie man Co 2 Ausgleich und sowas machen kann, oder so Social Projekte, wo die Teilnehmer dann auch was tun können für die Stadt, das wollen ja auch viele haben, da haben wir auch Anbieter die sowas anbieten und das also das werden wir alles auflisten. Aber wenn einer jetzt, keine Ahnung, es gibt ja natürlich auch noch Locations, die vielleicht noch nicht so nachhaltig unterwegs sind und ich weiß zum Beispiel nicht, wie nachhaltig das Marriott Hotel ist. Das ist zwar neu gebaut und natürlich haben sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie aber so überzeugend wie das Nebendran liegende Victoria Hotel, was alle Auszeichnungen eines Hotels überhaupt nur haben kann, weil die Familie die dahintersteht, voll überzeugt ist, dass das der richtige Weg ist und die auch die gesamte Energie selber produzieren mitten in der Stadt in einem ganz alten Gebäude für über 50 Zimmer machen die alles aus, autark zum Beispiel das ist sicher ne andere Hausnummer als jetzt im Marriott oder das Hampton by Hilton oder Motel One, so sag ich jetzt mal.

00:25:11.538 --> 00:25:12.588

SW

Ja ja.

00:25:12.188 --> 00:25:40.158

IT 3

Also von daher, wenn man bestimmte Veranstaltungen wirklich gut plant, dann also mit den richtigen Partnern da kann man dann natürlich keine 20000 Leute [in unsere Stadt] holen, aber das wollen wir sowieso nicht. Dann kann man durchaus ein totales Greenmeeting haben ohne ja also wahrscheinlich ohne Zertifizierung und ohne ja dass das also für uns ist es selbstverständlich. Es ist einfach vorhanden, die Infrastruktur ist vorhanden, das zu tun und wir wollen das einfach darstellen jetzt in Zukunft.

00:25:43.458 --> 00:25:52.368

SW

Ja, ja, habt ihr da bestimmte Voraussetzungen, wo er sagt, so eine Art Checkliste, das muss alles erfüllt sein, dann arbeiten wir mit euch zusammen, dann empfehlen wir euch.

00:25:52.938 --> 00:26:27.778

IT 3

Nee. Die die Leute im Moment, fangen wir mal so an auf dieser freiwilligen Basis, dass sie uns einfach berichten, was sie tun, also insbesondere die Locations und die können ja auch selber auf ihre Seiten dann verweisen, weil wenn ich als Veranstalter entscheide ich mich ja irgendwann für eine Location und dann sollte er dann auch übersichtlich bei uns im Location Finder sehen können, wenn er das filtert, wer denn dafür überhaupt in Frage kommt und dann kann er sich das aussuchen und dann muss er sich natürlich mit dem Haus selber beschäftigen und wir sagen ihm halt was der Rest ist also Hotel und Haus muss er sich selber beschäftigen. Anreise Reise vor Ort und sowas, da können wir ihm natürlich helfen.

00:26:35.488 --> 00:26:36.088

SW

Mhm.

00:26:35.638 --> 00:26:45.548

IT 3

Also aber das ist es ist ein bisschen schwierig, wir suchen uns auch im Moment eine Agentur, die versucht, mit uns das zu kommunizieren, weil das wirklich nicht so einfach ist.

00:26:46.138 --> 00:26:51.108

SW

Mhm und wahrscheinlich auch einfach schwer erstmal zu definieren okay, was ist denn für uns jetzt nachhaltig?

00:26:51.318 --> 00:27:09.598

IT 3

Ja, ja, ja, wir richten uns da auch nach den SDGs tatsächlich also die wir auch runtergebrochen, ich hab das gerade eben im Termin mit unserer Studentinnen gemacht dieses Green Policy schön darzustellen und wie man das abfragen könnte bei den Veranstaltungsllocations so genau wie man das so darstellen kann, dass das jemand versteht und dass die Locations uns das auch mitteilen, weil für die ist es ja auch oft ein Mehraufwand und da machen dann ja auch nicht immer alle mit, weil sie sagen „aber das mache ich morgen“ und dann schieben sie es und das ist ja auch immer ein bisschen schwierig, an die Informationen zu kommen, die für uns wieder wichtig sind, weil wir können nur das vermarkten, was es auch gibt in [unserer Stadt] also nichts schlimmer, als sich in der in der Veranstaltungsbranche den Ruf zu verderben. Deswegen werden wir da auch nichts, wir werden das auch prüfen und vorbehalten zu recherchieren, was die Locations da angeben, wenn wir da so ein bisschen Zweifel haben.

00:27:49.058 --> 00:27:50.888

SW

Mhm ja.

00:27:51.268 --> 00:27:51.978

IT 3

Das ist schon da.

00:27:51.448 --> 00:27:57.828

SW

Wie wird denn wie wird denn ökologische Nachhaltigkeit vom Convention Bureau nach außen kommuniziert?

00:27:58.398 --> 00:28:30.758

IT 3

Ja, wir versuchen es tatsächlich im Moment so n bisschen zweigleisig also wir halten Vorträge zur, na, also wie diese Green Destination, was man darunter verstehen kann als Veranstaltungsplaner, da tasten wir uns gerade ran. Also wir machen haben jetzt auf der IMAX letzte Woche in Frankfurt einen Vortrag gehostet. Bayern, die sich vernetzen zum Thema nachhaltige Veranstaltung und auch noch nicht so wirklich wissen, wie man das Thema auch für seine Kunden angeht, weil es darf auch oft nichts kosten aber es muss nachhaltig sein und da haben wir halt gesagt, da es bei uns ja kein Mehraufwand ist, kein größerer in vielen Locations, weil es so selbstverständlich ist, müssen wir das nach außen kommunizieren und wir machen es halt über Vorträge, über Netzwerken und über ja unsere Website, die wir jetzt immer weiter darauf aufbauen und die touristische Destinationen der das prüfen wir im Moment auch, wie wir das kommunizieren. Also wir haben schon mal angefangen, zum Beispiel das wird auch für den MICE-Bereich und übertragen haben die Marke [unserer Stadt] definiert mit den Bürgern auch zusammen und den Partnern, also den touristischen Dienstleistern. Und da haben wir uns aus den Sinus millieus 2 für passende, sozusagen Personas rausgesucht. Das war sind die Post materiellen und die Expl. Jetzt weiß ich, wie die zweite weiß ich gerade nicht mehr die heißen jetzt heute anders, aber wir werden den Tourismus auch tatsächlich nur noch darauf ausrichten, diese Gruppe anzusprechen. Also wir, wenn natürlich eine Brauerei sagt, sie wollen den Junggesellenabschied Tourismus aus Gelsenkirchen haben, denn das sagt, das ist immer eigentlich unfair die zu nennen, aber irgendwoher haben wo ist den Leuten egal, ist die sollen das bewerben, aber wir werden es nicht mehr in unser Schaufenster stellen und so wird es beim MICE-Markt auch sein und so überdenken wir auch tatsächlich unser Marketing, was wir ja auch teilweise in fremden Ländern gehalten haben. So gucken wir, dass wir tatsächlich die Erdgebundenen Touristen [in unsere Stadt] holen und das betrifft den MICE-Bereich genauso.

00:30:38.738 --> 00:30:39.118

SW

Ja.

00:30:39.158 --> 00:30:46.748

IT 3

Das heißt internationale Kongresse sind natürlich wichtig für Freiburg aber wir werden sie explizit nicht bewerben, indem wir jetzt in die USA gehen. Das wird wahrscheinlich das Ende vom Lied sein. Also dass wir da schauen, also wir sagen natürlich nicht nein, es sind natürlich alle Gäste willkommen aber unser Schaufenster wird die Leute nicht ansprechen. Sondern wir legen vermehrt Wert darauf, dass die Leute eine Chance haben mit dem Zug zu

kommen. [Unsere Stadt] ist ja auch an den TGV angebunden und so Sachen, also deswegen kann man das auch sehr gut europäisch sogar argumentieren.

00:30:47.078 --> 00:30:47.558

SW

Ja.

00:30:48.608 --> 00:31:16.318

IT 3

Also das Marketing in Zukunft sehr eingeschränkt in Anführungsstrichen, was aber manches nicht ausschließt, ne, weil die Uni kommt ja natürlich schon auch mal mit internationalen Kongressen, die sie als Renommee nach [unsere Stadt] haben möchte und die wird es ja auch weitergeben und wir werden uns dem natürlich nicht verschließen, also weil das ist ja auch wichtig, ne Stadt über den Tellerrand zu gucken, aber wie gesagt bewerben werden das nicht ne also, dass wir dann in den USA jetzt rumreisen, sondern das wird europäisch bleiben.

00:31:19.298 --> 00:31:20.328

SW

Mhm.

00:31:19.888 --> 00:31:23.348

IT 3

Das haben wir aber auch bislang noch nicht so groß gemacht, muss ich dazu sagen, also, das war nur mal wieder Ziel, aber wir wollen wie gesagt nicht den Massentourismus und auch Veranstaltungen, die zu [unserer Stadt] passen. Also das, wir haben unser Marketing nach den Branchen Kompetenzen ausgerichtet, die [unsere Stadt] hat und die wiederum sind angelehnt an die für die Deutschland als Kongressland wirbt, also das ist so Chemie und Pharma, Medizin, Gesundheit, Umwelt, Nachhaltigkeit, Finanzmarkt, Infrastruktur und so-was. Und jetzt Infrastruktur wo Häfen und Logistik und sowas dazu zählt, das ist natürlich keine Branchenkompetenz von [unserer Stadt] und Finanzmarkt jetzt auch nicht, aber definitiv Umwelt und Nachhaltigkeit, Technologie und Innovation und was haben wir noch? Medizin und Gesundheit also das sind so unsere Geschichten ja.

00:32:12.808 --> 00:32:14.128

SW

Mhm ja.

00:32:15.448 --> 00:32:23.318

IT 3

Da bekommen wir natürlich auch mal internationale Sachen, aber Automobilindustrie oder so haben wir jetzt nicht groß, haben wir auch keine großen Veranstaltung.

00:32:24.288 --> 00:32:31.258

SW

Ja, es ist wahrscheinlich auch einfach zielgerichteter und effektiver am Ende, wenn man sich spezifischer ausrichtet und mehr auf das eine konzentriert ist.

00:32:34.208 --> 00:33:04.378

IT 3

Ja, genau. Ja eben und ich meine natürlich wenn wir mal auf Veranstaltungen gehen, wenn dann der Verband, der ich sag mal ganz böse Pelzindustrie das hatten wir tatsächlich mal und da hab ich auch gesagt, da wär ich echt vorsichtig in [unserer Stadt], weil wenn das also die Bevölkerung mitbekommt, weiß ich nicht, ob die noch besonders glücklich sind an ihrem Veranstaltungsort oder so sowas kommunizieren wird dann schon auch ehrlich und ja, eigentlich möchten wir es nicht so haben, sagen wir mal so aber natürlich würden wir denen genauso helfen. Wenn sie dann kämen aber die müssen dann schon auf uns zukommen.

00:33:10.398 --> 00:33:24.098

SW

Mhm ja, verstehe ich. Wenn wir mal zur Touristenperspektive gehen, haben Sie das - hast du das Gefühl, dass ökologische Nachhaltigkeit, da wirklich gefordert oder auch ja gesucht wird, von den Besuchern, die [in eure Stadt] kommen, oder ist das eher so - ?

00:33:22.888 --> 00:33:57.848

IT 3

Noch nicht noch nicht so gan.z Ich glaub, das ist noch so, weil keiner das noch so richtig greifen kann ich ich glaub, das ist eher so ein im Moment immer noch so ein Mitnahmeeffekt so ah ja, das ist ja sehr ökologisch, wunderbar, dann hab ich ja meine Pluspunkte gesammelt und den Eindruck hab ich eher aber wirklich vor den also die Veranstaltungsbranche hat das in ihren Leistungskatalogen drin. Wenn wir uns für Kongresse bewerben, wird das schon tatsächlich abgefragt wie nachhaltig das ist und es wird auch nachhaltiges Catering teilweise angefordert.

00:33:38.748 --> 00:33:39.118

SW

Ja.

00:33:57.898 --> 00:34:10.418

IT 3

Aber ja ja genau aber es ähm ja, es ist jetzt nicht so, also es langt denen auch immer was wir da reinschreiben, also sag ich jetzt mal, so plump.

00:34:11.258 --> 00:34:12.478

SW

Mhm, ok.

00:34:12.088 --> 00:34:40.248

IT 3

Also ich erkläre dann auch immer dieses Green City und dass das rein greift und erzähl dann was zu den Locations und zu den Partnern, mit denen wir zusammenarbeiten, also auch die Technik Dienstleister, dass die ihre Technik auch regional einkaufen oder die Messebauer oder sowas, die auch tatsächlich nicht in Berlin oder Frankfurt ihr Zeug kaufen, sondern vor Ort was haben, wo sie das dann selber ausleihen. Also das ist sowas eben, ne, dass je nachdem wie der Schwerpunkt ist der Bewerbung.

00:34:40.628 --> 00:34:42.398

SW

Mhm bekommt ihr da -

00:34:41.848 --> 00:34:44.788

IT 3

Aber so wirklich fordern tut es tatsächlich noch keiner.

00:34:45.708 --> 00:34:53.438

SW

Ja, Mhm, wahrscheinlich einfach Mhm dass es als Voraussetzung teilweise gesehen wird.

00:34:46.888 --> 00:34:47.948

IT 3

Find ich also.

00:34:53.788 --> 00:35:00.818

IT 3

Ja das den das frag ich mich auch manchmal ob das so ist, aber ich kann es auch nicht so greifen ich hab das jetzt auch da in Frankfurt bei diesem Hostet Bayern gemerkt. Da waren auch Eventagenturen dabei und also irgendwie die wissen sie wollen aber das Event muss dann ja auch so günstig wie möglich sein und das ist halt immer so ein Zwiespalt, ne, das gibt es halt auch nicht zum Nulltarif. Und dann sind halt auch viele Veranstalter da so so einfalllos, dann muss es die Shrimps Häppchen geben, aber zum Beispiel der Messe Caterer bietet das nicht mehr an, also der klärt die dann auf und wenn wir uns bewerben beim nachhaltigen Catering oder wenn es um das Thema Catering geht, dann listen wir auch immer Beispiel Menüs auf, die wirklich nachhaltig sind, aber dann kommt der eine ja er hätte doch lieber ein paar Hähnchenbrustfilets oder so, aber wir haben keine Hühnerfarmen hier unten also der kriegt das schon gar nicht. Er möchte das ist auch nicht. Also der auch also er sieht Fleisch als ein Topping und natürlich muss es dabei sein, aber eben nicht diese Massen an Fleisch, sondern bei ihm ist tatsächlich das vegetarisch vegane im Vordergrund und Fleisch gibt es dann in geringen Mengen dazu. Das kann man sich dann irgendwie bei Massen Catering oben drauf machen und sowas.

00:35:55.748 --> 00:35:56.008

SW

Ja.

00:36:06.708 --> 00:36:12.238

IT 3

Bieten wir dann einfach an und ich habe manchmal den Eindruck, dass langt den Leuten dann auch also. Aber da haben wir tatsächlich nicht so Rückmeldung also ich könnte jetzt nicht sagen, dass wir explizit nach Green Meetings gefragt werden. Leider.

00:36:22.748 --> 00:36:27.258

SW

Mhm und im Nachhinein kommen da dann Rückmeldungen von Gästen oder Besuchern?

00:36:27.538 --> 00:36:52.998

IT 3

Das weiß ich nicht, also da kriegen wir dann eigentlich nichts mehr von mit, um ehrlich zu sein das wissen dann die Locations aber ich meines Wissens nicht, also das ist sehr speziell wahrscheinlich in den Hotels dann oder so Leute wie ich die jetzt auch in der Urlaubsdestinationen natürlich drauf achten, wie sie kommen und was sie auch vor Ort essen. Also ich würde jetzt dann auch nicht zu Mcdonald's oder irgendwas gehen, sondern gucken dass ist ein Restaurant mit regionalen Spezialitäten und dann würde ich auch nicht im Dezember Spargel essen oder so, aber wir bieten zum Beispiel als ein Produkt an einen also, was wir mit der Marke [unserer Stadt] ins Leben gerufen haben und mit unseren Partnern im Moment umsetzen. Ein [Stadt] Menü, und das ist jetzt zur Zeit natürlich was mit Spargel.

Und das bieten jetzt mehrere Restaurants an, wo man einfach auch diese Marke [unserer Stadt], nämlich diesen natürlichen Ausgleich, so kann man das ein bisschen runterbrechen natürlicher Ausgleich im entspannten Stadtleben, weil man in [unserer Stadt] alles kann und nichts muss. Also man hat ja nichts, was man gesehen haben muss, man kann sich so treiben lassen und das haben wir in diese Marke mit reingenommen und das spielen wir auch in den Markenprodukten sozusagen und ja und so werden wir natürlich mit den Partnern vermehrt zusammenarbeiten. Im Convention Bureau bei uns kommt der Prozess ja auch noch, dass wir diese Marke [unserer Stadt] die touristische adaptieren auf den MICE Bereich, das wird ja aufs Gleiche rauslaufen, bin ich mir ganz sicher, werden wir dann mit den Partnern eben zusammenarbeiten, die auch wirklich Nachhaltigkeit anbieten und werden nicht Burger King als Catering Partner nehmen, also das ist dann passt dann nicht also ich meine nur also es gibt ja auch so andere Burgerketten, aber ja, ich will das auch nicht immer schlecht reden, aber ja, passt bei uns ins Konzept tatsächlich dann nicht rein.

00:38:18.838 --> 00:38:24.788

SW

Ja, ja. Mhm glaubst du, dass Touristen [in unsere Stadt] kommen, nur wegen dem Image Nachhaltigkeit?

00:38:24.588 --> 00:38:26.988

IT 3

Ja 25000 im Jahr.

00:38:27.508 --> 00:38:28.098

SW

Ah ja.

00:38:27.648 --> 00:38:41.718

IT 3

Also da kommen ganze Delegationen, also die kommen auch aus China, aus Indien, aus ganz Deutschland und erkundigen sich halt vor Ort, wie man das machen kann. Also da haben wir wirklich einen richtigen Fachtourismus entwickelt.

00:38:42.108 --> 00:38:44.018

SW

Ja ja und kommt dann?

00:38:43.068 --> 00:39:05.608

IT 3

Und auch zu Kongressen das kam auch so auf 2, 3 Kongresse raus und wie gesagt die Messe und jetzt auch ne Endverbraucher, Fachmesse ne Fachmesse für Endverbraucher so um die Green Flair. Wir entwickeln auch Produkte in der Hinsicht und die wird natürlich erst mal ganz regional sein aber die soll auch weiter ausgebaut werden. Die damalige Intersolar.

00:39:07.268 --> 00:39:11.268

SW

Ja. Also ok kommen wir nochmal zum Thema Greenwashing?

00:39:11.558 --> 00:39:12.118

IT 3

Ja.

00:39:12.688 --> 00:39:18.738

SW

Das ist ja vorhin schon mal angesprochen inwiefern beschäftigt sich denn Eure Organisation bewusst mit dem Thema?

00:39:20.378 --> 00:39:50.128

IT 3

Indem wir die Sachen also ich ja, wie beschäftigen wir uns damit? Also wir kommunizieren es nicht, wo wir es wissen, dass es Greenwashing ist. Also ich muss ehrlich sagen wenn das alles ist, was ein Hotel zu bieten hat, dass die Handtücher aus gekämmter Baumwolle sind und nur einmal die Woche gewaschen werden, wenn der Gast das wünscht, dann finde ich das ein bisschen wenig, dann würde ich das jetzt mit reinnehmen, aber ich würde ihn jetzt zum Beispiel nicht empfehlen, ich würde das kommunizieren einfach, wenn wir Kunden beraten.

00:39:50.808 --> 00:39:51.428

SW

Mhm.

00:39:51.028 --> 00:39:56.208

IT 3

Also sagen wir jetzt mal so, ich würde natürlich nicht schlecht reden, weil der hat ja auch sein Konzept so und alles, aber es ist halt das witzige, dass wir da gar nicht so ganz viel von haben und ich auch nicht den Eindruck hab das ist Greenwashing ist ich finde manchmal ein bisschen schade, das ist manchmal so ein Zwang ist aber das ist ja Deutschland oder weltweit nicht. Deutschland war das sehr weltweit, so dass die Leute jetzt müssen wir uns auch noch um das Thema Nachhaltigkeit kümmern. Ich will aber doch fliegen und also, das muss ein bisschen mehr in die Köpfe kommen, denke ich, der Leute und auch intern in den Firmen mehr umgesetzt werden und das ist noch nicht so angekommen. Deshalb wirkt das auch manchmal wie Greenwashing. Und wir haben auch im Hotel wenn wir bei Partnern sind, sprechen wir das auch an. Also grade bei den Privathotels, die ja keine Vorschriften haben. Wenn sie dann sagen sie haben, machen das und das zum Thema Nachhaltigkeit, was ja auch ganz tolle Projekte sind, und dann stehen dann aber Plastikdöschen mit Marmelade auf dem Tisch, dann sagen wir schon, naja mal gucken habt ihr da nicht ne Idee, das vielleicht anders zu machen und da probieren wir jetzt auch so ein Netzwerk ins Leben zu rufen, um die zu beraten. Wir wollten auch tatsächlich mal eine Zertifizierung eine eigene

eingeführt in [unserer Stadt] aber dann kam die Bettensteuer und dann hat keiner mehr mitgemacht aus Rache, weil wir wurden, natürlich werden wir immer mit der Stadt gleichgesetzt, obwohl wir ja nicht die Stadt direkt sind und die haben die Bettensteuer 2015/16 eingeführt und dann war das mit der Green City, wo wir wirklich diese Messlatte anlegen wollten für den Tourismus und den Kongressbereich. Das das hat dann kein Hotelier mehr mitgemacht.

00:41:35.038 --> 00:41:38.098

SW

Mhm also Sie waren so beleidigt, oder?

00:41:35.318 --> 00:41:39.098

IT 3

Ja, ihr habt ja die Bettensteuer gemacht was.

00:41:39.408 --> 00:41:42.618

SW

Die waren dann so ne Art beleidigt oder wollten einfach nicht zusammen arbeiten.

00:41:41.168 --> 00:42:11.728

IT 3

Ja, hab da war auch sehr lange Funkstille, ja zwischen uns und denen, also weil das war wirklich die waren dann nicht so amused drüber, das aber sehr klar ist das für sie einen Verwaltungsaufwand aber eigentlich es wird ja immer auf den Gast umgelegt. Ich weiß aber ich weiß bis heute nicht was das sollte also und vor allem wir haben sie ja nicht eingeführt. Wir haben bei der Stadt auch gesagt Na ja, Mhm, aber heute profitieren wir davon. Wir haben als Tourismusorganisation, sag ich jetzt mal sehr viel Geld, die wir in Projekte umsetzen dürfen eins ist davon die Green Policy eins war das mit den Hostet Bayern. Wir machen Ganze dieses [Stadt] Menü, den Markenprozess auf dem Schlossberg, da wo der Schwarzwald ja mitten in der Stadt los geht. Zum Beispiel machen wir ein Projekt für Bürger und Touristen und wir führen so ein Ding nach dem nächsten ein, wo immer die Bürger was von haben und natürlich die Touristen. Wir haben ein Innenstadt Leitsystem ein neues gemacht und also das nur mal so als winzige Beispiele und da haben alle was davon und da haben die Hoteliers ja auch was von also ich hab jetzt arbeiten sie aber auch ganz eng wieder mit uns zusammen. Es hat sich jetzt erledigt, aber die haben dann tatsächlichen eine Zeit mit uns nichts mehr zu tun haben wollen und gerade diese wichtigen Hotels, die die Privaten, die uns die wirklich so [unsere Stadt] auch ausmachen also die nicht Kettenhotellerie.

00:43:06.168 --> 00:43:08.578

SW

Naja, das interessant, was da alles mit rein spielt.

00:43:08.658 --> 00:43:12.318

IT 3

Ja ja, das war eine interessante Erfahrung.

00:43:13.068 --> 00:43:21.108

SW

Ja, ähm im Kontext von Greenwashing nochmal was meinst du denn, was die besonderen Herausforderungen im städtischen Kontext sind?

00:43:22.008 --> 00:43:48.978

IT 3

Im städtischen? Ich glaub im städtischen weniger als mit den privatwirtschaftlichen tatsächlich, das ja viele sich nicht die Zeit nehmen, sich mit ihrem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und dann irgendein Schnickschnack erzählen, was sie denn tun und das fände ich schade, weil ich finds jetzt wichtig jetzt wirklich auch wo diese Vorschriften kommen EU-weit.

00:43:44.718 --> 00:43:45.088

SW

Ja.

00:43:49.798 --> 00:44:14.798

IT 3

Und sich wirklich bis zum Jahr 2025 jede Firma mit auseinandergesetzt haben muss, weil sie müssen es ja reporten, also ich hoffe, dass wir die schon ein bisschen früher dazu kriegen, sich auch mit auseinanderzusetzen. Das machen schon viele, aber eben nicht alle und wir haben ja halt mal 75 Locations in dem Location Finder und ich könnte mal wetten, ich weiß es nicht, vielleicht kriegen wir 30 zurück, die das ernsthaft uns ausfüllen werden die Green Policy und beim Rest müssen wir dann bohren und nachfragen und so ich bin mir ziemlich sicher.

00:44:21.718 --> 00:44:21.998

SW

Ja.

00:44:23.668 --> 00:44:56.938

IT 3

Es gibt auch einige, die sich dann noch aus Zeitgründen nicht mit beschäftigen wollen, und das finde ich schade, aber dann schreiben wir lieber nichts rein, dann lassen wir das also ich hab mir fest vorgenommen auf der Webseite nur zu kommunizieren und das tun wir sowieso schon, wenn uns Leute auch nach fragen oder wir machen es auch schon freiwillig. Wir nehmen auf Messen immer schon, seitdem es das Convention Bureau gibt, keine China-produkte mit, sondern nachhaltige Produkte aus der Region und als kleine Geschenke, wenn man mit dem Kunden gesprochen hat und als Andenken oder so an [unsere Stadt].

00:44:39.768 --> 00:44:40.258

SW

Mhm.

00:44:56.988 --> 00:45:01.678

IT 3

Also, oder dass der Messestand nachhaltig gebaut wird oder so, da gucken wir schon immer drauf.

00:45:02.438 --> 00:45:03.358

SW

Mhm.

00:45:02.488 --> 00:45:16.078

IT 3

Also von daher und so werden wir die Partner dann eben vermarkten, die da ernsthaftes Interesse haben das auch darzustellen und der Rest müssen wir uns dann leider auch von verabschieden, dann werden die durch uns nicht mehr ins Schaufenster gestellt.

00:45:16.218 --> 00:45:17.808

SW

Ja, Mhm.

00:45:17.078 --> 00:45:45.458

IT 3

Da achten wir dann schon drauf, aber es gibt keine so Vorschrift, also wir halten uns an die SDGs und ich bin ganz lange mit dem Nachhaltigkeitsbüro der Stadt [Name], dann Austausch und die haben ja auch den Tourismus mit bei sich zur nachhaltigen Ausrichtung der ganzen Stadt natürlich mit auf dem Schirm und die wollen ja auch nicht den Massentourismus, das haut uns sehr die Co 2 Bilanz extrem durcheinander. Deswegen ist denen das ja auch wichtig, dass wir da, ja, das ein bisschen Hand in Hand läuft aber es ist wie gesagt noch schwierig. Also es ist nicht einfach, das zu machen.

00:45:52.358 --> 00:45:59.888

SW

Ja, Mhm war man ja auch mit so wahnsinnig vielen Partnern und Leistungsträger zusammenarbeiten muss und einfach abhängig ist von denen.

00:45:59.758 --> 00:46:03.298

IT 3

Ja absolut, und wir können ja wirklich nur das vermarkten, was es gibt.

00:46:00.728 --> 00:46:01.128

SW

Mhm.

00:46:04.478 --> 00:46:33.958

IT 3

Wenn wenn dann halt da keiner mitmachen, können wir die Stadt nicht als nachhaltige Stadt vermarkten, aber Gott sei Dank haben wir ja, wir haben so wirklich richtig große und gute Partner, die davon überzeugt sind, die das auch wirklich gut machen, und dann stellen wir die in unser Schaufenster und der Rest, wenn der mal irgendwann fragt, warum wir sie nicht so offensichtlich vermarkten, sondern nur mitlaufen lassen unter ferner liefen sozusagen, dann müssen wir das halt auch klar kommunizieren und das tun wir auch.

00:46:34.958 --> 00:46:41.418

SW

Mhm, was sind denn besondere Herausforderungen, die sich bei der Umsetzung von Green Marketing gezeigt haben?

00:46:42.128 --> 00:46:44.018

IT 3

Besondere Herausforderungen? Ja, tatsächlich die Partner, tatsächlich, die die Partner, also das ist mit am schwierigsten, weil ja, man möchte ja auch gerne möglichst eine Vielfalt anbieten, aber ich glaube, da muss man sich tatsächlich ein bisschen von verabschieden, weil eben nicht alle so überzeugend sind und nicht alle mitmachen. Also das ist, uns unterstützen auch so nicht alle also das muss ich auch wirklich sagen, obwohl wir alles kostenfrei machen also wir machen das im Rahmen der Wirtschaftsförderung, die müssen nichts zahlen für alles, was wir für Sie tun. Vielleicht ist auch das der Fehler, ich weiß nicht. Nein, also wir fahren damit ganz gut, weil wir wirklich ganz neutral sein können und wir auch Empfehlungen geben dürfen. Wir haben auch Gästeführer, da sind auch ein Paar dabei, die würden wir jetzt nicht unbedingt empfehlen und wir haben welche, die wirklich ganz schöne Sachen und Produkte anbieten, die auch auf das Thema Nachhaltigkeit einspielen, zum Beispiel also nur so ein kleines Beispiel wir haben eine Agentur, die bietet ein Bächle Picknick an und [unsere Stadt] hat ja die Bächle in der Stadt und die kaufen nur bei regionalen auf dem Markt so ne umgebaute Kiste Ganter Bier, das ist auch eine [städtische] Brauerei, die auch nicht zertifiziert ist, aber extrem nachhaltig ihr produziert, die noch keine Muse haben, sich zertifizieren zu lassen und dann kann man ne Kiste kaufen mit lauter Leckereien. Da ist Bier drin, Wein drin aus der Region was zu essen aus der Region, von einem ganz tollen Bäcker, n paar Sachen und dann kann man diese Kiste nehmen und kann sich irgendwo ans Bächle setzen und picknicken und sowas werden natürlich auch für einen Veranstalter das wird auch vermehrt von Veranstaltern nachgefragt bei kleineren Geschichten, dass man sowas seinen Teilnehmern anbietet und oder Weintouren oder so weil [unsere Stadt] hat ja auch Weinreben mitten in der Stadt und sowas wird schon vermehrt angefragt und mit denen arbeiten wir dann natürlich zusammen, weil die entwickeln auch mit uns zusammen Ideen. Das macht halt die Kollegin in ihrem Netzwerk da wird dann zusammen geguckt wer kann zusammenarbeiten und was kommen da für Ideen raus? Und das Bächle Picknick, das [Stadt] Menü und was haben wir noch so? Ne Goodie Bag was Gäste von Hoteliers dann geschenkt bekommen gute Gäste, um sich schön zu erinnern, aber das natürlich auch nachhaltig ist, sowas und wir koordinieren dass dann und kaufen vielleicht auch für alle ein aber eben das machen wir dann für die Leistungsträger und die empfehlen wir dann nur.

00:49:12.538 --> 00:49:14.308

SW

Mhm, Mhm.

00:49:13.868 --> 00:49:18.798

IT 3

Also die wirklich auch so eng mit uns arbeiten, das muss ich auch mal, also muss ich auch sagen.

00:49:19.708 --> 00:49:26.108

SW

Ja, also setzt euch ja sehr für ökologische Nachhaltigkeit ein, stößt ihr auch auf Widerstände?

00:49:26.848 --> 00:49:27.908

IT 3

Nee, eigentlich nicht.

00:49:28.508 --> 00:49:29.058

SW

Mhm.

00:49:28.658 --> 00:49:29.288

IT 3

So gar nicht.

00:49:30.048 --> 00:49:31.818

SW

Okay also.

00:49:31.378 --> 00:50:01.748

IT 3

Also das sieht nur mancher eben wie du sagst, der fängt dann an ja, wir machen ja das und das aber es ist eigentlich eher positiv und es sind auch dadurch, dass [unsere Stadt] so eine junge Stadt ist, und obwohl nee, das darf man eigentlich nicht sagen, weil [unsere Stadt] sind nicht unbedingt nur die Jungen, die nachhaltig sind, also auf den Friday for Future sieht man eher Leute in meinem Alter aufwärts plus die Jungen also das ist so. Das ist auch so ein ist die Stadt hat halt einfach auf die Bürger sowie mich angezogen die gesagt haben ah cool, da kann man das wirklich so leben und dieses Thema Nachhaltigkeit ist so einfach in [unserer Stadt], das zu leben und ich glaub das einfach, ja viele davon so überzeugt sind, dass das das einfach in die Firmen auch reinkommt.

00:50:20.898 --> 00:50:26.378

SW

Was glaubst du, warum das in [eurer Stadt] so viel einfacher ist als in anderen Städten also?

00:50:25.828 --> 00:50:56.988

IT 3

Ja, ich glaub ein einfach, weil der eine, weil das eine das andere anzieht also ich ich sag jetzt mal wo viel was weiß ich ich also ja, weil ja das hier waren haben sich halt die richtigen Leute so zusammengefunden und dann erzieht man ja vielleicht auch seine Kinder so, dann würde das in die Schulen gebracht, also das finde ich auch total cool in [unserer Stadt], dass jede Schule auch hier in der Region ich wohne garnicht direkt in [der Stadt], sondern am Stadtrand und die die Schulen machen zum Beispiel immer einen Ausflug in das Ökohaus in [unserer Stadt], wo alle ökologischen Zusammenhänge erklärt werden, das machen die Kindergärten, die Grundschulen und die höheren Schulen. Die setzen sich damit an der Uni auch mal auseinander und so also dieses Thema ist einfach überall da und dann sind natürlich auch immer so Leute wie ich, die begeistert von dem Thema, das schon immer leben, die, die wahrscheinlich das auch in die Kinder reinbringen, also ich erzähle das ja nicht nur meiner Tochter, sondern auch anderen Kindern und ich weiß es nicht, vielleicht kommt da so immer mal ein bisschen was ins Rollen und das sind einfach viele Leute, die davon überzeugt sind an einem Ort, weswegen das ja auch funktioniert in [unserer Stadt] und natürlich sind auch nicht alle Politiker wahrscheinlich überzeugt oder so, da bin ich auch sicher, aber

es klappt schon echt ganz gut und man hat verstanden. Ich glaube, man hat bei uns einfach verstanden, dass es eine wichtige Aufgabe ist. Und ja, und diese vielen Initiativen, die auch die Stadt fördert, und die Beteiligung, die bringen natürlich die die Leute dann auch zusammen.

00:52:01.998 --> 00:52:03.048

SW

Mhm ja.

00:52:02.458 --> 00:52:04.968

IT 3

Das ist glaub ich so ein Geben und Nehmen.

00:52:05.918 --> 00:52:14.998

SW

Ja, Mhm, was sind denn deiner Meinung nach die wesentlichen Voraussetzungen, um Green Marketing als städtische Destinationen voranbringen zu können?

00:52:15.158 --> 00:52:28.718

IT 3

Dass man tatsächlich die Politik auch dahinter steht, also, dass man mit der Politik und Gesellschaft, dass das irgendwas übergreifendes ist, dass man es eben nicht so einseitig gemacht weil was würde uns das nutzen, wenn die Politik das gar nicht in ihre Arbeitsweise mit integrieren würde aber es ist wirklich so ein Ding, was in allen Lebensbereichen mit integriert ist das Thema Nachhaltigkeit seitens der Stadt und ich glaube, das ist das Wichtigste.

00:52:45.698 --> 00:52:46.568

SW

Mhm ja.

00:52:45.958 --> 00:52:49.348

IT 3

Das habe ich so verstanden jetzt die letzten Jahre, sagen wir mal so.

00:52:52.908 --> 00:52:57.728

SW

Gibt es was das von eurer Organisation noch besser gemacht werden könnte? Deiner Meinung?

00:52:57.228 --> 00:52:58.848

IT 3

Oh ja, massig. Natürlich, immer, also da gibt es ganz viele Sachen, die man glaube ich besser machen kann, aber ich glaub, ich hab auch verstanden, so als ich mich so die letzten 10 Jahre mit dem Thema Green City auseinandergesetzt habe, dass wir sehr viel machen, aber es gibt immer Luft nach oben und das deswegen hat die Stadt ja auch das Nachhaltigkeitsbüro, also im Tourismus müssen wir tatsächlich auch noch viel mehr schärfen und das hat auch die Stadt noch nicht ganz greifbar. Wie sie das mit einberechnen und ja, das ist auch sowas, was noch ein bisschen wachsen muss.

00:53:32.658 --> 00:53:33.198

SW

Mhm.

00:53:32.658 --> 00:53:55.888

IT 3

Also im Tourismus haben wir da sicher noch was zu lernen auch im Verkehr, wobei [unsere Stadt] da schon echt weit ist und trotzdem kann ich mir auch an die eigene Nase greifen, nimmt man doch zu oft noch das Auto. Auch wenn der perfekte ÖPNV vor der Tür ist und so ja, das ist halt manchmal so flieg doch nochmal in Urlaub und so also so ganz drauf verzichten tu ich auch noch nicht auf beides.

00:53:56.398 --> 00:54:01.138

SW

Aber letztendlich ist es ja auch ein Prozess und den Weg an den Mann. Nach und nach Arbeiten kann.

00:53:58.808 --> 00:53:59.198

IT 3

Ja. Aber wir haben hier halt Bomben Voraussetzungen, das ist halt auch was also was das riesen Geschenk was wir haben, ist die Natur auch in der Stadt. Wir haben auch ganz viel Gebiete schon früh unter Naturschutz gesetzt und dass der Schwarzwald halt da ist das ja super super erschlossen ist mit ÖPNV also man kann von hier vom Kaiserstuhl, wo ich wohne bis in Hochschwarzwald an Feldweg zum Skifahren mit einem Zug fahren. Also klar dauert aber mit dem Auto dauert es auch, weil wenn die Schlangen dann den Schwarzwald hoch fahren am Wochenende. Ja, wenn man Skifahren möchte, ne also das mal vorausgesetzt, aber oder schneeschuwandern oder sowas und das ist halt schon irgendwie die Regionen macht es einem auch recht leicht, oder wir haben hier viele Kleinbauern.

00:54:29.248 --> 00:54:29.618

SW

Ja.

00:54:45.188 --> 00:54:58.998

IT 3

Das nicht so wie in Nord-Deutschland, wo so diese Riesen Agrarfabriken sind, sondern wir haben allein bei uns hier im Dorf was genau 11 Kilometer aus der Stadtmitte weg ist und in 12 Minuten mit dem ÖPNV erreichbar ist, haben wir was weiß ich, wie viele Bauern von Demeter Bio, normale konventionelle, die alle Hof Verkäufe haben, also bei mir wächst das Zeug, ich guck drauf, wenn ich aus dem Fenster gucke, auf ein Öko Landwirtschaft und nicht krieg ich das von dem also das hat überhaupt fast überhaupt kein Co 2 und das wird einem hier auch so leicht gemacht das zu machen, also würde nie im Supermarkt Gemüse oder so was kaufen, weil das wächst hier vor der Tür also.

00:55:19.088 --> 00:55:20.568

SW

Ja, Mhm.

00:55:27.918 --> 00:55:30.988

IT 3

Ja, zum Beispiel also, das sind ja jetzt nur so Beispiele, ne?

00:55:31.438 --> 00:55:38.638

SW

Ja, was würdest du denn anderen Städten raten, die sich gerade ökologisch nachhaltiger ausrichten wollen, aber noch ziemlich am Anfang stehen?

00:55:39.278 --> 00:56:09.758

IT 3

Dass sie auf jeden Fall alle mit an den Tisch holen, also das ist wirklich das ist wirklich so eine gesamtwirtschaftliche Aufgabe ist und man wirklich den Input von allen braucht. Also wir haben sehr viel wissenschaftlichen Input. Das hat der Stadt, glaub ich, sehr geholfen, das sehr viel Wissenschaften [unsere Stadt] ist, dass die Bürger mitgemacht haben, also dass zumindest die angefangen haben, die sich mit dem Thema beschäftigen und auch andere mitziehen, dass die Bildung mitmacht, dass die Kirchen mitmachen, also dass [unsere Stadt] sehr als, ja, ähm ja, wie sagt man denn Domstadt sind wir ja nicht. Münsterstadt, also, das heißt, wir haben ja auch ein Kloster in [unserer Stadt] und so, das ist eine besondere kirchliche Bedeutung, sagen wir es mal so. Die sind auch mit involviert in diese Projekte.

Und also zum Beispiel auch das hat dann auch eingegriffen, als der Papst 2011 da war, hat man auch überlegt wo kriegt man denn so viel Sitzgelegenheiten für keine Ahnung glaub 200000 Leute waren da oder zu den Katholiken Tag, der auch mal da war und da hat man zum Beispiel eine Schreinerei aus dem Schwarzwald beauftragt, Bänke zu machen, so Holzbänke aus Schwarzwaldholz, und die hat man hinterher verkauft, also es ist kaum irgendwo, wo man die nicht noch heute sieht. Diese schicken also wirklich schöne Bänke.

Wenn es damals schon Garten gehabt hätte, hätte ich mir auch eine in den Garten gestellt, die sind total schön und die Stadt hat sozusagen keinen Müll gehabt und keine also sowas eben und wir finden immer alle mit ein und das ist glaube ich sehr wichtig also das würde ich anderen Städten raten und dass die Bevölkerung oder dass die anderen der Politik dann auch Druck machen, damit man zusammenfindet.

00:57:20.838 --> 00:57:22.558

SW

Mhm, Mhm ja.

00:57:21.478 --> 00:57:26.148

IT 3

Das ist auch schon schwierig, weil die wollen ja auch nicht immer so in die Zukunft gucken die Politiker. Die wollen nur wiedergewählt werden oft, und das ist glaub ich so ein Druck, der auch geholfen hat, das haben wir gerade bei uns im Ort. Wir haben so Nachhaltigkeits Verein gegründet, weil unser Ort zum Beispiel nicht so wirklich weiß, wie man das anpacken soll und och ne komm dann lassen wir es so, wie es schon immer war also nicht das nicht gemacht wird, also so typisch und jetzt kommt der Druck von der Bevölkerung also das haben wir tatsächlich sind wir auch ziemlich viele Leute hier, die der Politik jetzt enormen

Druck machen und jetzt fängt die an, sich zu bewegen und macht das dann wieder mit uns zusammen.

00:57:26.918 --> 00:57:27.378

SW

Mhm.

00:58:01.898 --> 00:58:13.428

IT 3

Also und so entwickelt sich das jetzt auch langsam, also wo man denkt, das gibt es doch nicht. Die Stadt und ein paar Kilometer entfernt hat es schon vor 30 Jahren erkannt und angefangen und auch glaube ich ganz gut umgesetzt und so ein Dorf neben dran weiß nicht so wirklich wie, und das finde ich unfassbar, aber gut, so ist es halt.

00:58:24.888 --> 00:58:29.858

SW

Mhm ja, also ist ein Weg und nach nach können immer mehr mitmachen ja.

00:58:29.478 --> 00:58:51.138

IT 3

Ja klar und deswegen würde ich auch sagen, dass bei uns natürlich die Luft nach oben noch riesig ist während vielleicht um wieder auf Gelsenkirchen zu kommen die sagen Oh Gott, ihr habt doch schon alles, was man braucht und aber wir sehen das halt anders als [unsere Stadtbewohner] also da da ist wirklich weil für uns das so selbstverständlich ist das da geht sicher noch viel mehr.

00:58:51.648 --> 00:59:04.408

SW

Mhm. Welche Entwicklungen, welche Prognosen stellst du denn zur Entwicklung des Städtetouristischen Marktes oder das Kongress der Kongressbranche mit Hinblick auf die Rollen von Nachhaltigkeit und Marketing?

00:59:06.158 --> 00:59:35.648

IT 3

Ich glaube jetzt auch Coronabedingt, das ist tatsächlich weniger wird also, aber dafür haben so Städte wie wir vielleicht auch Chancen, andere Kongresse zu bekommen, also das, wir haben auch nur ein Drittel der Reisenden oder 35% sind etwa Geschäftsreisende und Kongressteilnehmer. Wir würden es auch gar nicht groß erhöhen wollen also, sagen wir mal so ich glaube, wir würden auf dem Niveau in etwa bleiben. Würden aber vielleicht gezielter, tatsächlich gerne nachhaltige Kongresse für [unsere Stadt] akquirieren. Also nicht jetzt die also ja, das ist jetzt auch *die* Automobilindustrie dann Pranger zu stellen möchte ich eigentlich auch nicht, die entwickeln sich ja auch nachhaltig in einer gewissen Art und Weise, aber dass man wirklich Kongresse, die auch einen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit legen, zu uns holt und Kongresse, die sich mit dem Thema beschäftigen, das es in der Richtung mehr wird. Also sag mir nochmal kurz die Frage weil ich hab mich jetzt festgehalten an dem was wir gerne möchten, wie wir uns ausrichten möchten.

01:00:13.578 --> 01:00:22.488

SW

Mhm ja, wie was du denkst, wie sich auch der ganze deutschlandweite Markt zum Beispiel entwickelt in Richtung Nachhaltigkeit.

01:00:18.558 --> 01:00:19.028

IT 3

Ach so.

01:00:23.238 --> 01:00:25.648

SW

Was städtische Destinationen angeht oder?

01:00:26.238 --> 01:00:36.448

IT 3

Ja. Ich glaube, dass, dass die Nachfrage schon kommen wird, weil ich merke, dass die Veranstalter sich mit beschäftigen, aber tatsächlich noch nicht wissen, so wie sie das wirklich umsetzen sollen.

01:00:37.978 --> 01:00:38.578

SW

Okay.

01:00:38.778 --> 01:00:47.568

IT 3

Also ich ich also bei dem da gibt es gute Unterlagen beim German Convention Bureau? Ich weiß nicht, ob ich dir das geschickt hatte. Der Future Meeting Space.

01:00:47.958 --> 01:00:48.868

SW

Schau ich mir noch an.

01:00:48.258 --> 01:00:56.188

IT 3

Das musst du dir mal anschauen, das ist so. Das wurde mit dem Fraunhofer Institut hat das German Convention Bureau was ja ganz Deutschland vermarktet, als MICE-Land, die haben da so ne jahrelange Studie in Auftrag gegeben, wie sich alles entwickelt, also wie diese gesamte Kongress Branche das Thema Nachhaltigkeit wird ein Riesenthema sein, weil spätestens eure Generation das nicht mehr so mitmachen wird, wo wir noch manchmal sagen ja, dann ist es halt so, aber das wird kommen, dass, dass der Wandel da kommt, der Zwang wird kommen. Und ja.

01:01:10.918 --> 01:01:11.458

SW

Mhm.

01:01:25.208 --> 01:01:51.918

IT 3

Eben auch aus der Zeitnot raus, die wir haben, und dann ist schon gut, wenn man sich darauf einstellt, aber ich glaube nicht, dass es mehr wird, also das ist da auch so prognostiziert aber da kannst du das glaub ich nochmal ganz gut nachlesen, auch wie der Wandel der Innenstädte sich darauf auswirkt und wirklich auch das Thema Nachhaltigkeit, das ist die

neueste Studie musste mal googeln. Future Meeting Space heißt das und die haben auch eine eigene Webseite. Kann man sich das auch runterladen und da ist dieser Aspekt auf jeden Fall mit beleuchtet vom Fraunhofer Institut weil das wird wirklich ja auch die Teilhabe als Nachhaltigkeit und dass die Gesellschaft immer älter wird und so also, das ist da alles mit berücksichtigt.

01:02:07.668 --> 01:02:09.108

SW

Mhm ja, schon.

01:02:08.438 --> 01:02:12.748

IT 3

Und da gucken wir jetzt noch gar nicht mal so viel drauf und ehrlich zu sein ne also. Das ist so irgendwie ja schwierig also an alles zu denken, das ist schon verrückt, also als Convention Bureau mein ich jetzt weil wir müssen ja wirklich an alles denken, was so ein Kongress betrifft ne, wenn wir den Kunden was anbieten.

01:02:29.818 --> 01:02:32.188

SW

Mhm ja, das ist wahnsinnig umfassend, alles.

01:02:32.208 --> 01:02:59.968

IT 3

Ja, und dann ist natürlich auch der Druck der Branche vor Ort der Leistungsträger. Die müssen Geld verdienen, ne, wir müssen das ja nicht also wir werden ja aus Steuergeldern bezahlt, sag ich jetzt mal böse, aber ich meine das hat Corona ja auch gezeigt, die haben nichts verdient und die wollen jetzt ihre Kassen voll haben und da ist sicher auch bei manchen in [unserer Stadt] das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr so oben auf dem Schirm, was sie vielleicht vorher schon mal angedacht haben.

01:03:00.828 --> 01:03:02.098

SW

Mhm, Mhm.

01:03:01.008 --> 01:03:18.848

IT 3

Also ist halt auch so ne Geschichte jetzt so langsam ne und wenn es weniger Kongresse werden, dass also dieser sie der Kongressbereich wird prognostiziert, dass er schon nicht also der wird nicht höher werden und sagen wir mal so und den Kuchen muss sich ja die ganze Republik teilen.

Und aber die Geschäftsreisen werden tatsächlich auch weniger werden und die kleineren Veranstaltungen wirds wahrscheinlich auch gar nicht mehr geben. Dafür werden die großen Hybrid dann wiederum in den kleineren Städten auch stattfinden können und dann werden sie sich auch wandeln. Ich meine, die Leute wollen ja auch nicht mehr 2 Tage auf dem Kongress, dann bist du 2 Tage nicht im Büro, kannst deiner Arbeit nicht nachkommen. Die Kongresse werden sich auch in die Länge ziehen und dann wird man auch dieses Workation haben, oder Coworking bei Kongressen, also, dass die Kongresse müssen auch künftig sich ganz anders ausrichten, weil so ein Publikum wie dich sprechen die auch nicht mehr an, wenn man hinten sitzt und vorne redet, einer. Das wird auch Aussterben mit spätestens

unserer Generation ist das weg, weil da hat keiner mehr Bock drauf und ich meine, man will ja auch im Urlaub, oder auch im Urlaub sagt schon, bei einem Kongress dann nicht hinterher zurückkommen und in vollen Stress verfallen, sondern man möchte ja auch Zeit bekommen, dass man sich um seine Arbeit noch kümmern kann, was ja jetzt mit dem mobilen Arbeiten auch wunderbar möglich ist und das wird auch so was sein, wo wir uns ein bisschen hin entwickeln, weil [unsere Stadt] halt auch mit der vielen Natur und so das anbietet, dass man tatsächlich die Kongresse ein bisschen länger macht, die Leute vielleicht auch länger da hält, was für uns auch so ein Ziel ist im Tourismus die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Lieber weniger Touristen, aber dafür eine längere Aufenthaltsdauer. Da haben wir alle mehr von.

01:04:45.548 --> 01:04:52.908

SW

Ja glaubst du, dass das Thema Nachhaltigkeit da wichtiger wird in Zukunft, oder dass das noch ein bisschen Zeit braucht?

01:04:50.828 --> 01:04:56.798

IT 3

Ja definitiv also bei dem Zielpublikum, was wir ansprechen ja auch im Kongressbereich.

01:04:58.398 --> 01:05:02.258

SW

Okay, gut bin ich durch mit dem Interview.

01:05:01.868 --> 01:05:24.988

IT 3

Ja wahnsinn, das war ein interessantes Fragen also, mit denen wir uns auch schon so lange beschäftigen und das jetzt auch noch mal gerade in den Prozess mit der markenmarke touristischen Marke, die wir in den meist Bereich übertragen, noch auch mal mit unseren Leistungsträgern beschäftigen werden. Das ist auch nochmal so ein spannender Prozess, der dann jetzt irgendwann von uns angestoßen wird.

01:05:25.618 --> 01:05:26.248

SW

Ja.

01:05:25.758 --> 01:05:29.948

IT 3

Das ist so ein Projekt für nach den Pfingstferien von mir, was ich jetzt angehen werde.

01:05:30.048 --> 01:05:45.558

SW

Aha, also ich fand es wahnsinnig spannendes Interview du hast mir so viele tolle Beispiele gegeben und ich glaub in [unsere Stadt] können sich auch noch so viele Stätten ein Vorbild nehmen und ihr habt ja schließlich in den Siebzigern auch irgendwann mal angefangen und.

01:05:45.228 --> 01:06:14.308

IT 3

Ja klar, und wir wurden sehr belächelt also ich kann mich auch erinnern ich bin ja kein [Einheimischer unserer Stadt], ich komme aus [einer anderen Stadt] und ich weiß, dass es

immer hieß, wenn einer nach [Stadt] ist die Müsli-Stadt oder Öko oder so, es wurde echt immer belächelt und da schäme ich mich heute auch sehr. Nicht, dass auch manchmal gemacht habe, obwohl meine Mutter mich auch schon recht nachhaltig erzogen aber ja wie es halt so war. Man hat sich in den 80er Jahren auch nicht so viel Gedanken um alles gemacht und.

01:06:14.578 --> 01:06:15.148

SW

Mhm.

01:06:15.368 --> 01:06:15.758

IT 3

Ja.

01:06:16.098 --> 01:06:16.688

SW

Ja.

01:06:16.358 --> 01:06:18.968

IT 3

Deswegen muss man es heute umso besser machen, hoffe ich.

01:06:19.558 --> 01:06:23.738

SW

Genau und selbst mit so ner Start-Situation is es.

01:06:23.518 --> 01:06:26.168

IT 3

Ja, das ist Bombe, also haben wir jetzt.

01:06:25.048 --> 01:06:36.228

SW

So erfolgreich geworden mittlerweile, das ist ein tolles Beispiel, also ganz viele sagen ja immer Nachhaltigkeit irgendwie keine Zeit dafür und es lohnt sich überhaupt nicht, aber anscheinend doch.

01:06:36.878 --> 01:07:09.058

IT 3

Ne, es lohnt sich definitiv und bei uns verdient auch viel Wirtschaft mit Nachhaltigkeit also da, wir sind ja auch viel die Fraunhofer, die forschen ja für die Industrie und da sind auch ganz viel Startups, die sich da aus gründen und sowas also wirklich auch ein wirtschaftlicher Erfolg zu sehen ist und die Stadt auch Einnahmen hat und die Intersolar ist für uns sag ich mal so eine Cashcow geworden also wir verdienen richtig Geld mit dieser Messe, die wirklich so exorbitant gewachsen ist. Die heißt ja heute EES Energy Systems Ich weiß gar nicht, für was die Abkürzung ist, aber es ist natürlich auch Speicher, also nicht nur Solar, Solar-energie, sondern ich glaube, alle Energien sind das mittlerweile involviert, also auch Speicher ist ein wichtiges Thema wie speichert man Energie? Und sowas ist halt auch in [unserer Stadt] alles entstanden. Also Speicher in Wasserstoff haben wir auch schon, das haben wir schon seit zig Jahren, wir dürfens nur noch nicht verwenden, weil es die Politik natürlich noch nicht freigegeben hat, aber wenn das kommt mit Wasserstoff, mit Öko Wasserstoff

für Autos die Tankstellen gibt das alles schon da, da warten wir nur noch aufs Go, aber das ist ja jetzt nicht eine Initiative der Stadt, sondern das war tatsächlich auch Frauenhofer, Uni und so, die ja immer wieder solche Sachen machen.

01:07:48.708 --> 01:07:48.998

SW

Ja.

01:07:58.478 --> 01:08:01.458

IT 3

Und das ist was da sind wir dann auch schnell mit dabei.

01:08:03.488 --> 01:08:04.038

SW

Toll.

01:08:03.888 --> 01:08:26.758

IT 3

Aber es ist auch nicht so schwer, in [unserer Stadt]. Die Stadt ist jetzt nicht so riesig, als dass man nicht mit dem Fahrrad fahren kann und der ÖPNV ist toll. Der Wald ist direkt überall, also man kommt überall in Verbindung mit der Natur und von daher wir haben auch so ganz gute Voraussetzungen, ne das ist halt auch ein Vorteil, den vielleicht jetzt keine Ahnung Gelsenkirchen nicht hat, weil die nicht so viel Stadtwald haben. Dabei mag Gelsenkirchen ich hab in Bochum studiert und hab in Gelsenkirchen meistens im Hotel übernachtet, von daher fand ich finde ich das eigentlich ein ganz die waren dafür immer super nett, vielleicht nicht die schönste Stadt, aber die Leute sind so herzlich da, also ich darf das immer gar nicht so negativ nennen.

01:08:41.088 --> 01:08:41.458

SW

Ja.

01:08:48.998 --> 01:08:53.418

IT 3

Möchte ich eigentlich auch nicht, weil das jede Stadt hat was liebenswertes denke ich.

01:08:52.908 --> 01:08:58.028

SW

Ja, ja, ja, ich war noch nicht, ich war noch nie in [eurer Stadt], aber ich glaub ich schau mal vorbei.

01:08:57.278 --> 01:09:27.758

IT 3

Ja, dann melde dich, wenn du Input brauchst, dann versorgen wir dich mit allem, was du möchtest, du wirst es genießen. Das ist eine sehr junge Stadt, also da wirst du dich ähm wohlfühlen bin ich mir sicher. Mit 30000 Studenten haben wir einen Pfund an, leider sind wir nicht mehr die jüngste Stadt Deutschlands mit einem winzigen kleinen Vorteil ist es jetzt Heidelberg. Wir waren sonst immer die jüngste Stadt Deutschlands also aber das hat uns Heidelberg irgendwie mal vor Corona allerdings den Rang abgelaufen aber nur minimal.

01:09:30.988 --> 01:09:33.108

SW

Naja, vielleicht bekommt ihr das ja mal wieder.

01:09:33.218 --> 01:09:36.848

IT 3

Ja, genau alles klar, ja, sehr schön.

01:09:36.128 --> 01:09:37.908

SW

Also vielen Dank.

01:09:37.428 --> 01:09:53.858

IT 3

Wenn du noch irgendwas brauchst, dann melde dich gerne und ansonsten das Future Meeting Space und Green City ist vielleicht noch mal so was also die Website Green City [Stadt] und das Future Meeting Space vom German Convention Bureau das bringt vielleicht auch nochmal so n bisschen Blick in die Zukunft.

01:09:53.988 --> 01:09:57.278

SW

Schau ich mir nochmal an danke, du hast mir wirklich schon sehr weitergeholfen.

01:09:57.238 --> 01:10:09.338

IT 3

Ach, das, dann wünsche ich dir ganz viel Glück und Erfolg und würde mich freuen, was von deiner Arbeit zu hören, wenn wenn du sie fertig hast, wenn ich also wenn du so weitergeben darfst, würde ich mich mega freuen.

01:10:08.378 --> 01:10:12.378

SW

Ja, Mhm, ja schick ich dir gerne zu, wenn es fertig ist.

01:10:11.878 --> 01:10:18.168

IT 3

Das wär ganz toll, alles klar dann alles gute für dich, ne ciao machs gut ciao.

01:10:13.358 --> 01:10:17.068

SW

Mhm gut, Dankeschön, tschau.

Interview Nr.: 4
Interviewerin: Selina Weinert
Datum: 09.06.2022
Zeit: 14:00 – 14:24 Uhr
Dauer: 24 Minuten
Interviewform: Videokonferenz via MS Teams
Organisation: Städtische DMO
Funktion: Destination Management im Marketing
Berufserfahrung: mehrere Jahre im Städtetourismus

00:00:00.000 --> 00:00:05.740

SW

Ja, genau. Würden Sie am Anfang bitte einmal den Bereich beschreiben, in dem Sie arbeiten?

00:00:16.841 --> 00:00:39.931

IT 4

Ja, gerne. Also ich bin bei [Stadt] Tourismus tätig und dort im Team Destination Management, das ist bei uns im Bereich Marketing angesiedelt. Und das Team Destination Management wurde 2018 gegründet und beschäftigt sich um die Themen Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit als ein Teil Thema von Nachhaltigkeit und auch um die Stadtteilarbeit, was ja auch ein Teilthema vom Bereich Nachhaltigkeit ist.

00:00:40.501 --> 00:00:43.431

SW

Mhm und wie lange arbeiten Sie da schon?

00:00:44.931 --> 00:00:49.621

IT 4

In [dieser Stadt] arbeite ich erst seit Ende letzten Jahres. Im städtischen Marketing oder im städtischen Tourismusmarketing habe ich vorher lange Zeit in [in einer anderen Stadt] gearbeitet. Das ist eine kleine Großstadt in der Nähe von Hannover.

00:01:01.071 --> 00:01:07.891

SW

Kenn ich auch ja, hatten sie da auch schon mit dem Thema Nachhaltigkeit zu tun oder war das eher ganz am Rand?

00:01:08.221 --> 00:01:33.161

IT 4

Ne, da war es - also, da war Nachhaltigkeit damals kein Thema, das ist, ich habe dort gearbeitet bis 2017 dann war ich eine Weile im Ausland, hab dort auch im nachhaltigen Tourismus gearbeitet, allerdings im anderen Kontext, nämlich in einem Entwicklungsland in Togo,

Westafrika und da ging es nicht um eine städtische Destinationen, sondern ja um eine ja, Kleinstadt kann man's nennen, die aber im regionalen Kontext eingebettet gebettet war und dort haben wir auch eine nachhaltige Tourismus Strategie entwickelt und mit den Akteuren zusammen ein Netzwerk aufgebaut.

00:01:45.941 --> 00:01:47.221

SW

Wow interessant. Zurück zu [Ihrer Stadt] was würden Sie denn sagen, wie die Rolle von Nachhaltigkeit in [Ihrer Stadt] gelebt wird oder welche Rolle das Thema Nachhaltigkeit spielt?

00:02:01.631 --> 00:02:33.681

IT 4

Mhm also für [unsere Stadt], für die Stadt selbst ist Nachhaltigkeit einfach ein sehr wichtiges Zukunftsthema und aus dem Grund ist es auch für den Tourismus ein entsprechend wichtiges Thema. Und wir bei [Stadt] Tourismus haben daher auch ein Schwerpunkt draufgesetzt beziehungsweise wir sehen nicht mehr allein das quantitative Wachstum als im im - haben nicht mal eine quantitative Wachstum im Fokus, sondern sehen auch qualitatives Wachstum als eine wichtige Voraussetzung, damit ja Tourismus sich auch langfristig entwickeln kann und dauerhaft gesichert werden kann und zu diesem qualitativen Wachstum gehört einfach Nachhaltigkeit ganz klar mit dazu für uns und [Stadt] Tourismus hat sich auch recht frühzeitig schon mit dem Thema beschäftigt. Wir haben 2017 eine nachhaltige Tourismus Strategie entwickelt, uns mit dem Thema also sehr eingehend von der strategischen Seite beschäftigt und im Jahr 2018, wie ich vorhin schon sagte, wurde dann auch das Team Destination Management gegründet, was ich eben mit diesem Thema schwerpunktmäßig beschäftigt. Jetzt war es so, während Corona gab es sicherlich andere Schwerpunktthemen, da lag der Fokus ein bisschen anders, aber wir sehen jetzt auch kommt es wieder zurück und Nachhaltigkeit rückt einfach auch mehr wieder in den Fokus bei uns, das vielleicht noch dazu gesagt, ist Nachhaltigkeit aber nicht allein auf die ökologischen Aspekte beschränkt, sondern wir betrachten Nachhaltigkeit immer ganzheitlich in den 3 Dimensionen, also auch in der sozialen und in der ökonomischen Dimension mit betrachtet.

00:03:48.741 --> 00:03:59.371

SW

Mhm, bezogen auf die ökologische Nachhaltigkeit was würden sie dann in ihrer Stadt im touristischen Kontext als ökologisch nachhaltig bezeichnen?

00:04:00.361 --> 00:04:31.201

IT 4

Also allgemein hat die Umweltpolitik in [unserer Stadt] selbst eigentlich eine lange Tradition schon und hatte auch einige Auszeichnungen erhalten 2011 ist [unsere Stadt] europäische Umwelthauptstadt geworden. [unsere Stadt] zählt zu den Grünsten Städten in Europa, ist Fairtrade Stadt etc also da hat einiges stattgefunden, wenn man jetzt auf den Tourismus Blick, dann ist glaube ich eine ganz wichtige Voraussetzung, dass in [unserer Stadt] das ÖPNV Netz einfach sehr gut ausgebaut ist. Wir haben eine sehr hohe Halten Haltestellendichte auch mit einer engen Taktung. Wir haben sehr gutes Netz mit Stadträdern, die ja in der ersten halben Stunde auch kostenlos genutzt werden können mit entsprechender Anmeldung. Es gibt sehr viel grün, viele Parks, aber auch wenn man die Angebote, die

touristischen Angebote in der Stadt betrachtet, entlang der gesamten touristischen Leistungskette, also Gastronomie, Unterkünfte, Shopping et cetera. Da gibt es eigentlich ein breites Spektrum auch an nachhaltigen Angeboten, die von den Touristen wahrgenommen werden können und ja, auch die Anreise ist nachhaltig möglich eben über die Deutsche Bahn kann man sehr gut nach [Stadt] reisen. Die Stadt insgesamt ist einfach im ökologischen Bereich auch sehr sehr aktiv, bauen den Fahrradverkehr gerade sehr stark aus, fördern nachhaltige Events also da sind einige Sachen, wo die Stadt sehr aktiv ist und wovon natürlich auch die Touristen entsprechend profitieren können.

00:05:42.751 --> 00:05:49.551

SW

Mhm, macht er auch ihre Organisation speziell irgendwelche Maßnahmen, um ökologische Nachhaltigkeit zu fördern.

00:05:51.041 --> 00:06:19.611

IT 4

Also wir selbst in der Organisation wir haben uns Green Globe zertifizieren lassen, das ist ein Zertifikat, was aber darauf ausgerichtet ist, weiter zu wachsen, also dass man im Vergleich sich immer weiter verbessert, da zählen auch ökologische Maßnahmen mit rein, die wir machen und die in unserem Managementsystem einfach integriert sind, wo wir aktiv sind und halt versuchen, als Organisation selbst möglichst nachhaltig zu werden.

Und Nachhaltigkeit fördern, das ist eigentlich einer unserer Handlungsbereiche in der Nachhaltigkeitsstrategie, wir arbeiten da in 4 Handlungsfeldern, das ist einmal

- Nachhaltigkeit organisieren, also wir versuchen Netzwerk zu schaffen, den Kontakt mit den Leistungsträgern aufzubauen, dort Kontakt herzustellen.
- Nachhaltigkeit fördern ist ein Thema, wo wir in Zukunft noch mal stärker einsteigen wollen, indem wir auch Weiterbildungsangebote für touristische Leistungsträger anbieten wollen. Das gibt es zurzeit noch nicht, aber da sind wir dran, das möchten wir gerne mit aufnehmen,
- dann haben wir den Schwerpunktbereich Nachhaltigkeit zeigen, was eben diese komplette Kommunikation betrifft, dass wir die Angebote, die nachhaltig sind, entsprechend kommunizieren, damit unterstützen, das ist von Touristen besser gefunden und auch wahrgenommen wird
- und dann als viertes Handlungsfeld Nachhaltigkeit sichern. Da geht es eben darum, den Prozess zu evaluieren und entsprechend auch langfristig zu verbessern.

Ich kann Ihnen auch gerne diese Strategie nochmal zukommen lassen, wenn sie möchten, dann können Sie nochmal im Detail nachlesen beziehungsweise das finden Sie auch auf unserer Internetseite. Ich schicke Ihnen vielleicht im Nachgang einfach mal einen Link dann.

00:07:38.631 --> 00:07:41.661

SW

Das wär super ja, das schau ich mir nochmal an. Mhm.

00:07:39.721 --> 00:07:41.341

IT 4

Dann können Sie sich das runterladen.

00:07:42.361 --> 00:07:43.311

SW

Ah perfekt. Aus welcher Motivation heraus werden denn die Maßnahmen getroffen?

00:07:49.291 --> 00:08:11.351

IT 4

Also die Maßnahmen bei uns im Unternehmen natürlich zum einen, dass wir selbst einen Beitrag leisten für eine nachhaltigere Welt, aber auch um Vorbild zu sein für touristische Betriebe, dass wir selbst zeigen wir sind da aktiv, wir machen da was es und somit auch aufzeigen, wie andere Betriebe uns entsprechend folgen können.

00:08:15.801 --> 00:08:21.361

SW

Mhm. Ah, cool, interessant. Was verstehen Sie unter Greenmarketing im städtischen Tourismus? Wenn man das einmal definieren müsste.

00:08:22.601 --> 00:08:31.241

IT 4

Also Green Marketing, verstehe ich drunter die Vermarktung ökologisch nachhaltiger touristischer Angebote. Wie gesagt, wir selbst sehen unser nachhaltiges Marketing aber eben breiter gefächert und berücksichtigen auch immer soziale und ökonomische Faktoren mit.

00:08:42.821 --> 00:08:45.641

SW

Mhm ja, das ist sicher auch ganz wichtig so.

00:08:45.361 --> 00:08:45.751

IT 4

Mhm.

00:08:47.081 --> 00:08:49.971

SW

Wie stehen Sie denn persönlich zu dem Thema Green Marketing?

00:08:51.361 --> 00:09:12.601

IT 4

Also ich finde es wichtig, jetzt im touristischen Bereich gesehen einfach Gästen, Touristen Möglichkeiten aufzuzeigen was gibt es für Angebote in der Stadt, die nachhaltig sind, die sie wahrnehmen können? Wichtig ist dabei natürlich die Transparenz, dass entsprechend auch nachvollziehbar bleibt: Warum ist es denn wirklich nachhaltig?

00:09:13.131 --> 00:09:27.061

SW

Mhm ja, mit Sicherheit ja Mhm und wie wird die ökologische Nachhaltigkeit durch ihre Organisation nach außen kommuniziert? Also einerseits gibt es ja die Website, wo schon ganz viel drin steht gibt es denn noch andere Kanäle?

00:09:28.141 --> 00:10:01.631

IT 4

Ja, also wir versuchen es wirklich entlang der gesamten Customer Journey, das heißt alle touristischen Leistungsangebote dort auch einzubringen und auch an verschiedenen Touch Points mit den Gästen das Thema Nachhaltigkeit einfach mit zu kommunizieren. Wir haben als Basis natürlich unsere Internetseite, wo sehr viele Informationen zu finden sind. Wir haben das Thema aber auch in übergreifende Marketingkampagnen eingebaut, wo wir zum Beispiel mit Plakaten werben, wo das Thema Nachhaltigkeit integriert ist. Wir haben ne Broschüre herausgegeben mit nachhaltigen touristischen Angeboten in der Stadt. Wir setzen die Themen immer wieder auch im Social Media Marketing ein. Also im Prinzip durch all unsere Maßnahmen zieht sich das Thema und wird dort entsprechend integriert.

Ja.

00:10:23.731 --> 00:10:37.131

SW

Mhm, ja super Mhm, wenn wir mal zur Touristen-wahrnehmung gehen, haben sie das Gefühl, dass die ökologische Nachhaltigkeit, das es auch nachgefragt wird, von den Besuchern oder gefordert sogar?

00:10:38.021 --> 00:11:06.211

IT 4

Also wir haben jetzt nicht aus dem direkten Kontakt mit den Gästen da Informationen, aber es gibt verschiedene Studien, Marktforschungsergebnisse auch Marktforschung, die wir selber betrieben haben, die einfach belegen, dass der Wunsch nach einem nachhaltigen Tourismus bei den Gästen da ist, dass der auch angestiegen ist in den letzten Jahren, stark gewachsen ist, aber dass es dennoch eine große Diskrepanz gibt zu dem, was in der Praxis umgesetzt wird, also das dort dann doch Nachhaltigkeit eher ein untergeordnetes Thema ist. Der Wunsch ist da, aber es wird noch nicht so richtig in die Praxis dann umgesetzt.

00:11:13.051 --> 00:11:19.301

SW

Mhm glauben Sie, dass Leute extra nach [Stadt] kommen, um nachhaltigen Tourismus zu machen?

00:11:19.431 --> 00:11:47.161

IT 4

Nein, also Nachhaltigkeit ist kein Reiseanlass. Wir unterscheiden zwar schon 2 Zielgruppen bei uns, einmal, die Nachfrager für die Nachhaltigkeit wichtig ist und auch eine Voraussetzung ist, sie wirklich nachhaltige Produkte entlang der gesamten Reise buchen möchten. Das ist aber ein sehr geringer Anteil und der große Anteil der sagt, ja er ist an Nachhaltigkeit interessiert und nimmt das auch mit, wenn es irgendwie geht. Aber es ist definitiv für die kein Reiseanlass.

00:11:53.011 --> 00:12:02.601

SW

Glauben Sie, dass das mittlerweile schon als Voraussetzung gesehen wird oder ist es wirklich nur mit am Rand des wird mitgenommen, wenn es da ist, aber muss nicht sein.

00:12:03.161 --> 00:12:31.361

IT 4

Also da muss man sicherlich unterscheiden. Es gibt ganz bestimmt eine Zielgruppe, wo es als Voraussetzung gesehen wird und die wächst auch diese Gruppe und die wird auch immer wichtiger werden. Es gibt aber auch Gäste, die sagen: „ja Nachhaltigkeit okay, wenn wir das jetzt angeboten bekommen und das im Preis auch nicht viel teurer ist und das Erlebnis trotzdem erhalten bleibt, dann ja, dann entscheiden wir uns dafür.“ Aber es ist jetzt nicht da die Grundvoraussetzung um das Angebot da zu wählen, also sowohl als auch.

00:12:36.401 --> 00:12:43.931

SW

Ja, Mhm bekommen Sie da Rückmeldung von den Touristen zu den nachhaltigkeitsbezogenen Maßnahmen.

00:12:44.421 --> 00:12:59.311

IT 4

Mhm wenig. Weil wir eben immer nur kommunizieren die Produkte der Leistungsträger, dort nicht diesen direkten Kontakt mit den Gästen haben. Also da bekommen wir wenig direkte Rückmeldungen von den Gästen selber.

00:12:59.231 --> 00:13:10.001

SW

Mhm ja, und von den einzelnen Leistungsträgern, die werden ja zum Beispiel unterstützt, indem sie präserter auf der Webseite dargestellt werden und so weiter. Wollen sie das? Also ist es für den Anlass wirklich nachhaltiger, sich auszurichten?

00:13:18.341 --> 00:13:46.751

IT 4

Ich glaube, es ist jetzt nicht unbedingt ein Anlass, sich nachhaltiger auszurichten, damit sie auf unsere Website in der entsprechenden Kategorie auftauchen. Für uns ist es auch eher andersrum gewesen wir haben gesehen, in [unserer Stadt] gibt es viele Betriebe, die einfach schon nachhaltig sind, die diesen Wunsch haben, sich auch nachhaltig weiterzuentwickeln und da sehr aktiv sind und wir wollten mit unserem Angebot einfach diese Angebote sichtbar machen. Dass der Gast sie auch findet und darauf aufmerksam wird und ja entsprechend gebündelt auf unserer Landing Page dann die Angebote findet, die schon auf dem Weg der Nachhaltigkeit sind.

00:14:02.391 --> 00:14:20.161

SW

Mhm, okay. Dann ist es ja immer doch n bisschen schwierig, ne ganze Stadt als ökologisch nachhaltig oder nicht nachhaltig zu beschreiben, es ist immer eine Frage, wie weit die Leistungsträger mitziehen und oder nicht und man könnte auch schnell in Richtung Greenwashing rutschen. Beschäftigt sich da ihre Organisation bewusst mit dem Thema?

00:14:21.071 --> 00:14:56.021

IT 4

Ja, und wir sind natürlich immer auf das angewiesen, was wir an Leistungsträgern auch haben in der Stadt und welche Produkte die anbieten, wie nachhaltig die auch sind. Wir haben jetzt selber ein Produkt geschaffen, das ist die [Stadt] Card Green. So ne Städte Card mit nur nachhaltigen Produkten und da ist es schon wichtig, da auch die Auswahl transparent zu halten beziehungsweise wir haben selbst Kriterien aufgestellt, dass wirklich nur nachhaltige Produkte dort oder Angebote dort mit aufgenommen werden, nach denen wir das selbst abprüfen können. Und auch in der Kommunikation unserer Angebote, was wir auf der Internetseite darstellen und da ziehen wir einen internen Qualitäts- ähm, ja Kontrolle, in der wir gucken was machen die Betriebe auch wirklich und in welchen Bereichen sind sie aktiv? Natürlich sind wir da auf die Angaben der Anbieter angewiesen und ein wichtiges Kriterium ist uns aber auch immer, dass die Anbieter selbst ihre nachhaltigen Aktivitäten auch kommunizieren und auch darüber reden und darüber sprechen, was sie in den einzelnen Bereichen machen und nicht nur sagen so wir sind nachhaltig und wir möchten jetzt gerne in der Kategorie aufgenommen werden, sondern sie müssen da auch schon transparent in ihren Kanälen darlegen, was sie denn zu dem Thema überhaupt unternehmen.

00:15:40.961 --> 00:16:01.101

SW

Mhm ja, das heißt ihr schaut beim [Stadt] Tourismus, dass ihr da einerseits die Transparenz auf der eigenen Website habt, aber das dann eben auch bei den entsprechenden Leistungsträgern voraussetzt.

00:15:52.861 --> 00:15:54.251

IT 4

Genau.

00:15:40.961 --> 00:16:01.101

SW

Mhm ja, Mhm. Welche besonderen Herausforderungen sehen sie dann im Kontext von Green Washing im städtischen Kontext?

00:16:01.701 --> 00:16:26.431

IT 4

Naja, das ist es eigentlich also das ist was, was wir gerade besprochen haben oder was Sie gerade angesprochen haben, ist halt diese Voraussetzungen ne. Wir haben nicht das Produkt selber, wir können es selbst nicht steuern, wie nachhaltig es ist. Wir sind darauf angewiesen auf die Leistungsträger auf die Angebote die Leistungsträger offerieren. Wir sind darauf angewiesen, dass sie auch transparent machen, was sie zum Thema Nachhaltigkeit machen und ja, wir sind nicht selbst der Anbieter dieses Produkt, das ist eigentlich so die große Herausforderung und trotzdem muss es irgendwie für den Gast auch zugänglich sein und erfassbar sein und nicht zu aufwändig sein in der Kommunikation.

00:16:45.701 --> 00:17:00.661

SW

Mhm ja, also beim [Stadt] Tourismus angefangen haben das Thema Nachhaltigkeit weiter nach vorne zu bringen. Welche besonderen Herausforderungen haben sich denn dabei gezeigt? Vielleicht auch erst später mit dem Anfang gar nicht gerechnet hatte?

00:17:02.291 --> 00:17:18.521

IT 4

Also ich war ja selbst jetzt nicht vom Anfang an dabei. Ich bin jetzt erst relativ kurzfristig seit einem halben Jahr mit dabei, aber was ich so auch aus den Berichten der Kollegen gehört habe bei ein großes Thema oder auch eine Herausforderung einmal das Thema Zertifizierung ja oder Nein? Wollen wir eine eigene Zertifizierung schaffen oder vertrauen wir eben auf die Kommunikation der Leistungsträger auch wie aufwendig machen wir diesen ganzen Prozess? Und auch wo zieht man die kritische Linie? Nachhaltigkeit ist ja nicht irgendwann abgeschlossen und dann kann man sagen so, ihr seid jetzt drin und ihr seid draußen, sondern das ist eben ein Prozess, ein Entwicklungsprozess und da war es uns wichtig, halt in der Kommunikation auch erstmal sichtbar zu machen welche Unternehmen haben sich auf diesen Weg gemacht und wo ist das Thema Nachhaltigkeit strategisch auch verankert in den Unternehmen, dass man weiß, die sind da sehr engagiert und denen eine Plattform zu bieten, um besser sichtbar und auffindbar zu werden.

00:18:09.281 --> 00:18:18.091

SW

Mhm, beim Thema mehr für Ökologie zu tun sind sie da auch auf Widerstände gestoßen? Innerhalb der Organisation oder außerhalb?

00:18:19.051 --> 00:18:23.711

IT 4

Naja, ein Thema sind immer wirtschaftliche Aspekte überall da, wo ökologische gegen ökonomische Aspekte treffen trifft man immer auf Widerstände und da muss man abwägen, wo man die Prioritäten setzt und was jetzt im im Fokus stehen soll.

00:18:36.221 --> 00:18:40.991

SW

Mhm, heißt das typische Argument keine Zeit, kein Geld für Nachhaltigkeit.

00:18:41.151 --> 00:18:42.671

IT 4

So ist es leider ja.

00:18:45.381 --> 00:18:52.381

SW

Was sind denn Ihrer Meinung nach wesentliche Voraussetzungen für erfolgreiches Green Marketing städtischer Destinationen?

00:18:54.981 --> 00:19:10.021

IT 4

Ich glaube, das eine Thema, was ich schon genannt habe, immer wieder Transparenz zu schaffen, wirklich transparent zu kommunizieren. Was sind die nachhaltigen Angebote, warum sind sie nachhaltig? Und so eine Glaubwürdigkeit zu schaffen.

00:19:12.741 --> 00:19:20.621

SW

Mhm ja. Das heißt einfach von Anfang an zu schauen ok, das haben wir uns so stellen wir das da und so ein kleiner Kommunikation transparent.

00:19:21.131 --> 00:19:21.941

IT 4

Genau.

00:19:23.451 --> 00:19:28.251

SW

Okay, gut. Glauben Sie, dass von Ihrer Organisation da noch was besser gemacht werden könnte in die Richtung?

00:19:29.691 --> 00:19:46.621

IT 4

Also wo wir ja dran sind und wo wir auf jeden Fall noch was machen können, ist dieses Thema Wissensvermittlung an Leistungsträger auch um sie auf dem Weg der Nachhaltigkeit auch zu begleiten und dort auch an die Hand zu nehmen und zu unterstützen, selbst nachhaltiger zu werden.

00:19:36.541 --> 00:19:37.021

SW

Mhm.

00:19:48.421 --> 00:20:02.291

IT 4

Auch das Netzwerk da sind wir noch nicht so weit, wie wir sicherlich sein könnten einfach ein Netzwerk zwischen den nachhaltigen Anbietern aufbauen, zwischen den nachhaltigen Akteuren in der Stadt aufbauen, um dort für einen guten Austausch zu sorgen.

00:20:05.081 --> 00:20:19.491

SW

Mhm ja. Okay, und was würden Sie denn anderen Städten raten, jetzt noch nicht so weit sind wie [Ihre Stadt] und die gerade erst überlegen hey, wir würden gern mehr für Nachhaltigkeit machen, wie sie da anfangen könnten und was dabei wichtig ist.

00:20:29.181 --> 00:21:02.131

IT 4

Ich glaube die Basis ist einfach eine gute Strategie zu haben, auch eine langfristige Strategie im Unternehmen, weil Nachhaltigkeit braucht einfach eine Zeit, da muss man langen Atem haben, das ist auch personalintensiv, da muss man wirklich Zeit und Arbeit reinstecken und dann wirklich in eine Richtung zu marschieren mit dem gesamten Unternehmen. Und Nachhaltigkeit muss auch in der Organisation verankert sein, auch auf andere Fachbereiche übertragen werden also nicht, dass eine Person sich mit dem Thema beschäftigt und das dann auf die Beine stellt, sondern wirklich im ganzen Unternehmen verankert sein und wichtig denke ich ist auch die Stakeholder in der Stadt mitzunehmen, dass man dort an einem Strang zieht und sich gemeinsam in eine Richtung entwickelt.

00:21:09.971 --> 00:21:19.151

SW

Mhm, ja mit Sicherheit. Gut. Welche Prognosen würden sie dann stellen zur Entwicklung zum Städte touristischen Markt im Hinblick auf Marketing und Nachhaltigkeit?

00:21:20.601 --> 00:21:47.081

IT 4

Also auch das hatten wir vorhin glaube ich schon mal so kurz angesprochen. Nachhaltigkeit wird meiner Meinung nach im Städtetourismus weiter an Bedeutung gewinnen und entwickelt sich auch einfach zum Qualitätsfaktor. Dass es immer mehr als Basis für den Tourismus vorausgesetzt wird die Gäste einfach das Erwarten von von den touristischen Angeboten in der Stadt und dahin wird es sich entwickeln und somit sicherlich Zukunft zukünftig noch sehr viel mehr an Bedeutung gewinnen.

00:21:53.501 --> 00:21:58.131

SW

Mhm ja, was würden Sie sich denn persönlich als Entwicklung wünschen?

00:22:00.441 --> 00:22:25.621

IT 4

Allgemein für den Städtetourismus, dass einfach stärker auf dieses qualitative Wachstum und nicht nur auf das quantitative Wachstum geschaut wird. Das ist nicht nur wichtig ist, mehr Gäste, höhere Übernachtungszahlen, Bettenbelegung zu verbessern, sondern eben auch, dass die Qualität des Tourismus mit berücksichtigt wird. Und da ist Nachhaltigkeit einfach ein wichtiger Faktor.

00:22:25.731 --> 00:22:34.351

SW

Mhm ja mit Sicherheit. Gut ähm, sehr schöne Worte zum Schluss würde ich sagen, sind wir schon durch mit dem Interview.

00:22:34.751 --> 00:22:35.431

IT 4

Sehr schön.

00:22:36.181 --> 00:22:42.691

SW

Ja, vielen Dank für Ihre Antworten also hat mir auf jeden Fall einen guten Einblick gegeben, konnte viel davon lernen.

00:22:43.141 --> 00:22:45.181

IT 4

Sehr schön, das freut mich.

00:22:45.911 --> 00:22:46.581

SW

Genau.

00:22:47.151 --> 00:22:51.991

SW

Wenn sie wollen, kann ich die Masterarbeit Ihnen gerne zukommen lassen, wenn sie fertig ist.

00:22:51.461 --> 00:22:52.681

IT 4

Auf jeden Fall.

00:22:56.311 --> 00:23:13.071

SW

Falls Sie interessiert sind, da mal drüber zu schauen. Genau und ich glaub, sie sind da in [Ihrer Stadt] auch auf einem sehr guten Weg mit dem Thema Nachhaltigkeit und ich bin auch der Überzeugung, dass in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, das Thema und immer größer werden wird und auch immer mehr als Voraussetzung gesehen wird.

00:23:13.701 --> 00:23:40.481

IT 4

Ja, das denke ich auch und es ist ja nicht umsonst es machen sich jetzt halt unheimlich viele Städte auf dem Weg und viele sind in Deutschland tatsächlich noch nicht so weit wie wir oder einfach noch nicht so lange dran an dem Thema im europäischen Kontext sieht das dann schon wieder ganz anders aus, ne? In Skandinavien sind die Städte da sehr viel weiter und da gibt es einige Städte, die schon viel gemacht haben zum Thema Nachhaltigkeit und ja, ich glaube auch, das ist jetzt auch nicht nur so n Trend, sondern das ist ein Thema, was uns noch lange beschäftigen wird.

00:23:45.411 --> 00:23:47.441

SW

Ja, weil es auch einfach so wichtig ist.

00:23:49.611 --> 00:23:50.091

IT 4

Ja.

00:23:50.191 --> 00:23:53.241

SW

Gut, dann vielen Dank für ihre Zeit.

00:23:52.681 --> 00:23:53.321

IT 4

Gerne. Gerne, ich schicke Ihnen gleich nochmal den Link zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie und wenn Sie sonst noch Fragen haben, dann kommen Sie gerne nochmal auf mich zu.

00:24:02.841 --> 00:24:04.431

SW

Super vielen Dank.

00:24:04.581 --> 00:24:08.091

IT 4

Viel Erfolg mit der Arbeit Tschüß.

00:24:06.481 --> 00:24:09.081

SW

Danke, schönen Tag noch ciao.

00:24:08.661 --> 00:24:10.301

IT 4

Ebenso Tschüss.

Interview-Nr.: 5

Interviewerin: Selina Weinert

Datum: 23.06.2022

Zeit: 09:58-11:08 Uhr

Dauer: 70 Minuten

Interviewform: Videokonferenz via MS Teams

Organisation: Organisation für nachhaltigkeitsbezogene Zertifizierungen

Funktion: Co-Founder, Bereich Training und Empowerment

0:0:8.810 --> 0:0:11.180

SW

Ja, dann starten wir direkt.

0:0:11.970 --> 0:0:12.470

IT 5

Ja.

0:0:12.780 --> 0:0:19.270

SW

Würden Sie bitte einmal kurz das Ziel Ihres Unternehmens und den Bereich beschreiben, in dem sie arbeiten?

0:0:19.750 --> 0:0:35.50

IT 5

Ja, sehr gerne also mein Name ist [Name] und ich bin zuständig für den Bereich Training und Beratung oder Training und Empowerment, das betonen wir auch ganz speziell, erklär ich dann gleich warum. Ich bin Co-Founder von [unserem Unternehmen], das offiziell seit dem Jahr 2009 existiert, aber auch schon in der Vorzeit wo [das Unternehmen] noch gar nicht existierte, aber wir im Rahmen von dem, was wir jetzt heute als [unser Unternehmen] tun auch schon machten und dann zu der Gründung [des Unternehmens] führte.

[Unser Unternehmen] hat sich als Ziel genommen, Organisationen oder Destinationen zu mehr Nachhaltigkeit zu begleiten und bei erfolgreicher Erfüllung von bestimmten Nachhaltigkeitskriterien sie auch zu zertifizieren. Das heißt, wir haben eine Norm entwickelt, die sektorspezifisch für den Tourismus, aber auch differenziert für Reiseveranstalter, Hotels, Reisebüros, Destinationen mit ganz spezifische Kriterien-Kataloge und Indikatoren, die dann von dem Zertifizierungsrat, unser höchstes Entscheidungsgremium, verabschiedet wurden. Der Zertifizierungsrat ist gleichzeitig Entscheidungsinstanz für die Zertifizierung. Bei positiver Entscheidung bekommen die Unternehmen oder die Destinationen eine Urkunde und das Siegel.

Und das ist dieser Package der Zertifizierung, also Auditierung und Zertifizierung. Mein Spezialgebiet ist die Begleitung der Unternehmen oder Destinationen. Wir haben eine Methodik entwickelt, um Unternehmen und Destinationen zu begleiten, damit sie diese Kriterien und Normen erfüllen können.

0:2:33.570 --> 0:2:44.310

SW

Mhm interessant okay [Ihr Unternehmen ist] ja eigentlich ziemlich das einzige Unternehmen, das Destinationen in Deutschland zertifiziert als nachhaltig, oder?

0:2:44.660 --> 0:3:14.730

IT 5

In Deutschland ja, also, seit 2014 haben wir diese Destinationszertifizierung entwickelt. Das war im Auftrag vom Land Baden-Württemberg. Und dadurch, dass wir schon sehr viel Erfahrung hatten mit Reiseveranstaltern, wo kaum jemand zu zertifizieren sich gewagt hatte, wegen der Komplexität, haben wir dann diese Destinations-Norm entwickelt. Unser Hauptsitz ist in Deutschland, wir sind aber eine internationale Zertifizierung. Und in Deutschland gibt es glaube ich keine andere Destination mit einer anderen Destinations-Zertifizierung.

0:3:36.760 --> 0:3:45.400

SW

Mhm ja, ok beim Begriff der Nachhaltigkeit welche Rolle spielt denn da der ökologische Part für euch?

0:3:47.0 --> 0:4:19.110

IT 5

Viele der Zertifizierungen haben den Schwerpunkt auf Umweltaspekte und das ist auch gut. Man kann aber da nicht bleiben und deswegen haben wir unseren Kriterien-Katalog erweitert Management Aspekte, auf soziale und auch ökonomischen Aspekte. Also wie gesagt, Nachhaltigkeitskriterien entwickelt, damit wir die Destinationen in dem in dem Fall oder ein Unternehmen ganzheitlich betrachten können und nicht nur auf die Umweltaspekte zu fokussieren, wobei natürlich die Umweltaspekte auch eine wichtige Rolle spielen, wenn wir jetzt über Klima, Biodiversität, natürliche Ressourcensprechen, ist ja klar, aber man darf die sozialen Komponenten nicht zur Seite lassen.

0:4:49.780 --> 0:5:1.850

SW

Ja, ja, Mhm gut. Innerhalb von einer Stadt also wenn jetzt ne städtische Destinationen zu Ihnen kommt, was würden Sie denn da besonders im touristischen Kontext als ökologisch nachhaltig bezeichnen?

0:5:2.960 --> 0:5:35.600

IT 5

Es gibt sehr viele Aspekte. Wir haben einige Städte bereits zertifiziert und einige befinden sich ja auch im Prozess.

Natürlich stehen Städte immer vor großen Herausforderungen, in der Tat, sehr große Umwelt-Herausforderungen und eine der ganz wichtigen Aspekten ist die Mobilität. Die Mobilität und die Luftqualität. Jetzt wo Sie im Gesundheitstourismus tätig sind, unabhängig, ob

ein Ort ein Luftkurort ist oder nicht, sind natürlich Städte, wenn Gäste kommen und einfach die Stadt total verpestet ist mit Abgasen, ist das natürlich nicht so attraktiv, ne. Insofern also Mobilität spielt eine ganz, ganz wichtige Rolle... Und da tun schon einige Städte sehr große Anstrengungen: ÖPNV, Fahrradverleih, Fußgängerzonen einrichten, etc.

0:6:35.750 --> 0:6:39.360

SW

Mhm, okay, okay und wenn - bestimmte Städte - beziehungsweise habt ihr auch ... - Passt das auch, dass ihr sagt OK, die Stadt, die können wir jetzt nicht zertifizieren, da können wir nicht wirklich was machen, da sind andere einfach schon viel weiter, was die Nachhaltigkeit betrifft?

0:6:59.250 --> 0:7:4.520

IT 5

Wenn eine Stadt weiter ist oder eher, wenn sie die Kriterien nicht erfüllen?

0:7:4.880 --> 0:7:6.210

SW

Ja, wenn die Kriterien einfach sehr weit entfernt sind von Kriterien -

0:7:9.440 --> 0:7:23.900

IT 5

Ah ja, okay ja, also vielleicht mal zur Erläuterung das ist mir ganz wichtig, es ist vielleicht schwierig, so für Außenstehende und für Gäste zu verstehen, weil Siegel sagen natürlich was aus. Natürlich haben wir Pflichtkriterien, die auf jeden Fall erfüllt werden müssen. Wir haben aber keine Mindestwerte die erreicht werden sollen. Der Schwerpunkt liegt auf dem Prozess. Die Unternehmen oder Destinationen führen ein ein Nachhaltigkeits-Management System ein. Die Kriterien und Indikatoren helfen dabei den Status quo zu ermitteln. Wir holen die Destinationen oder die Unternehmen da ab, wo sie stehen. Das heißt, wir machen als allererstes eine Gesamtbestandsaufnahme von allen ökologischen sozialen und ökologischen Aspekten. Und daraus stellen wir fest, wo die Schwachstellen liegen. Und da, wo die Schwachstellen liegen, macht man ein Verbesserungsprogramm für die nächsten 2 - 3 Jahre. Unser System und Herangehensweise bezieht sich nicht allein auf ein Abhaken von Kriterien. Es ist ja kein Aussonderungsprozess, wo wir zwischen guten und bösen oder weniger guten trennen. Das finden wir nicht zielführend. Wir wollen die Destinationen unterstützen und begeistern, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Jede Stadt, egal welche, hat immer irgendwas Kleines schon gemacht, ob es sich um die Förderung der lokalen Wertschöpfung handelt, die Förderungen von regionalen Produkten..., wie auch immer. Dann setzen wir da an. Sie sollen bekräftigt werden, da weiterzumachen. Und es ist für uns ganz wichtig, sobald wir diese Destinationen zertifiziert haben, dann können wir sie fördern und fordern und von ihnen von Jahr zu Jahr mehr verlangen. Es geht um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Und bei jeder Destination gibt es Potenzial! Es gibt aber selbstverständlich hohe Anforderungen. Deswegen dauert dieser Prozess ungefähr 12 Monate, manchmal mehr. Wir begleiten die Destinationen bei der Erstellung eines Nachhaltigkeits-Leitbildes, beispielsweise, sie müssen eine ganze Menge Daten erheben sie führen Stakeholder Dialog, also Lieferanten-Befragungen, Unterkünfte befragen. Also es gibt unheimlich viel, was schon während der Bestandsaufnahme passiert und während dieser Zeit finden auch schon einige Veränderungen statt. Und das ist das Spannende dabei. Und

natürlich gibt es Möglichkeiten, dass man eine Destination nicht zertifiziert. Wenn sie sagen „och nöö, ich mache kein Leitbild.“ Diese Sachen. Formelle Aspekte müssen auf jeden Fall erfüllt werden!

0:10:58.980 --> 0:10:59.240

SW

Ja.

0:10:44.950 --> 0:11:15.70

IT 5

Unsere Kriterienkataloge bestehen nicht aus ja/nein-Kriterien. Nachhaltigkeit ist einfach zu komplex, um einfach in ja/nein-Kategorien zu beantworten. Unser Ziel ist es, dass Destinationen oder Unternehmen sich mit Nachhaltigkeitskriterien auseinandersetzen nach innen in der Organisation und nach außen. Durch Stakeholderdialog. Es soll - wie ein Schneeballsystem gibt. Aus der DMO gibt es eine ganze Menge Stakeholder drumrum, die natürlich mitmachen müssen, also in der Destinationszertifizierung. Sie müssen Partnerbetriebe gewinnen. Insofern ist das ein sehr intensiver Prozess, mit Höhen und Tiefen aber wir stehen dann den Destinationen zur Verfügung, dass sie dann einfach am Ball bleiben.

0:12:2.660 --> 0:12:4.600

SW

Ja, ja, finde ich super. Was sind denn Maßnahmen, die DMOS umsetzen könnten, um sich ökologisch nachhaltiger auszurichten?

0:12:13.210 --> 0:12:46.790

IT 5

Sehr viele, sehr viele. Wir haben in den Destinationen 3 Ebenen. Die DMO als Koordinierungsinstanz, dann haben wir die touristischen Leistungsträger und dann haben wir die Destination insgesamt. In den 3 Ebenen wird eine Bestandsaufnahme gemacht. Die DMO muss natürlich einen internen Prozess führen. Die müssen Mitarbeiterbefragung machen. Sie müssen alle ihre Verbräuche wie Wärme, Strom, Papier, Dienstreisen, Abfall, erheben... Bei der Tourist Infos gibt es natürlich eine wahnsinnige Papierproduktion. Dann gibt es zum Beispiel dann auch Verbesserungsmaßnahmen. Dabei muss natürlich abgewogen werden, welche Zielgruppe sie bedienen. Die ältere Generationen wollen eher Papier, aber die Jüngeren überhaupt keins mehr. Und da gibt es eine ganze Menge Umstellung auch Zielgruppen, die auf jeden Fall noch Papier brauchen und wenn Papier dann bitteschön auf blauer Engel, also Umweltpapier. Und ansonsten dann einfach was ganz Kleines mit den QR Code, das in Bezug auf Papier.

Was Energie anbetrifft, gibt es auch immer Einsparungsmöglichkeiten. Ganz, ganz einfache Geschichten, die für viele Leute schon so selbstverständlich ist. Aber jedes Mal sehen wir, wie oft es doch nicht so selbstverständlich ist, dass man den Computer nicht übers Wochenende anlassen sollte zum Beispiel. Genau, also Einsparungen.

Abfallproduktion usw. Das wird auf DMO Ebene. Was die Leistungsträger anbetrifft, sie müssen natürlich auch ihre Verbräuche erheben. Wir haben ein Tool - eine Art Self Check, mit dem sie sich selbst bewerten und dann müssen sie auch ein Mini-Verbesserungsplan erstellen. Oft sind die Verbesserungsmaßnahmen tatsächlich im Umweltbereich Papier,

Strom, Abfall. Und auf Destinations-Ebene braucht man natürlich weitere Akteure, die da mitmachen.

0:15:14.90 --> 0:15:19.620

SW

Mhm aus welcher Motivation heraus sollten denn diese Maßnahmen getroffen werden von DMOS?

0:15:20.0 --> 0:15:23.420

IT 5

Ich hab Sie - den ersten Teil der Frage nicht verstanden.

0:15:24.40 --> 0:15:31.270

SW

Aus welcher Motivation heraus sollten diese Maßnahmen getroffen werden? Also warum sollten die DMOs das überhaupt machen?

0:15:31.340 --> 0:16:2.830

IT 5

Ja also wenn sich eine Destinationen für so einen Prozess entscheidet, passiert das auf Geschäftsführungsebene. Entweder, weil die Stadt das entschieden hat, oder sich schon mit Nachhaltigkeit auseinandergesetzt hat. DMOs melden sich bei uns und wir können damit anfangen sie im Prozess zur Zertifizierung zu begleiten. Wir präsentieren Ihnen, was das bedeutet, die Instrumente, die wir haben, um den Status quo zu ermitteln und dass daraus dann Verbesserungsmaßnahmen folgen sollen. Die DMO muss eine Nachhaltigkeitsbeauftragte benennen, manchmal auch mit ein Nachhaltigkeitsteam, die für den gesamten Prozess intern verantwortlich ist. Die Nachhaltigkeitsmanagerin hat die die ganzen Fäden in der Hand. Diese Person ist in den meisten Fällen sehr intrinsisch motiviert. Also sie ist schon motiviert und sie hat dann die Aufgabe, die anderen Kolleginnen und Kollegen auch zu motivieren.

0:17:22.230 --> 0:17:22.620

SW

Ja.

0:17:6.390 --> 0:17:36.640

IT 5

Es gibt oft auch Personen in der DMO, die vielleicht keine Lust haben. Aber im Laufe des Prozesses sehen sie ein Mehrwert. Ich meine, wenn man sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt, ist doch was ganz schönes ja, das ist einfach was schönes. Es ist ganz wichtig, zu vermitteln, dass Nachhaltigkeit nichts mit Verzicht zu tun hat. Zumindest nicht in diesen reichen Ländern. Ich komme aus Lateinamerika, und das hat eine ganz andere Gewichtung. Die meisten Leute sind nicht so wohlhabend, aber in so einer wohlhabenden Gesellschaft wie Deutschland, wo so viel weggeworfen wird, wenn ich mir Gedanken mache, wenn ich plane und mir bewusst werde, wie ich meinen Konsum organisieren will, hat das nichts mit Verzicht zu tun.

Beispielsweise, wenn ich jede Woche 4 Tomaten kaufe und jede Woche 2 Tomaten wegwerfen. Ja, wenn ich immer nur 2 kaufe, dann übe ich doch keinen Verzicht.

0:18:18.30 --> 0:18:18.640

SW

Ja.

0:18:18.790 --> 0:18:48.760

IT 5

Wenn ich eh nur diese 2 esse! Insofern, und das ist das, was ich versuche rüber zu bringen, natürlich gibt es dann Umstellungen, ja, weil es ist immer ganz einfach „was zu kaufen!“ in den meisten Fällen fehlt das Geld nicht!

Bei Nachhaltigkeit geht es nicht darum, die Perfektion zu erreichen. Nachhaltigkeit ist kein Zustand, den man erreicht. Man bewegt sich immer mehr in Richtung dahin. Das ist eine Vision. Und man bewegt sich immer mehr in der Richtung. Aber auf dem Weg dahin kommen vielleicht neue Herausforderungen aus eigenem Engagement oder Notwendigkeit oder externer Natur aus globaler Herausforderung. Es geht eigentlich immer um ein Abwägen ja, dass man jetzt nicht gleichgültig gegenüber allen steht und sagt es ist mir doch egal, ich kann mir das eh leisten oder sowas. Sondern, dass man immer abwägt und die Entscheidung, die getroffen wird, egal wie die aussieht, dann bewusst getroffen wird. Es ist ein Abwägen und auch ein Managen von Interessen, von verschiedenen Interessen... Man muss immer eine Entscheidung treffen, Wenn man einfach sagt, ich will unbedingt zu den Kanarischen Inseln. Dann überlege ich mir und dann sage ich okay, dafür muss ich dann aber fliegen. Und dann wäge ich ab und sage okay, wie wichtig ist mir das wirklich dort? Weil da ist das und das und das. Und wenn ich das entscheide, dann entscheide ich das bewusst. Und versuche, das nicht zu vertuschen, sondern welche Aspekte überwiegen denn?

0:20:45.170 --> 0:20:46.350

SW

Mhm genau.

0:20:36.650 --> 0:21:7.950

IT 5

Und man kann sich das natürlich auch nicht so einfach machen, aber dass man einfach abwägt und die Entscheidung bewusst trifft ist wichtig. Darum geht es.

Zurück zur Motivation. Wenn wir in den Prozessen der Begleitung sind, fangen sie schon in irgendeiner Weise Feuer und das hängt sehr stark von der Person, die den gesamten Prozess leitet.

Unsere Rolle ist [von unserer Organisation] die Prozesse zu moderieren. Wir kommen jetzt nicht dahin als Besserwisser und sagen euch alles, was ihr zu tun habt, nee. Ich weiß ganz genau, welche Fragen ich stellen soll, aber ich kann euch nicht sagen mach das das das und das. Ich kann Tipps geben, aber die Entscheidungen müsst ihr selbst treffen. Welche Maßnahmen ihr umsetzen wollt, müsst ihr selbst entscheiden. Ich kann natürlich dafür sorgen, dass aufgrund der Schwachstellen, die festgestellt wurden, schon stimmige Maßnahmen abgeleitet werden.

0:21:58.140 --> 0:22:11.180

SW

Mhm, ja super, würden Sie sagen, das ist dafür eine Vollzeitkraft braucht in der DMO, die

sich wirklich die ganze Zeit darum kümmert reicht das überhaupt, wenn es eine Person macht, die das dann ins Team trägt?

0:22:13.30 --> 0:22:42.880

IT 5

Nein, eine Vollzeitstelle nicht. Es ist oft so, dass bereits schon Personen, die in der DMO arbeiten, dafür für diese Aufgabe benannt werden. Diese Person muss über zeitliche Ressourcen verfügen, weil das ist keine Feierabend-Arbeit und auch keine Wochenendarbeit, sondern das wurde von der Geschäftsleitung entschieden, deswegen ist es während der Arbeitszeit zu machen. Und in der Anfangszeit bis zur ersten Zertifizierung sagen wir in der Regel, dass man ca. eine 40% Stelle für den Prozess braucht. Nach der Erstzertifizierung in den Folgejahren wird das weniger, weil das System ja schon steht. Wir haben aber Destinationen, zum Beispiel die Deutsche Weinstraße hat eine 50% Stelle für Nachhaltigkeit - sie sind ja schon zertifiziert und rezertifiziert, aber sie wollen wirklich mit den Partnerbetrieben mit den ganzen Leistungsträgern sehr eng zusammenarbeiten und deswegen hat sie eine 50% Stelle.

Am Anfang ist es ein extra Projekt, weil man sehr viel neu strukturieren muss. Aber Nachhaltigkeit ist kein extra Projekt. Nachhaltigkeit muss in dem gesamten Alltag in der gesamten strategischen Ausrichtung des Unternehmens verankert sein. Es geht nicht, ich mach das und das und dann mach ich noch ein bisschen Nachhaltigkeit. Das geht ja gar nicht. Also Nachhaltigkeit ist die Grundlage für das gesamte Agieren der Organisation.

0:24:14.990 --> 0:24:17.10

SW

Mhm. Ja, gut, super, danke.

0:24:20.350 --> 0:24:20.650

IT 5

Ja.

0:24:18.50 --> 0:24:31.330

SW

Kommen wir mal zum Thema Green Marketing, wenn sie da sagen, das ist nicht Thema, kein Problem können wir auch weiter gehen, aber ich würde trotzdem einfach mal fragen was verstehen Sie denn unter Green Marketing, wenn s einmal definiert werden müsste?

0:24:31.470 --> 0:24:38.170

IT 5

Ja also, ich hab mich ein bisschen eingelesen und ich fand das ganz interessant. Das sind natürlich neue, das sind ja neue Schlagworte würde ich sagen. Ja, die modern werden, weil dann einfach was suggeriert werden soll, nicht. Und so von der Bezeichnung heißt es, es geht um eine erfolgreiche Marktplatzierung von nachhaltig produzierten Produkten. Wenn ich das auf den Dienstleistungssektor übersetze und speziell auf den Tourismus würde ich sagen, es geht um die strategische Ausrichtung des Unternehmens, DMO, Destination, die daraus folgenden Angebote, die selbstverständlich ganz bewusst auf Nachhaltigkeit basieren müssen, diese zu bewerben, nicht? Und es geht eigentlich um nichts anderes als das, was tatsächlich Kommunikation sagt: Tue Gutes und rede darüber.

0:25:37.570 --> 0:25:38.30

SW

Ja.

0:25:37.710 --> 0:26:7.690

IT 5

Meiner Meinung nach ist Green Marketing ein Ergebnis von etwas. Zuerst müsste das Bekenntnis des Unternehmens zu Nachhaltigkeit geben, dann vom Reden zum Tun also, Nachhaltigkeit in der gesamten Organisation zu verankern, angefangen vom Nachhaltigkeits-Leitbild, keine isolierten Maßnahmen. Nein, nicht als Feigenblatt, sondern wirklich Nachhaltigkeit in der strategischen Ausrichtung. Wenn ich meine Organisation schon so gestalte, dass ich tatsächlich Nachhaltigkeit ernst nehme, dann kommuniziere ich das, dann mach ich Marketing in der Richtung und zwar dann mach ich Marketing über das was ich tatsächlich produziere oder als Dienstleistung anbiete. Da muss ich mir nicht Gedanken machen wie kann ich denn das gut verkaufen, weil das wäre dann natürlich Greenwashing. Sondern einfach zuerst mal Nachhaltigkeit in der Organisation entscheiden, und nicht zuerst an Marketing zu denken. Die Strategie entwickeln mit Nachhaltigkeit und alles andere muss stimmig natürlich sein. Und dann gestaltet man selbstverständlich das Marketing nach den Prinzipien von Nachhaltigkeit. Dann sollte man die Aspekte die kommunikativ gut sind highlighten und sehr wahrscheinlich kommunizieren, z. B. dass in der Destination an und Abreise mit öffentliche Verkehrsmitteln möglich ist, auch in der Destinationen die Fortbewegung mit ÖPNV oder mit E-Mobilität oder mit Fahrrädern möglich ist, und empfohlen wird, dass die Unterkünfte, mit regionalen und lokalen Produkten arbeiten und so weiter, also die realen Sachen kommunizieren. Für mich ist das nichts anderes als Nachhaltigkeitskommunikation.

0:27:31.750 --> 0:27:41.360

SW

Ja, ja, mhm wie stehen sie da persönlich zu dem Thema Green Marketing finden Sie es gut, wenn jetzt ne Organisation sagt, Ich will jetzt in die Richtung gehen?

0:27:42.700 --> 0:28:12.600

IT 5

Nein, ich glaube, das wäre für mich das der falsche Weg. Ich kann ja nur das bewerben, was ich mache und anbiete oder produziere. Und da fängt es an. Ich glaube, es wäre der falsche Weg zu sagen, ich will in Richtung Green Marketing gehen, nein. Hast du eigentlich deine Angebote, deine Produkte bereits danach ausgerichtet? Da kannst du kein Green Marketing machen- allein wenn man nur beim Namen nennt, reicht ja nicht aus. Das kann in Greenwashing ausgehen.

0:28:24.270 --> 0:28:31.10

SW

Ja, Mhm. Welche Rolle ordnen Sie denn da Nachhaltigkeitszertifizierungen zu?

0:28:32.230 --> 0:28:32.800

IT 5

Wie bitte?

0:28:33.560 --> 0:28:39.460

SW

Welche Rolle ordnen Sie Nachhaltigkeitszertifizierungen dabei zu im Bereich Marketing?

0:28:39.730 --> 0:28:46.180

IT 5

Ja natürlich! Wenn es Organisationen gibt, also in einer Destination, Unterkünfte oder wer auch immer eine bestimmte Zertifizierung hat, finde ich schon, dass man das auch highlighten kann, wenn es eine ernstzunehmende Zertifizierung ist. Es gibt so viele und Sie wissen das sicher auch, es gibt einfach eigene Labels, die wirklich sehr wenig aussagen und eher dazu beitragen zur Konfusion bei dem Gast. Gäste, Reisende können sich nicht damit auseinandersetzen was bedeutet diese oder jene Zertifizierung. Und sobald sie irgendwo einen kleinen Siegel sehen, dann „ah ja, das ist ja gut.“ Mit bestem Willen und Absichten vertrauen sie, aber das nutzen manchmal Unternehmen auch aus irgendeinen Siegel hinzustellen, das überhaupt nichts aussagt.

0:29:45.400 --> 0:29:49.480

SW

Ja, das heißt, Sie sehen die Zertifizierungen weniger als Bildchen, das jetzt für Marketing gut ist, sondern vielmehr als Wertschöpfung dahingehend, dass einfach die Grundlage für den Unternehmen gegeben ist, um mehr für Nachhaltigkeit zu tun, um eben diesen Managementprozess dahinter zu haben und so weiter.

0:30:6.800 --> 0:30:36.110

IT 5

Ja, aber es ist auch gut natürlich, das zu kommunizieren, weil wir müssen auch dem Gast Informationen geben. Die Herausforderung ist, wie schaffen wir es, dass die Gäste tatsächlich differenziert vorgehen. Destinationen, mit denen wir zusammenarbeiten, können wir eine Liste anbieten von ernstzunehmende Siegel. Diese können DMOS auch benutzen um differenziert in die Kommunikation zu gehen.

0:31:3.690 --> 0:31:5.620

SW

Mhm, ja, Mhm.

0:31:5.140 --> 0:31:17.990

IT 5

Wenn es um eine ernstzunehmende Zertifizierung geht, heißt es dann auch, dass ein externes Gremium das Unternehmen begutachtet hat oder von extern begutachtet wurde. Und das hat natürlich ein Gewicht. Das ist kein eigenes Label, was man sich selbst vergibt und deswegen diese Differenzierung gut ist und das auch nach außen zu kommunizieren.

0:31:38.790 --> 0:31:47.610

SW

Mhm ja gut ähm, wir sollten städtische DMOs sonst noch nach ökologische Nachhaltigkeit nach außen kommunizieren?

0:31:52.820 --> 0:32:20.680

IT 5

Eine DMO als solche steht ja eigentlich nie in Kontakt mit den Kunden, aber sie haben natürlich eine Website, wo Kunden sich informieren können, oder auch über die Tourist Infos, über die Website können sie ihre eigenen Anstrengungen in Sachen Nachhaltigkeit wie beispielsweise Umweltaspekte kommunizieren. Auch Nachhaltigkeitsaspekte der gesamten Destination.

0:32:23.930 --> 0:32:25.850

SW

Überhaupt für die Destinationen auch.

0:32:25.890 --> 0:32:55.870

IT 5

Eine DMO sollte unbedingt einen Nachhaltigkeitsleitfaden haben, für ihr eigenes Agieren intern, wie: was für ein Papier benutzen sie, wie gehen sie überhaupt mit Ressourcen um (Energie, Wasser, etc.) Und das können sie natürlich auch kommunizieren. Auch die Angebote die sie bewerben, ob sie eigene Angebote entwickelt oder von anderen Leistungsträgern, ob sie Kriterien haben für das Bewerben von Angeboten, usw. Und auf Destinationsebene selbstverständlich An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmittel zu bewerben, intern dann auch ÖPNV-Möglichkeiten dem Gast zu geben, dann in Verbindung mit den Hotels, wenn dann einfach ein Hotel gebucht wird, dass die dann die ÖPNV-Tickets bekommen also diese verschiedenen Sachen. Dass die Anreise ohne Auto möglich ist. Auch wenn sie die Luftqualität messen, das können sie auch informieren.

0:35:12.790 --> 0:35:13.280

SW

Mhm.

0:34:48.460 --> 0:35:16.710

IT 5

Vielleicht hat eine Stadt auch grünen Strom. In Stuttgart haben wir auch städtischen Ökostrom. Wenn eine Stadt so was hat, können sie das auch kommunizieren. (=weniger CO2 Emissionen) Die Kommunikation kann entlang der gesamten Customer Journey aufgebaut werden. Man könnte das sehr schön anhand des Customer Journey machen. Das machen wir übrigens mit den Destinationen. Wir fangen damit an zu analysieren, welche Nachhaltigkeitsaspekte z. B. vor der Reise dem Gast zur Verfügung steht (Information und Buchung vor der Reise). Dann geht die Analyse mit Nachhaltigkeitsaspekte während des Aufenthalts (also Unterkunft, Aktivitäten, Gastronomie, etc) Was für Nachhaltigkeits-Aspekte könnte man in dieser Destinationen machen oder wird hier bereits gemacht. Und das hilft dann auch der DMO, um die Sachen, die sie bereits machen, auch nach außen zu kommunizieren und die, die sie noch nicht machen, sich vielleicht vorzunehmen und dann auch darüber zu informieren.

0:36:2.470 --> 0:36:13.230

SW

Ja, Mhm, ich glaub ich auch ja. Gut, dann gehen wir mal weiter zur Touristen-Perspektive. Haben Sie das Gefühl, dass ökologische Nachhaltigkeit auch von Touristen in Deutschland gesucht wird oder sogar gefordert?

0:36:14.380 --> 0:36:20.110

IT 5

Ja, also zumindest nach Befragungen ja. Studien sagen das aus. Es ist ganz schwierig! ich kann mich ja nur auf die Studien beziehen, aber wir haben dann ja auch festgestellt, dass oft die Ergebnisse der Studien von der Realität überholt werden, die Realität sieht auch ganz anders aus. Dass zwischen Denken und Handeln eine große Gap gibt. Ich möchte niemandem unterstellen, dass sie keinen Wert darauf legt. Ich kanns nur nicht verstehen, wenn man sagt, das und das will ich machen und doch das Gegenteilige macht. Ich glaube durch die Pandemie, ob die Motivation tatsächlich war, was für die Natur zu tun, sondern wir Menschen hatten einfach das Bedürfnis, uns in der Natur zu bewegen. Man hatte dann einfach die Nase voll, in geschlossenen Räumen zu sein. Aber ich glaube, insgesamt ist es so, dass tatsächlich, wenn man jetzt mit anderen Ländern vergleicht, dass doch in Deutschland mehr Wert als in anderen Regionen auf die ökologischen Aspekte gelegt wird, das kann man schon glaub ich behaupten, ja.

0:37:52.960 --> 0:38:1.360

SW

Ja, Mhm. Bekommen Sie von Touristen Rückmeldungen bezüglich der Zertifizierungen, dass sie es gut finden - ?

0:38:0.880 --> 0:38:28.720

IT 5

Wir haben ja, bei uns in der Website eine Möglichkeit, wo sich Gäste tatsächlich melden, aber da kommt sehr wenig. Oft melden sich die Leute, wenn sie irgendwo in Asien waren und sie irgendwas festgestellt haben, wo ein Hotel vielleicht keine gute Praxis in irgendetwas hatte und dann melden Sie sich bei uns, da sind wir natürlich den Leuten auch dankbar, aber davon macht kaum jemand Gebrauch.

0:40:10.180 --> 0:40:21.720

SW

Mhm ja. Gut, wir haben vorhin schon mal das Thema Greenwashing bisschen angesprochen, dass es doch immer schwierig ist, eine ganze Stadt als nachhaltig oder eben nicht nachhaltig zu bezeichnen. In welcher Weise spielt denn das Thema Greenwashing bei Ihnen eine Rolle der Organisation?

0:40:28.50 --> 0:40:58.140

IT 5

Natürlich, das ist ganz wichtig, damit haben wir ja auch insgesamt alle, die sich ernsthaft mit Nachhaltigkeit beschäftigen, zu tun. Da haben wir natürlich immer die Augen ganz gut auf, was Greenwashing anbetrifft. Was wir fordern, ist ehrliche Kommunikation, das ist ganz wichtig. Ehrliche Kommunikation. Und darauf muss das Marketing basieren und darf kein Feigenblättchen sein, so wie wir vorhin gesagt haben: „ich mache alles wie bis jetzt, weil lässt sich gut verkaufen, aber irgendwo lasse ich ein bisschen das Wort Nachhaltigkeit dann einfließen“ und plötzlich ist alles Nachhaltigkeit. Und es wird nicht nachhaltiger, nur weil man in jedem zweiten Satz das Wort Nachhaltigkeit nimmt. Das ist ja für mich schon verdächtig, wenn einfach viel zu viel das Wort kommt dann denk ich na, dann werde ich mal richtig schauen, weil das klingt mir schon ein bisschen komisch.

Ja, Greenwashing, wobei wirklich gerade die Marketing-Leute müssten wissen, dass kurzfristig oder mittelfristig tatsächlich sowas wie ein Bumerang zurück kommt. Reisende sind inzwischen sehr gut informiert. Ich glaube, kein Unternehmen oder keine Destination kann es sich leisten, dass in den Social Media über sie negativ kommentiert wird. Das geht ganz schnell. Insofern, die, die das bis jetzt noch nicht verstanden haben, sollten sich dringend beraten lassen, das wenn man etwas kommuniziert, was überhaupt nicht auf Wahrheit beruht, wie ein Bumerang zurück schlägt.

Nachhaltigkeit und Qualität sind 2 Seiten derselben Medaille. Wir können das nicht trennen. Das heißt ich kann kein hochwertig qualitatives Produkt anbieten oder Dienstleistungen anbieten, der nicht Umwelt oder soziale Kriterien berücksichtigt. Das geht ja gar nicht!

0:43:7.270 --> 0:43:9.450

SW

Ja, ja Mhm.

0:43:8.940 --> 0:43:10.300

IT 5

Da fällt alles zusammen.

0:43:10.820 --> 0:43:17.280

SW

Ja, was können denn die DMOs konkret dafür machen, um nicht des Greenwashings bezichtigt zu werden?

0:43:17.920 --> 0:43:43.250

IT 5

Die DMOs haben es in der Hand, sie müssen ganz klar wissen, wer sie sind, zu was sie sich bekennen, welche Produkte sie anbieten, und daraufhin dann einfach ihre Kommunikationsaktivitäten ausrichten. in der Kommunikation müssen sie klar haben: das ist unsere strategische Ausrichtung. Wir legen Wert auf Nachhaltigkeit, das haben wir in unserem Nachhaltigkeits-Leitbild, das sind unsere Angebote. Aber ich denke, keine DMO kann als Objekt gesehen werden von Marketingagenturen. Ja, viele DMOs sind selbst Marketing Agenturen. Insofern sie müssen wissen, wer sie sind und was sie wollen und daraufhin die Kommunikation organisieren. Denn dann sind sie auf der sicheren Seite.

0:44:27.510 --> 0:44:29.340

SW

Ja, Mhm gut.

0:44:28.950 --> 0:44:40.610

IT 5

Also nie, nie, etwas zu kommunizieren, was nicht gelebt wird, was nicht ernst gemeint wird und vor allen Dingen was ein Feigenblättchen ist. Das zerfällt.

0:44:41.270 --> 0:44:49.870

SW

Ja, Mhm. Welche besonderen Herausforderungen sehen Sie denn da im Kontext von Greenwashing für städtische Destinationen?

0:45:13.490 --> 0:45:21.810

IT 5

Da ist natürlich oft schwierig in der Kommunikation gegenüber dem Gast, weil oft ist es so die Gäste verbinden das sofort mit einer nachhaltigen Destination, und wir sagen Nein, das ist keine nachhaltige Destination. Die Destination hat sich auf den Weg gemacht und das ist ein großer Unterschied. Das ist ein Reiseziel, das sich auf den Weg gemacht hat zu mehr Nachhaltigkeit, oder hat die Vision der Nachhaltigkeit, ne? Und das ist in der Kommunikation ganz wichtig. Nur wie macht man das gegenüber dem Gast? Und das ist, schwierig zu kommunizieren. „Wir haben uns auf den Weg gemacht, wir verbessern uns immer mehr und mehr, wir nehmen uns neue Verbesserungen jedes Jahr vor“ und sowas, aber ich denke, die Aufgabe müssen die Destinationen zumindest in ihrer Website haben, also in unserem Zertifikat steht ganz genau, was die Destinationen gemacht haben und da gibt es keinen Anlass zur Konfusion.

0:46:43.170 --> 0:46:56.800

SW

Erleben Sie da auch Widerstände von Städten, die sagen „eigentlich Nachhaltigkeit, damit wollen wir uns nicht beschäftigen oder die vielleicht das Thema schon angehen wollen, aber dann doch merken, dass ist zu viel Aufwand und bestimmte Sachen wollen sie dann doch nicht machen.

0:47:0.620 --> 0:47:8.690

IT 5

Ja ja, das ist in der Tat so, vor allen Dingen Destinationen, wo ihnen die Touristen vom Himmel fallen.

0:47:14.610 --> 0:47:15.160

SW

Mhm.

0:47:10.140 --> 0:47:40.210

IT 5

Wo sie sagen „ja gut wozu brauch ich denn das, die Reisenden kommen doch sowieso“ ähm. Ich glaube, die Pandemie hat uns dann was anderes gelehrt. Tourismus ist eine der sensibelsten Wirtschaftszweige auf Naturkatastrophen, politische Umstände wie auch immer, kann sich von heute auf morgen total ändern. Total ändern. Und Reisende können wirklich auch von heute auf morgen weg bleiben. Das ist aber halt die Theorie und das wissen wir und vielleicht wissen es viele auch, aber wollen es nicht so wahrnehmen. Wir müssen sehr wenig proaktiv die Zertifizierung bewerben, weil, da hat uns die Pandemie tatsächlich gut gespielt. Es sind so viele Destinationen auf uns zugekommen, weil sie wirklich gemerkt haben, dass sie erstens Zeit hatten wegen der Pandemie und die Gelegenheit nutzen wollten sich neu aufzustellen. Zweitens boomte natürlich der Deutschlandtourismus dann auch in bestimmten Jahreszeiten, weil man nirgendwo anders reisen konnte. Das war, eine der positiven Seiten vielleicht der Pandemie, wo viele Destinationen reflektiert haben: Wo wollen wir denn hin? Wie wollen wir uns von anderen differenzieren. Während dem Prozess, auch wenn eine Destination sich entschieden hat wir müssen die nicht mehr begeistern, weil sie sich entschieden haben. Wo es weiterhin schwierig ist, ist Partnerbetriebe zu gewinnen. Das heißt, die Destinationen muss natürlich einige touristische

Leistungsträger gewinnen, die Teil der Destinationen werden und die müssen nur einen Selbst-Check ausfüllen und trotzdem tun sich viele schwer damit - und der ist kostenfrei - Viele Unternehmen tun sich schwer und sagen „Ach, für was soll das gut sein? Außerdem habe ich keine Zeit“ also Zeit haben sie eigentlich nie, und das ist immer die große Herausforderung. Die Partner mitzunehmen und eine Destinationen ohne Partner Betriebe können wir natürlich nicht zertifizieren. Weil sonst würden wir die DMO alleine als Unternehmen, zertifizieren, aber nicht die Destination. Aber wenn es sich um eine Destinations-Zertifizierung handelt, dann müssen natürlich die Partnerbetriebe Teil des Gesamten sein, dieses Partnernetz muss konstituiert sein. Da muss noch sehr viel Arbeit geleistet werden. Sobald dann die ersten Partnerbetriebe sich committen kommen die anderen dann auch nach.

0:50:42.680 --> 0:50:49.120

SW

Mhm. Glauben Sie denn, dass da die größten Schwierigkeiten sind, die Partnerbetriebe zu überzeugen, da mit zu machen?

0:51:2.590 --> 0:51:33.30

IT 5

Wie gesagt gerade in Destinationen wo Leistungsträger, v.a. Unterkünfte wo sowieso Gäste kommen, da sehen sie keinen Grund dafür, sich damit auseinander zu setzen. Und sie sehen oft nicht den Mehrwert. Mit dem Selbstcheck müsse sie ihre Verbräuche angeben. Wenn sie dann ihren Energieverbrauch messen, können sie es reduzieren, was heutzutage ein großes Thema ist. Durch diese kriegerischen Auseinandersetzungen ist jeder jetzt gefragt, den Energieverbrauch zu reduzieren, dass sie dann auch Kosten reduzieren. Das ist doch der Punkt, aber sie reduzieren Kosten!

0:51:49.770 --> 0:51:59.340

SW

Mhm ja, Mhm, was denn Ihrer Meinung nach wesentliche Voraussetzungen um Green Marketing als städtische Destinationen umzusetzen.

0:52:1.290 --> 0:52:28.900

IT 5

Ein paar Aspekte haben wir ja vorhin schon gesagt. Einfach die strategische Ausrichtung in Sachen Nachhaltigkeit, in Nachhaltigkeits-Leitbild zu haben, die Haltung zu haben und dazu zu stehen, dass sie nach und nach sich zu mehr Nachhaltigkeit entwickeln, die Angebote auch in der Richtung und dann kannst du es kommunizieren.

0:52:31.960 --> 0:52:40.910

SW

Mhm, ja. Was würden Sie denn Städten raten, die noch ganz am Anfang stehen und sich gerade als Tourismus Destination, ökologisch nachhaltiger ausrichten wollen?

0:52:41.700 --> 0:53:3.770

IT 5

Ja, sie können das natürlich auch alleine machen und sich sonst an uns zu wenden. Zuerst mal eine gesamte Bestandsaufnahme zu machen um zu ermitteln wo sie stehen, wo liegen die Schwachstellen. Dann, wenn sie noch kein Leitbild haben, dann ein Nachhaltigkeits-Leitbild zu entwickeln. Sie können dann allein schon mit den Umweltaspekten vielleicht

beginnen und dann schauen okay, wo können wir uns dann verbessern? Eine Nachhaltigkeits-Customer-Journey zu machen, wo sie dann ein paar Aspekte, auch wenn es nur Umweltaspekte sind in der gesamten Customer Journey einfließen lassen. Also man muss jetzt nicht mit dem gesamten Paket anfangen, alle Aspekte zu durchleuchten, sondern man kann ja auch mit den Umweltaspekten anfangen. Das ist legitim. Und sich dann Verbesserungen vornehmen und die kann man ja auch selbstverständlich nach außen kommunizieren.

0:53:45.230 --> 0:53:47.700

SW

Mhm, ja. Einfach kleine Schritte gehen und immer weiter machen?

0:53:48.150 --> 0:53:49.270

IT 5

Genau richtig.

0:53:49.20 --> 0:54:2.270

SW

Ja, Mhm, wenn man sich die Entwicklung vom Städtetouristischen Markt anschaut in Hinblick auf Nachhaltigkeit und auch Marketing, was würden Sie denn da für Prognosen für die Zukunft stellen?

0:54:7.690 --> 0:54:20.110

IT 5

Wir müssen dann immer wieder vor der Pandemie und während Pandemie das Ganze betrachten.

0:54:20.100 --> 0:54:20.510

SW

Mhm.

0:54:21.670 --> 0:54:39.370

IT 5

Letztes Jahr und vorletztes Jahr vor allen Dingen in den Monaten, wo man sich fortbewegen konnte, haben viele Städte in Deutschland auch geboomt. Das pendelt sich jetzt dann auch wieder, weil viele Leute tatsächlich nochmal ins Ausland fahren können.

Städte sind aber trotzdem attraktiv. Und ich glaube, viele Reisende haben auch neue Städte in Deutschland entdeckt und vielleicht dann auch wieder zurückkommen, vielleicht für Kurzurlaube.

0:55:0.240 --> 0:55:0.770

SW

Mhm.

0:54:55.250 --> 0:55:28.800

IT 5

Städte müssen natürlich auch aufpassen, dass es nicht dann zum Overtourism ausartet also sie müssen dringend Besucher Lenkung betreiben, damit tatsächlich die lokale Bevölkerung nicht an den kurzen Strang ziehen müssen. Es gab ja schon letztes Jahr und vorletztes Jahr schon ein bisschen Unwohlsein in einigen Städten in Deutschland, wo die Leute gesagt

haben, wir können nicht parken, wir können nirgendwohin gehen, alle Läden sind voll, die Lokale sind voll und so weiter, nicht nur in Deutschland. Das ist ein Phänomen in vielen Orten in Europa. Da müssen sich die DMOs Gedanken machen, wie sie das gesamte entzerren können. Bekannterweise ist es so, dass die Leute dahin gehen, wo die anderen auch hingehen. Das ist immer so, nicht, „Oft denken wir: Dieses oder jenes Restaurant kann nicht so gut sein, weil der leer ist - heute gehen wir lieber zum Vollen.“

0:56:15.430 --> 0:56:15.810

SW

Ja.

0:56:0.450 --> 0:56:30.660

IT 5

Es gibt dann in vielen Destinationen, nicht nur in Städten, gibt es inzwischen auch Informationen, wenn zum Beispiel die Parkplätze schon ganz voll sind. Dass es vor der Stadt ja schon ne Kommunikation gibt, also vergessen Sie's, Sie brauchen es gar nicht zu versuchen in die Stadt rein zu kommen mit dem Auto, weil es gibt einfach keinen Parkplatz. Also digital kann man das ja wirklich auch schon machen und vielleicht ja auch über die Medien, dass man das auch kommuniziert, nicht, da und da ist es einfach Sense, es gibt keine Parkmöglichkeiten.

Also Programme zu gestalten, die Städte kennen ihre Zielgruppen, die dann einfach nach Besuch Programme in Stundenblöcke organisieren. So kann man Besucherströme entzerren. Dass man sagt, wir empfehlen die und die Zielgruppe ab 05:00 Uhr in dem Museum, als Beispiel. Es ist viel angenehmer, da gibt es weniger Leute. Also Planung. Planung, Organisation und Lenkung ist das A und O sonst artet das alles in, ja, also wuchert aus, und das kann nicht im Sinne einer Stadt oder einer Destination sein, dass Chaos entsteht, so dass es dann weder Gäste-Zufriedenheit, noch Zufriedenheit und Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gibt.

0:58:4.490 --> 0:58:6.740

SW

Ja, ist auf jeden Fall ganz wichtig, ja. Welche Entwicklungen würden Sie sich dann persönlich wünschen? Im Städtemarketing für die Zukunft?

0:58:18.990 --> 0:58:22.450

IT 5

In Stadt Marketing Marketing ähm.

0:58:22.860 --> 0:58:25.390

SW

Oder wohin sich die Destinationen- die DMOs entwickeln sollen?

0:58:28.500 --> 0:59:0.140

IT 5

Ok äh also vielmehr Neben-Programme zu entwickeln, alternative Programme. Klar müssen die touristischen Highlights geben - aber es könnten Angebote entwickelt werden, die die Stadt hinter den Kulissen zeigt. Ich finde, eine Stadt ist unheimlich spannend, gerade in den Hinterhöfen, in den Nebenstraßen. In vielen Städten gibt es das ja schon. Das muss

natürlich organisiert werden, dass es entsprechende GästeführerInnen gibt die, sich wirklich auch gut auskennen. Ich finde es unheimlich spannend, in jeder Stadt leben so viele verschiedene Kulturen, dass man dann auch innerhalb der Stadt auch Gästen zeigt, wie das Zusammenleben der verschiedenen Kulturen stattfindet. Es gibt so viele Lokale, wenn man sagt, okay in diesem Stadtteil leben überwiegend ja keine Ahnung, Moslems oder egal, aus welchem Kulturkreis und da gibt es natürlich die Restaurants, dass man ein bisschen sie mit einbindet und ich glaube, das führt ja auch dazu, zu mehr Integration der ausländischen Gruppen. Wenn sie dann tatsächlich auch als Akteure in der Stadt wahrgenommen werden. Das finde ich ne Herausforderung, aber ne tolle Aufgabe einer DMO wenn diese alternativen Angebote entwickelt werden. Äh und zeigt natürlich das reale Gesicht der Stadt, das ist einmal die Museen, einmal die tollen, Statuen und sowas aber auch das Leben als solches. Oft fehlt es in im städtischen Tourismus.

1:0:42.380 --> 1:0:44.340

SW

Mhm ja, ja. *Hust* Entschuldigung.

1:0:54.530 --> 1:0:55.190

IT 5

Kein Problem.

1:0:57.100 --> 1:1:8.570

SW

Ja, auf jeden Fall hört sich das sehr gut an, eine sehr schöne Vorstellung und ich glaub, es sollte eigentlich nicht so schwer sein, das umzusetzen, weil genau das ist es, was auch den Charme einer Stadt ausmacht. Und wo man sich das meiste mitnehmen kann, wenn man am Reisen ist.

1:1:13.250 --> 1:1:42.650

IT 5

Genau und die Nähe zwischen den einzelnen Kulturen dann auch zu schaffen. Das man ihnen Wertschätzung zeigt. Oft ist es so, man kauft irgendein Produkt aber dass man nicht nur als Konsument dahin geht, sondern dass man auch so ein bisschen die Geschichte zeigt und die Akteure. Man könnte ja auch eine tolle Story machen: wie bist du denn nach Deutschland gekommen? Und da gibt es dann einfach viele dieser Sachen, die dann, wenn man persönlich einen Mensch vor sich hat und seine Geschichte hört gemerkt wird, dass er oder sie nur ein ganz normaler Mensch ist und diese ganzen Vorurteile fallen weg, dass dieser Mensch eine Geschichte hat, und ich stehe vor ihm und er ist nicht anders als ich, aber der hat ne tragische Geschichte hinter sich und ähm und hat trotzdem ist er weitergekommen und hat was aufgebaut und toll was du hier verkaufst und ich finde es lecker und wie bereitest du das zu? Woher kommen die ganzen Zutaten... also ich finde es gerade durch die Gastronomie kann man so viel zusammenführen. Das wäre so ein Traum. Vorurteile abbauen!

1:3:12.260 --> 1:3:15.330

SW

Ja ja, das kann ich mir auch sehr gut vorstellen.

Ja, cool, ja also, ich wäre durch mit dem Interview, das hat mich sehr gefreut. Sehr

interessant. Ich find Ihren Ansatz wirklich super, wie sie da vorgehen, auch, dass Sie sagen okay, wir brauchen erstmal die Basis, erstmal das Management und darauf aufbauend kann man irgendwann mal Marketing machen. Ich glaub, das ist wirklich der Kern der Sache. Das Wichtigste. Und vielen Destinationen fällt es einfach schwer, sich nachhaltiger auszurichten. Das ist super schwer greifbar und oft fehl auch die Kompetenz und ja, durch so Zertifizierungsorganisationen da bekommen sie einfach eine Hand gereicht und haben bestimmte Rahmenlinien und bekommen Unterstützung.
Ja finde ich sehr gut.

1:4:2.440 --> 1:4:4.400

IT 5

Wie sind Sie auf uns gekommen?

1:4:5.340 --> 1:4:11.620

SW

Ähm also ich hab mir ein paar Berichte usw durchgelesen, wo auch [Ihr Unternehmen] ab und zu erwähnt wurde und ich hab auch mit [einer Stadt, die mit Ihnen zusammen arbeitet] schon ein Interview gemacht.

1:4:17.570 --> 1:4:19.220

IT 5

Ah ja, okay.

1:4:21.450 --> 1:4:24.470

SW

Und da ist auch [der Unternehmensname] ab und zu gefallen.

1:4:24.810 --> 1:4:32.670

IT 5

Ja klar, ich bin ja äh Mitte November bin ich in [dieser Stadt] und machen mit ihnen einen Strategie Workshop.

1:4:35.870 --> 1:4:36.270

SW

Ah. Ja. Ja also ich glaub bei denen ist die Motivation auch sehr hoch da mehr zu machen.
Und
[es] ist ja auch eine tolle Stadt also.

1:4:46.270 --> 1:4:49.120

IT 5

Ja, das ist sehr schön, das ist wirklich sehr schön.

1:4:50.0 --> 1:4:55.960

SW

Mhm ja, na gut, dann vielen Dank nochmal für ihre Zeit ich werde das Transkript jetzt nochmal machen und dann zukommen lassen und sie können auch gerne die Masterarbeit später haben, wenn sie fertig ist.

1:5:4.280 --> 1:5:9.60

IT 5

Ja, bitte sehr gerne.

Interview Nr.:	6
Interviewerin:	Selina Weinert
Datum:	13.07.2022
Zeit:	11:00 – 11:44 Uhr
Dauer:	44 Minuten
Interviewform:	Videokonferenz via MS Teams
Organisation:	Nationaler Tourismusverband
Funktion:	Stellvertretende Geschäftsführung, u.a. verantwortlich für das Thema Nachhaltigkeit
Berufserfahrung:	28 Jahre im Tourismusverband

0:0:6.791 --> 0:0:14.361

SW

Jetzt. Genau, würden Sie zu Beginn einfach mal den Bereich beschreiben, in welchem sie arbeiten?

0:0:14.711 --> 0:0:46.191

IT 6

Ja, also ich bin hier beim Tourismusverband seit 1994 beschäftigt und in der Funktion des stellvertretenden Geschäftsführers und habe in dieser Funktion auch viele fachliche Themen in der Betreuung. Das ist zum einen der Bereich Städte und Kulturtourismus, das ist das komplexe Thema der Nachhaltigkeit. Weitere Themen sind Wassertourismus und auch das Thema Wald gehört auch noch mit dazu und letztlich auch noch das Thema Camping und Caravaning. Also der Tourismus selbst ist ja ein großer bunter Blumenstrauß, und da teilt man sich halt gewisse Fachgebiete auf, wobei schwerpunktmäßig jetzt im Besonderen auch das Thema Nachhaltigkeit bei mir auf dem Schreibtisch liegt sozusagen und das eben schon seit Beginn meiner Tätigkeit und hochspannend also das zeigt auch, dass wir uns noch nicht erst seit gestern mit dem Thema auseinandersetzen, sondern dass das Thema damals unter dem Begriff Sanfter Tourismus eigentlich schon seit Ende der 80er Jahre im Deutschland Tourismus zirkuliert.

0:1:33.331 --> 0:1:38.981

SW

Mhm was würden Sie denn sagen, welche Rolle das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Organisation spielt?

0:1:39.691 --> 0:2:4.901

IT 6

Eine eine sehr große, weil wir bis vor ein paar Jahren, bis vor 3 Jahren auch, einen eigenen Fachausschuss, der Ende der 80er Jahre etabliert wurde, hier bei uns im Verband geführt

hatten, dann der begann damals als Fachausschuss Naturschutz und Tourismus, wurde dann irgendwann um das Thema Umwelt erweitert und irgendwann Anfang 2000 ging es dann in den Fachausschuss nachhaltiger Tourismus über und aufgrund eines Strategiewechsels haben wir uns von Fachausschüssen thematisch bezogen, verabschiedet und haben das Thema subsumiert unter verschiedenen anderen Bereichen einmal unter der Rubrik Tourismuspolitisch. Weil es da auch ne Menge für die Rahmenbedingungen zum nachhaltigen Tourismus zu tun gibt, dann haben wir bei uns eine Arbeitsgruppe, Qualität und Kundenorientierung, da gehört das Thema Nachhaltigkeit selbstverständlich bei dem Thema Qualität auch mit dazu und dann gibt es noch eine Arbeitsgruppe Zukunftsentwicklung und da dominiert auch das Thema Nachhaltigkeit, weil es eben ein nach vorne gerichtetes Thema ist, was insbesondere durch Corona noch eine besondere Beschleunigung erfahren durfte. Und so steht also das Thema Nachhaltigkeit bei uns in der Agenda ganz oben fest verankert ist aber sogar auch in unserer Satzung schon seit vielen vielen Jahren festgeschrieben, auch als Aufgabenfeld.

0:3:12.451 --> 0:3:22.201

SW

Mhm na super, das heißt, das war eigentlich Anfang der 80er eher so ein Thema, das einzeln betrachtet wurde, und wurde dann nach und nach aber auch in die anderen Bereiche mit übernommen?

0:3:22.511 --> 0:3:57.471

IT 6

Ja, also wir, wir haben es immer destinationsbezogen betrachtet weniger auf der betrieblichen Ebene, weil ja auch, und wir sind ja auch der Dachverband der Tourismusorganisationen in in den Ländern, Regionen bis hin zu kommunaler Ebene und deswegen haben wir dann diesen diesen Blick auf die Kommune, auf die Dissertation von Anfang angelegt und eines meiner ersten Großprojekte, als ich hier Mitte der 90er Jahre einstieg, war im Bundeswettbewerb Umweltfreundliche Fremdenverkehrsorte in Deutschland.

Und dann wollten wir uns mal einen Überblick verschaffen, was damals in den Neunzigern die Kommunen schon im Bereich der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus so alles auf die Beine gestellt haben und das war schon damals sehr beachtlich im Ergebnis, was wir dort ermitteln konnten.

0:4:15.121 --> 0:4:16.51

SW

Interessant.

0:4:18.641 --> 0:4:19.111

IT 6

Mhm. Ja.

0:4:16.611 --> 0:4:27.431

SW

Okay, dann gehen wir mal konkret zum Städtetourismus über was würden Sie denn innerhalb einer Stadt, insbesondere eben im touristischen Kontext, als ökologisch nachhaltig beschreiben?

0:4:31.331 --> 0:5:3.101

IT 6

Ja. Für eine Stadt empfiehlt es sich im Besonderen, das ist auch unsere Empfehlung, immer auch mittlerweile, mit dem Umland zu kooperieren, weil besonders dadurch sich viele ökologische Aspekte auch ergeben, weil das Thema natürlich manchmal auch durch durch durch den Zustand der Städte, wenn sie auch zu dicht besiedelt sind, ganz einfach dadurch viel, viel besser sich ergibt und mehr Freiräume dort sich auch vorfinden.

0:5:24.211 --> 0:5:24.721

SW

Mhm.

0:5:29.381 --> 0:5:30.751

SW

Ja, schon paar mal.

0:5:3.371 --> 0:5:34.601

IT 6

Aber wir finden, das ist sehr wichtig, wir haben auch jahrelang einen Bundeswettbewerb mit begleitet. „Unsere Stadt blüht auf“, dort spielte also auch das Thema Ökologie im Bereich der Nachhaltigkeit eine herausragende Rolle also Natur und Landschaft kann man ja auch in der Stadt etablieren, da findet sich ja auch viel vor. Hier in Berlin ist es zum Beispiel auch so ich weiß nicht, ob sie schon mal in Berlin waren. Ganz - sehen Sie - ganz viel grün entdecken Sie hier, ganz viel Wasser. Also hier sind zum Beispiel auch in Berlin, die die Voraussetzungen sehr, sehr gut gegeben. Das hat etwas länger gedauert, bis zum Beispiel Visitberlin dies auch erkannt hat und mittlerweile aber auch mit dem Umland mit Brandenburg und neuerdings auch im Bereich Wassersport Wassertourismus mit Mecklenburg-Vorpommern zusammen kooperiert, weil die 3 Bundesländer bilden ja zusammenhängend das größte zusammenhängende Wasser-Flächengebiet auch. Und da verstärkt man sich dann dort auch gemeinsam in der Kooperation also wichtiges Schwerpunktthema. Es ist vielleicht nicht allen Städten an Voraussetzungen so zu so gegeben, aber ganz viele liegen am Wasser, damit eben auch naturbezogen haben auch viel, viel ja, ich sag mal auch auch eine gute Landschaftseinbindung und dann ergibt sich das manchmal auch ein bisschen selbst daraus.

0:6:31.981 --> 0:6:42.811

SW

Mhm ja, Mhm. Was denken Sie denn was für Maßnahmen die Städte oder die DMOs treffen könnten, um mehr für ökologische Nachhaltigkeit zu tun?

0:6:43.821 --> 0:7:2.271

IT 6

Na ja, ganz wichtig sind Kooperationen. Also das natürlich nicht - alleine kann man das nicht stemmen. Da, da sollte man sich auch mit den Akteuren aus dem Bereich Naturschutz und Umwelt zusammentun, gibt es ja auch im Bereich der Städte.

Mal funktioniert es besser, mal funktioniert es auch weniger gut, weil manchmal sehen auch gerade in den in den Städten auch viele eigentlich nur ihren Bereich ihren Blickwinkel und sind weniger bereit, so auch mal über den Tellerrand zu schauen. Aber ohne diese

Kooperation mit den mit den Akteuren aus den Bereichen wird es letztlich dann nicht funktionieren. Am Ende des Tages.

0:7:23.791 --> 0:7:27.901

SW

Ja, ja und das ist überhaupt wahnsinnig wichtig beim Thema Nachhaltigkeit ja.

0:7:27.681 --> 0:7:28.571

IT 6

Mhm.

0:7:29.621 --> 0:7:36.451

SW

Ihrer Meinung nach warum sollten sie denn diese Maßnahmen treffen? Warum sollten sie überhaupt was für ökologische Nachhaltigkeit machen?

0:7:39.291 --> 0:7:51.971

IT 6

Na ja. Wir wissen alle eine intakte Natur und Umwelt ist die Basis für florierenden, für funktionierenden Tourismus, das schon eben seit vielen, vielen Jahren und man man kann nicht immer nur weiter besiedeln und und neu bauen, sondern man muss eben auch sogenannte Freiräume halten. Grüne Städte bilden quasi ja auch die die Lunge, wie wir auch immer gesagt haben so zum zum Atmen, zum Auftanken, zum Durchatmen also. Es macht absolut Sinn, dass sich Städte auch in diese Richtung ausrichten und konzentrieren. Auch versuchen, ihre Angebote im touristischen Bereich darauf hin auch noch verschärft auszudehnen denn eines hat Corona auch gezeigt, dass sich vieles im Bereich des Tourismus verändert hat. Ganz viele Städte haben eigentlich jahrelang, das war aber auch ihr Auftrag im Bereich Vermarktung, auf Geschäftsreisen, Messe, Ausstellungen, Veranstaltungen und Events gesetzt. Das Geschäft ist sehr, sehr eingebrochen und nun sind die Städte aufgefordert, eben nach alternativen Zukunftsfeldern Ausschau zu halten. Und da haben sich eben 2 große Aufgabengebiete herauskristallisiert. Das eine ist das Thema der Digitalisierung und das zweite Feld ist eben das der Nachhaltigkeit. Und da ist auch unsere Empfehlung an die Städte, sich daraufhin auszurichten. Das ist eine große Chance und dann, wie auch im Eingang schon eingefügt, sich auch besser mit dem Umland zu verzahnen, um dieses viel besser auch in die Realität umsetzen zu können.

0:9:21.331 --> 0:9:29.901

SW

Mhm und das Ganze auch einfach entzerrt wird und sich auf mehrere Köpfe verteilt sozusagen.

0:9:29.971 --> 0:9:31.21

IT 6

Ganz genau.

0:9:30.951 --> 0:9:32.151

SW

Ja, Mhm.

0:9:36.351 --> 0:9:36.921

IT 6

Mhm.

0:9:32.931 --> 0:9:40.451

SW

Okay, kommen wir mal zum Thema Green Marketing was verstehen Sie denn unter Green Marketing im städtischen Tourismus?

0:9:41.51 --> 0:9:45.851

IT 6

Ja wie, wie es das Wort eigentlich schon sagt. Im Grunde genommen eben nicht auf das Thema Geschäftsreisende so zu setzen, wenn man darauf setzt, könnte man es vielleicht auch darunter subsumieren, dass auch schon in der Vergangenheit vielfach Veranstaltungen unter einem grünen Aspekt stattgefunden haben, Green Meetings.

0:10:35.801 --> 0:10:36.181

SW

Mhm.

0:10:6.901 --> 0:10:36.871

IT 6

Das das haben viele Städte schon für sich frühzeitig erkannt oder auch viele, viele Betriebe für sich, die Veranstaltungen auch durchführen. Es gibt viele Organisationen, die eigentlich nur noch Veranstaltungen durchführen wollen in den Locations, wo auch das Thema Green Meeting bespielt wird. Ja, das Thema Green Marketing ist glaub ich noch relativ neu im städtischen Tourismus also mir ist es noch nicht aktiv begegnet, muss ich ganz ehrlich sagen, vielleicht sind die Österreicher da weiter, das weiß ich nicht, aber in in Deutschland, glaube ich, ist das noch mehr so n führt es noch aus meiner Sicht ein bisschen noch so ein Mauerblümchen-Dasein, aber genau hier haben die die städtischen Tourismusorganisationen, die DMOs ja auch die Möglichkeit dies zu ändern und im Rahmen ihrer ihrer Vermarktungsmöglichkeiten auch dieses Thema entweder neu aufzugreifen oder auch wenn sie das schon auch im Bereich von Green Meetings zum Beispiel gemacht haben und dann auch entsprechend weiterzuentwickeln.

0:11:12.641 --> 0:11:16.521

SW

Mhm ja. Wie stehen Sie denn persönlich zu dem Thema?

0:11:18.11 --> 0:11:22.721

IT 6

Ja dadurch, dass es ein Zukunfts-Thema ist ist das, ist das richtig? Ich bin gespannt, ob mir das Thema auch demnächst begegnen wird, weil wir führen im Augenblick bereiten wir einen einen dritten Bundeswettbewerb nachhaltige Tourismusdestinationen vor auch mit dem Schwerpunkt auf Städte ausgerichtet, weil wir die Städte ermuntern wollen, sich mehr diesem Thema zu widmen, und wir sind ganz gespannt, was dabei herauskommen wird. Wir entwickeln gerade Kriterien für diesen Wettbewerb, auch gezielt auf Städte ausgerichtet.

0:12:13.241 --> 0:12:13.731

SW

Mhm.

0:12:1.941 --> 0:12:19.441

IT 6

Und dieser Wettbewerb soll zum 1. Oktober starten und da sind wir ganz gespannt, wieviel Städte wir motivieren können, nicht nur die auch von Ihnen schon befragten und etablierten, sondern auch neue mitzunehmen, einfach, sich auch Gedanken zu machen und ja, vielleicht begegnet uns dann dort auch der Begriff des Green Marketing.

0:12:23.781 --> 0:12:25.551

SW

Mhm, ja, Mhm.

0:12:25.121 --> 0:12:25.951

IT 6

Schauen wir mal.

0:12:26.271 --> 0:12:27.41

SW

Ja super. Wie sollten denn städtische DMOs ökologische Nachhaltigkeit nach außen kommunizieren?

0:12:43.131 --> 0:13:15.651

IT 6

Mhm, ja also. Vielleicht ist der Begriff Green Marketing die Möglichkeit, das Thema Nachhaltigkeit nach außen besser zu vermarkten, weil es ist ja ein sehr sperriger Begriff und ich habe immer wieder auf von von Marketingfachleuten von Experten gehört, dass sich das Thema als solches für für einen Marketingkonzept schlecht eignet und man auch oftmals Alternativformulierungen sucht, Begrifflichkeiten versucht neu aufzustellen. Der englische Begriff „Sustainable Tourism“ ist da vielleicht auch die Möglichkeit, aber auch das ist nicht so wirklich griffig, greift aber mehr um sich. Aber vielleicht wäre eben auch das Thema Green Marketing hier der richtige Ansatzhebel um das Thema auch entsprechend nach außen über die ganzen Vermarktungskanäle über die Vertriebswege, dann auch entsprechend zu kommunizieren. Es bleibt aber eine Herausforderung auch für die für die für die Vermarktungseinheiten.

0:13:40.701 --> 0:13:44.951

SW

Mhm, weil sie meinen, dass das Thema immer noch schwer greifbar ist für die Gäste?

0:13:45.341 --> 0:14:3.71

IT 6

Abs- ja, absolut. Auch wenn es immer wieder auch aufgrund von Marktforschung heißt: Urlauber interessieren sich zunehmend mehr für das Thema Nachhaltigkeit. So lässt sich dann doch oftmals feststellen, dass wenn sie auch geäußert haben, ich suche nachhaltige Angebote, finde sie manchmal nicht, wenn ich sie finde, war ich aber doch trotzdem nicht bereit, diese anzunehmen und dann ist das immer, ist es immer wieder zwischen Anspruch und

Wirklichkeit klafft immer noch eine eine viel zu große Lücke. Aber wir müssen im Deutschland Tourismus noch vermehrt daran arbeiten, die nachhaltigen Tourismus Angebote, die es gleichwohl gibt, die noch vielmehr sichtbar zu machen, also viele Wissen auch gar nicht, dass sie, dass sie viele Angebote in ihrem Portfolio schon vorliegen haben, wenn das, wenn Teilaspekte wie Radfahren, Wasserwandern in der Stadt und so weiter auch mit dabei ist, dann dann dann ist das ja auch die die Möglichkeit, eine eine nachhaltige Urlaubsform dann auch im Rahmen eines Städte-Angebotes anzubieten.

0:14:56.881 --> 0:15:5.311

SW

Mhm ja, ja, die Angebote sind immer ein bisschen schwer sichtbar, das stimmt. Meinen Sie, dass da Zertifizierungen vielleicht auch helfen könnten?

0:15:5.801 --> 0:15:36.481

IT 6

Das ist ein möglicher Ansatzpunkt, das wird auch schon seit Jahren diskutiert. Es gibt ja ganz viele Siegel auch im Bereich der Nachhaltigkeit, sie sind leider ja nicht koordiniert, sag ich mal, es gibt auch nicht *das* touristische Siegel, da gab es mal in Deutschland den Ansatz mit Viabono, der touristischen Umweltdachmarke, dieses so zu machen, dass das das Dach bildet und die ganzen kleineren Siegel, die es dann gibt, darunter zu subsumieren. Das hat aber in der in der Praxis nicht funktioniert. Letztlich ist Tourcert, das hatten sie ja auch schon, hatten sie auch schon erwähnt, sehr gut auf dem Weg, sich dieses Feldes anzunehmen und sie begleiten ja auch viele Destinationen auf den Weg in die Nachhaltigkeit und und am Ende des Tages können sie sich dann auch als nachhaltiges Reiseziel etablieren und profilieren. Und ich glaube, das wäre schon ein guter Weg, um auch die Angebote letztlich dann auch sichtbarer zu gestalten.

0:16:5.411 --> 0:16:7.241

SW

Mhm ja, ja. Haben sie das Gefühl, dass so ökologische Nachhaltigkeit, das von Touristen schon gesucht wird oder teilweise auch gefordert, oder sieht das in der Praxis dann eher anders aus?

0:16:22.61 --> 0:16:22.721

IT 6

Jetzt ist.

0:16:24.231 --> 0:16:26.731

IT 6

Hm. Es ist - also es wird glaub ich noch nicht in der Masse gesucht.

0:16:26.811 --> 0:16:27.251

SW

Mhm.

0:16:28.111 --> 0:17:0.241

IT 6

Es gibt natürlich schon auch zunehmend jetzt auch, losgelöst auch durch die ganze Diskussion um das Thema Klimawandel und und was wir alle derzeit erleben müssen, da wird,

werden viele Touristen glaube ich sensibler und und auch mehr in diese Richtung gelenkt und darauf aufmerksam gemacht. Aber ich glaub, da gibt es noch noch einiges zu tun, um um auch die die Touristen auch dahin zu bringen. Wie gesagt, wenn sie gefragt werden „ja klar, wir sind bereit, nachhaltig zu urlauben“.

Teilweise gibt es auch Umfragen, wo gefragt wird, ob sie auch bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben. Dann heißt es oftmals auch ja, aber wenn man dann nach dem Urlaub Marktforschung betreibt und nochmal nachfasst, dann ist das doch dort ein deutlich geringerer Anteil derer, die tatsächlich dann auch ökologisch und nachhaltig verreist sind.

0:17:31.11 --> 0:17:32.571

SW

Mhm, Mhm ja.

0:17:32.121 --> 0:17:34.711

IT 6

Also ich glaub, da können wir noch viel mehr an Aufmerksamkeit hinlenken, um die um die Touristen auch mehr in in diese Richtung zu lenken. Und ich glaube, dass leider in Anführungsstrichen „leider“ Corona und das Thema Klimawandel mit ihren Teil dazu beitragen, dieses Thema nach vorne zu bringen.

0:17:57.781 --> 0:17:58.161

SW

Ja.

0:18:3.531 --> 0:18:4.121

IT 6

Mhm.

0:17:59.421 --> 0:18:5.541

SW

Bekommen Sie da bei [Ihrem Verband] auch Rückmeldungen von Touristen bezüglich nachhaltigkeitsbezogener Maßnahmen?

0:18:5.41 --> 0:18:12.621

IT 6

Nein, gar nicht, weil wir keinen Zugang zu Touristen haben. Also wir sind ja kein Verbraucherverband. Sondern, dass diese diese Dinge, die die laufen, dann auch bei den Tourismusorganisationen auf. Also da gibt es dann sicherlich wahrscheinlich ein Feedback. Vielleicht auch wenn Umfragen dort auch vor Ort durchgeführt werden. Aber bei uns, wir haben dieses Feedback in dem Sinne nicht, wir hören das aber dann auch von unseren Mitgliedern, dass das Thema zunehmend auf Interesse stößt und nicht nur aus Eigeninteresse widmen sich dann Städte oder Kommunen oder Regionen auch diesem Thema, sondern eben auch, weil es, weil es nachgefragt wird.

0:18:51.931 --> 0:19:2.701

SW

Mhm ja, mhm und wie gehen die Kommunen, die Städte, die DMOs damit um, also wird das gut angenommen, dass sie sich nachhaltiger ausrichten sollen, oder sind die Widerstände da noch recht groß?

0:19:7.1 --> 0:19:38.11

IT 6

Also die Regionen sind schon viel weiter, wie die Städte. Die haben es auch frühzeitiger erkannt, haben aber eben auch andere Aufgaben wahrzunehmen und haben auch die besseren Voraussetzungen, in der Fläche anzubieten, um ökologisch nachhaltig Urlaubsangebote zu kreieren. Da hat es eine Stadt schon doch etwas ungleich schwieriger, weil sie eben auch in der Vergangenheit ganz andere Schwerpunkte bei der Vermarktung gesetzt haben, teilweise auch durch politische Vorgaben setzen mussten und da wird sich sicherlich künftig einiges verändern, und da sind wir eigentlich recht zuversichtlich, dass sich dann die, nicht nur die Regionen, die sind schon sehr weit voran oder viele zumindest, sondern dass sich die Städte auch umorientieren werden, und dass es eben nicht nur bei, ich sag mal 10 Städten in Deutschland bleibt, die sich wirklich hier gut aufgestellt haben, sondern, dass das noch deutlich mehr werden.

0:20:14.91 --> 0:20:33.411

SW

Ja, gut. Thema Greenwashing, das ist ja doch immer ein bisschen schwierig zu sagen Ok, die Stadt ist nachhaltig, die ist nicht nachhaltig, bis unmöglich eigentlich und dadurch birgt sich auch die Gefahr relativ schnell, doch in Richtung Greenwashing zu rutschen. Erstmal allgemein. In welcher Weise beschäftigt sich denn [Ihr Tourismusverband] mit dem Thema Greenwashing?

0:20:40.591 --> 0:20:43.691

IT 6

Gar nicht, weil es bei uns keine Rolle spielt.

0:20:43.941 --> 0:20:44.491

SW

Mhm.

0:20:44.511 --> 0:20:52.11

IT 6

Es ist mir jetzt auch nicht bekannt Städte gibt es noch zu wenig das würde sich auch sehr schnell rumsprechen.

0:21:4.401 --> 0:21:4.751

SW

Mhm.

0:20:53.301 --> 0:21:7.701

IT 6

Wäre auch sicherlich nicht im Sinne von Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung gut. Das betrifft eher so das Thema, Ich sag mal auch so Auslandsreisen und weniger Inlandsreisen oder Binnentourismus. Das, das darf sich der Deutschlandtourismus eigentlich gar nicht erlauben. Das ist wirklich eher eher das Thema, was bei Reiseveranstaltern aufschlägt und jetzt weniger im Inlandstourismus. Also deswegen, wir wissen, worum es sich handelt, aber spiegelt sich also im im Deutschland Tourismus und auch nicht in den Destinationen wider. Also ich glaube, dafür ist der Tourismus in Deutschland auch zu gut, aber auch zu kleinteilig aufgestellt, und das würde sich auch sehr schnell herumsprechen und das würde natürlich

auch das ganze Thema dann in Sachen Glaubwürdigkeit ins Wanken bringen. Also ist mir wirklich in dem Zusammenhang überhaupt noch nicht begegnet, ich weiß aber auch weil ich im zum Beispiel bei TourCert, auch in einem Fachausschuss mit der sitze, wo auch Reiseveranstalter sind, dass das Thema Greenwashing eher bei denen vereinzelt wiederzufinden ist.

0:22:12.201 --> 0:22:21.661

SW

Mhm ja, Mhm was sollten denn städtische DMOs machen, um dann nicht irgendwie doch Gefahr zu laufen, in Richtung Greenwashing zu rutschen?

0:22:22.861 --> 0:22:28.941

IT 6

Na ja, Sie sollten sich auch hier nicht allein auf den Weg machen, sondern sich die Experten suchen.

Mit auch hier wieder mit eben zu kooperieren, sich aber auch ruhig einer Agentur anzunehmen, die sie auf dem Weg begleitet. Das muss nicht Tourcert sein, das kann auch jemand anders sein, obwohl es noch nicht so viele gibt, die das wirklich auch können und dann dann glaube ich, ist man auch gut aufgestellt und und und begegnet auch erst gar nicht diesem Thema oder begibt sich auch gar nicht erst in dieses Fahrwasser. Also von daher. Denn das Vertrauen auf dem dem Feld zu verspielen, das wäre sicherlich ja das, das würde viel an Unglaubwürdigkeit erzeugen und das wäre dann auch für den für den für die Wahrnehmung des Tourismus dann auch in der Kommune auch nicht vorbildlich und beispielhaft.

0:23:20.631 --> 0:23:23.11

SW

Ja, mit Sicherheit ja.

0:23:23.921 --> 0:23:41.271

SW

Genau ähm ja, es gibt ja doch einige Möglichkeiten, sich als städtische Destinationen nachhaltiger auszurichten und das dann zu kommunizieren. Welche besonderen Herausforderungen sehen Sie bei der Umsetzung von Green Marketing bei städtischen Destinationen?

0:23:43.11 --> 0:23:46.531

IT 6

Ja, die die Herausforderung also sie sind sicherlich bei der Komplexität des Themas in der Kommune festzustellen. Also es muss auch politische Überzeugungsarbeit geleistet werden, vielfach. Und eine ganz große Herausforderung ist sicherlich auch, die Betriebe mitzunehmen.

0:24:5.1 --> 0:24:5.471

SW

Mhm.

0:24:6.531 --> 0:24:18.771

IT 6

Denn da gibt es oftmals auch Widerstände. Es gibt gute Beispiele, aber auch nicht jeder akzeptiert es dann auch oder will es, will es einsehen auch. Dabei wissen wir zum Beispiel auch von von der vorhin erwähnten touristischen Umweltdachmarke Viabono, der sich

größtenteils auch Hotels angeschlossen haben, dass am Ende des Tages nicht nur Energie eingespart werden kann durch viele Maßnahmen, sondern eben auch viel, viel Geld eingespart werden kann, was man dann anderswo an Investitionen wiederum tätigen kann. Also ich sehe hier immer 2 große Herausforderungen: erstens die Politik mitzunehmen und dafür zu gewinnen, um sich dann auch den Rücken freizuhalten, zweitens die Betriebe mitzunehmen, und dann haben wir auch gerade jetzt durch das Phänomen Corona festgestellt, dass der Tourismus im Sinne einer Akzeptanz sich auch noch viel mehr auf die die einheimische Bevölkerung, die Anlieger, die Anwohner mitnehmen muss, um auch sie für das Thema Tourismus und und und, und und gerne auch für das Thema nachhaltigen Tourismus auch in den Kommunen mitzunehmen. Also wenn wenn wenn das gelingt, dann dann macht eine eine eine Kommune eigentlich sehr viel richtig. Im Bereich der Angebotsentwicklung und auch im Bereich der Vermarktung der der Urlaubsangebote.

0:25:43.671 --> 0:25:51.171

SW

Ja, genau. Ja, sie haben auch gerade schon mal von Widerständen gesprochen. Was sind denn so Gründe für Städte, dass sie sagen Hey, Nachhaltigkeit ist eigentlich jetzt nicht unser Thema Nummer 1 wir haben, wir wollen uns da nicht großartig beschäftigen.

0:25:59.381 --> 0:26:4.381

IT 6

Ja, das ist ist vielfach auch den den Strukturen sicherlich geschuldet, dass man eben jahrelang eben das Thema überhaupt nicht beachtet hat, weil sie auch nicht den Auftrag hatten, sich darum zu kümmern, sondern den Auftrag hatten, viele Veranstaltungen in die Städte zu holen, viele, da, wo Messehallen sind, viele Messen durchzuführen, viele Stadtfeste zu veranstalten.

Auch viele, auch den Ausländeranteil in den Städten auch zu vervielfachen. Sie hatten einfach einen anderen, auch politischen Auftrag und deswegen ist es für eine Stadt auch nicht so einfach, jetzt mal zu sagen von heute auf morgen ok, wir haben jetzt bislang die Geschäftsreisenden im Fokus gehabt und die ausländischen Anteile und legen jetzt mal den Schalter und machen jetzt einen auf Nachhaltigkeit, also das, das ist natürlich auch, das ist ein Entwicklungsprozess, dem man sich annehmen muss. Dafür muss man die Voraussetzungen in den Städten schaffen und da kann man eben bei der Politik auf Widerstände stoßen. Aber man kann eben auch bei der einheimischen Bevölkerung auch auf wieder Widerstand stoßen oder eben auch bei den bei einzelnen Betrieben. Also man braucht eine, glaube ich, auch eine gewisse kritische Masse der Betriebe, die da mitziehen und das hat zum Beispiel oder funktionierte bislang auch sehr beispielhaft positiv auch in der Stadt Celle. Celle hat damals auch in unserem letzten Bundeswettbewerb einen Preis abgeholt, weil sie eben verstanden haben, die die Akteure auch in der Stadt mit einzubinden und die die betriebliche Ebene auch auf das Thema Nachhaltigkeit zu setzen.

0:27:58.391 --> 0:28:6.541

SW

Ja. Mhm ja super, was sind denn Ihrer Meinung nach die zentralen Voraussetzungen um Green Marketing als städtische Destinationen umzusetzen?

0:28:15.681 --> 0:28:20.391

IT 6

Ja. Also erstmal die die die Willensbildung muss da sein.

0:28:28.111 --> 0:28:28.611

SW

Hm.

0:28:21.621 --> 0:28:37.551

IT 6

Und dann muss man natürlich auch sehen, dass man Ressourcen dafür schafft, personeller Art und auch finanzieller Art und und dann kann man kann man eben sehen, dass man in der in der Stadt sein sein Marketing auch eben auf diese Ebene hebt und dann auch verstärkt Green Marketing betreibt. Und, aber auch das dauert manchmal viel Zeit, viel Geduld. Ich weiß es auch aus aus der Stadt Stuttgart, die auch jahrelang einen anderen Auftrag hatte und sich jetzt selbstständig, aber auch coronabedingt, auch dem Themenfeld ökologische Vermarktung auch mehr und mehr annimmt also und ist dabei auch dabei, eben die die Voraussetzungen im Bereich von Personal und und finanziellen Möglichkeiten zu schaffen. Und auch da muss man muss man sehen, dass man dann die Akteure auch alle hinter sich versammeln kann, die das dann auch mittragen und mit unterstützen.

0:29:31.1 --> 0:29:39.551

SW

Mhm ja, ja. Was würden Sie denn Städten raten, die gerade ganz am Anfang sind und sich ökologisch nachhaltiger ausrichten wollen?

0:29:40.921 --> 0:30:9.541

IT 6

Ja, den Weg auf jeden Fall weiterzugehen, auch wenn er manchmal etwas holprig erscheint. Aber am Ende des Tages wird es sich sicherlich lohnen und auch auszahlen, diesen Weg zu gehen, das haben zumindest die Städte, die sich bislang hier auf den Weg gemacht haben, eindrucksvoll feststellen können. Ich weiß es jetzt auch aus der Stadt Karlsruhe zum Beispiel, dass dort auch mit Begeisterung dieses Thema nach vorne transportiert getragen wird, es bilden sich runde Tische dort, es werden Ideen entwickelt, Projekte entwickelt. Also da ist, da hat man es auch geschafft, eine gewisse Euphorie zu entfachen und ich glaube, da da, da könnten sich viele ein Beispiel daran nehmen und wir hoffen eben, dass unser Bundeswettbewerb, den ich angesprochen hatte, ein maßgeblicher Baustein wird. Auch, die Städte mehr in diese Richtung zu bewegen, den Fokus darauf zu richten und ich glaube schon, dass es uns gelingen wird, die ein oder andere Stadt hier auch mit ins Boot zu holen.

0:30:55.621 --> 0:30:56.421

SW

Ja, ja. Hoffentlich.

0:30:56.581 --> 0:31:4.351

IT 6

Ja, da sind wir, aber wir sind ja schon guter Dinge und optimistisch und ja, manchmal muss man, muss man die Leute eben zum Jagen tragen. Aber man darf eben auch nicht

lockerlassen und ich glaube, wenn wenn gerade unter den jetzigen Bedingungen und Voraussetzungen für den Tourismus wer, wer sich eben diesem Thema widmet diesem Zukunftsthema, wer sich diesem stellt und auch den Herausforderungen, der wird das sicherlich am Ende des Tages nicht bereuen.

0:31:30.531 --> 0:31:40.261

SW

Ja ja. Welche Prognosen stellen Sie denn dazu, zu der Entwicklung im städtischen städtetouristischen Markt im Hinblick auf die Rollen von Nachhaltigkeit?

0:31:40.581 --> 0:31:45.651

IT 6

Ja also wenn wenn wir jetzt mal nehmen, wir haben in Deutschland etwa 120 Großstädte.

0:31:46.51 --> 0:31:46.541

SW

Mhm.

0:31:48.201 --> 0:32:17.901

IT 6

Wenn, wenn wenn es uns gelingt, zweistellig zu werden, dann finde ich das schon mal sehr gut und wenn wir uns einfach wir werden nicht alle dafür gewinnen können, wenn auch vielleicht nicht alle die Voraussetzungen mitbringen. Aber ich glaube schon, dass wir deutlich mehr Städte werden, die sich ökologisch nachhaltig ausrichten werden in in ihrer touristischen Entwicklung, und da bin ich eigentlich guter Dinge. Im Übrigen gibt es auch einen ein herausragendes Standardwerk, was wir vor ein paar Jahren auf den Weg gebracht haben, nämlich einen Praxis Leitfaden für den Deutschlandtourismus, den sie sicherlich auch kennen? Das nenne ich immer die Nachhaltigkeits-Fibel also das war bei uns in Deutschland Tourismus auch ein ein gewisser Durchbruch. Er steht eigentlich in fast allen Regalen der Tourismusorganisationen in den Kommunen und viele haben sich damit auch sehr intensiv auseinandergesetzt und dieser Leitfaden, sehr praxisbezogen, zeigt eigentlich auf, was ich, welche Schritte ich vielleicht auch als erstes gehen muss, um um mich dem Thema anzunähern und und und mich dann auch auf den Weg in die Nachhaltigkeit zu begeben.

0:33:1.931 --> 0:33:16.141

SW

Mhm ja, ja hab ich mir auch schon einige Male durchgeschaut, also das ist wirklich super, ich glaub bei ganz vielen ist das Problem am Anfang, dass Nachhaltigkeit so ein Riesenthema ist und sie nicht wissen, wie sie sich da auf den Weg machen können.

0:33:15.471 --> 0:33:48.91

IT 6

Mhm viele denken immer, sie müssen alles auf einmal machen, aber das muss man gar nicht. Man pickt sich Bausteine heraus und macht sich einfach mal auf den Weg und ich glaube, das größte Lob, Kompliment, was wir bekommen haben, ist, dass die Schweizer die Schweizer Tourismus Destinationen diesen für sich entdeckt haben und auch adaptiert haben und wir die Rechte dafür gerne an die Schweiz abgetreten haben, weil die sich eben auch, aber erst dann nach uns und mit Hilfe dieses Praxisleitfadens auf den Weg in die Nachhaltigkeit begeben haben. Im Bereich des Tourismus.

0:33:50.781 --> 0:33:51.201

SW

Ja.

0:33:48.141 --> 0:34:2.291

IT 6

Also, das war schon eine hohe Ehre für uns, weil normalerweise geht es, geht der Weg immer anders herum. Wir gucken, was machen die Schweizer oder Österreicher, laden die auch immer gerne als Experten in unsere Veranstaltungen ein und diesmal konnten wir mal den Spieß umdrehen.

0:34:7.61 --> 0:34:12.261

SW

Welche Entwicklungen würden Sie sich denn persönlich wünschen? Wie sich das Städtemarketing weiterentwickelt?

0:34:15.431 --> 0:34:46.881

IT 6

Ja, also, ich würde mir wünschen, dass wir möglichst viele Akteure begeistern können für dieses Thema, dass diese wiederum auch ihre touristischen Akteure in den Kommunen und Regionen oder im Umland auch mit begeistern können, dass sie die richtigen Entwicklungen auch gehen und nehmen und sich nicht auf Irrwege begeben. Das kann man eben am besten, indem man sich, indem man auch Experten hinzu zieht, sich austauscht. Es gibt mittlerweile auch ein, ein sehr gutes Netzwerk, was sich etabliert hat, nämlich die Exzellenzinitiative nachhaltige Reiseziele auch unter dem Dach von Tourcert angesiedelt. Wir sind jetzt seit jüngstem auch Kooperationsmitglied dieser Initiative, weil wir sie für außerordentlich gut halten und hier haben sich fast 20 Destinationen, sogar auch das Saarland als ganzes Bundesland ist auch hier mit dabei. Niedersachsen glaube ich mittlerweile auch. Also wo sich Destinationen auf den Weg machen, sich miteinander auszutauschen, zu vernetzen, sich gegenseitig zu besuchen oder Erfahrungen auszutauschen, gemeinsame Veranstaltungen durchzuführen. Das würde ich mir wünschen, dass sich das noch weiterentwickelt und dass wir nicht nur 20 Akteure oder 20 Destinationen hier in diesem Zirkel zum Beispiel vereinigen, sondern dass wir irgendwann vielleicht auch mal von 100 sprechen können und und dann, dann hätten wir im Deutschlandtourismus schon eine ganze Menge erreicht.

0:35:50.291 --> 0:36:17.851

SW

Mhm ja, ja super ja, ich glaub das ist überhaupt die aller größte Herausforderung beim Thema Nachhaltigkeit, das eben nicht einer alleine machen kann, sondern dass es wirklich etwas übergreifendes ist muss ich verschiedene Leistungsträger mit einbeziehen, muss die Regionen außenrum mit einbeziehen, muss die Bewohner einbeziehen und letztendlich kommt es eben auf die Kooperation untereinander an und dass man nicht allein den Weg geht, sondern viele zusammen.

0:36:18.1 --> 0:36:43.841

IT 6

Das ist eine große Aufgabe und hier haben ja auch die DMOS sich mehr zu verwandeln, haben es teilweise auch schon verstanden, von einer reinen Destinationsmarketing

Organisation, sondern Management Organisation genau dieses zu bündeln, zu koordinieren, zu managen, das ist eigentlich die, die große Herausforderung, eine der großen Aufgaben, die auch auf die DMOs in Zukunft noch vermehrt zukommen wird.

0:36:46.271 --> 0:36:50.691

SW

Ja, ja. Gut, danke. Ich bin eigentlich schon fertig mit dem Interview.

0:36:49.171 --> 0:36:52.881

IT 6

Ja, prima sehr schön, ja.

0:36:52.1 --> 0:36:55.731

SW

Ich fand es sehr spannend, hat mir einiges weitergeholfen.

0:36:55.661 --> 0:36:58.741

IT 6

Das hoffe ich ja gut dann.

0:36:56.891 --> 0:37:29.281

SW

Ja, und was mir was mir übrigens noch bei den vorherigen Interviews aufgeführt aufgefallen ist, vielleicht ganz interessant, ich hatte, einerseits habe ich mit [IT3] gesprochen und andererseits mit [IT 1] und die richten sich beide sehr stark nachhaltig aus, aber bei [IT3] war so, dass sie eben schon wahnsinnig lange viel dafür tun. Das Thema ist ganz tief in der Bevölkerung auch verankert. Seit den 80er Jahren eigentlich schon und [die andere Stadt] ist eigentlich eher eine Kulturstadt, das heißt die haben die Kultur, die schönen Gebäude usw die Geschichte und dafür kommen die Leute dahin. Das ist so, denen ihre Positionierung. Sie machen aber zusätzlich noch das Thema Nachhaltigkeit. Und genau, die Dame, mit der ich da gesprochen habe, meinte eben, die Stärke im Tourismus liegt nicht im Thema Nachhaltigkeit, aber es ist etwas, das mehr oder weniger eine Voraussetzung eigentlich ist, um sich langfristig aufstellen zu können. Das heißt, es ist keine, es ist nicht die primäre Stärke des Tourismus, aber man braucht Nachhaltigkeit, um weiterhin bestehen zu können und deshalb ich finde hat man ganz gut den Unterschied gemerkt. Für [IT3] war es einfach die Positionierung. Nachhaltigkeit ist wirklich denen ihre Stärke aber für andere Städte kann es halt auch wahnsinnig sinnvoll sein und helfen sich wirklich zukunftstauglich auszurichten, obwohl vielleicht das jetzt nicht der Überzeugungs-Grund ist, warum Touristen in die Stadt kommen.

0:38:29.201 --> 0:39:4.161

IT 6

Mhm, das ist richtig, vor allen Dingen spielen spielen auch Aspekte wie wie Qualität natürlich auch eine eine herausragende Rolle. Nachhaltigkeit geht nicht ohne den Qualitätsaspekt und auch das Thema barrierefreier Tourismus spielt natürlich da auch mit rein. Auch das ist Teil der der Nachhaltigkeit und bei [IT1] begeistert mich auch im Besonderen, dass die auch versuchen, Kennzahlen auch zu entwickeln. Im Bereich der Nachhaltigkeit und dass sie es auch nicht alleine machen, sondern dass sie zum Beispiel also sie haben jetzt zwar einen Nachhaltigkeitsbeauftragten, der den Hut auf hat, aber das geht quer durch das ganze

Team von [IT1] Tourismus also das, das heißt, jeder ist aufgerufen, sich dem in seinem Aufgabengebiet auch gleichzeitig dem Thema Nachhaltigkeit zu stellen und ich glaube, das ist auch ein sehr guter Ansatz. [...]

0:39:41.781 --> 0:39:43.141

SW

Ja gut. Dann vielen Dank nochmal, hat mich gefreut!

0:39:46.211 --> 0:39:52.521

IT 6

Sehr gerne, ja, dann alles Gute für ihre Arbeit auch ne und.

0:39:50.591 --> 0:39:54.591

SW

Dankeschön ich kann Ihnen die Arbeit auch gerne zukommen lassen, wenn sie fertig ist.

0:39:53.671 --> 0:39:56.651

IT 6

Wenn wenn sie durch sind, sehr gerne, ja.

0:39:57.451 --> 0:39:59.831

SW

Mach ich. Gut. Dankeschön.

0:39:57.251 --> 0:40:2.451

IT 6

Wunderbar prima also, dann gutes Wirken und frohes Schaffen, ja.

0:40:2.141 --> 0:40:4.121

SW

Danke, Ihnen noch einen schönen Tag.

0:40:3.951 --> 0:40:6.371

IT 6

Danke, auch ciao, Tschüss.