

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Bianca Kübler**

**Zielgruppenmarketing: LOHAS  
im Hotelmanagement**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Zielgruppenmarketing: LOHAS im Hotelmanagement**

Autor/in:  
**Bianca Kübler**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**Hotel-, Tourismus- und Eventmanagement  
BM11wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Natalie Dechant M.A.**

Einreichung:  
Mannheim, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Target group marketing: LOHAS in the hotel management**

author:  
**Bianca Kübler**

course of studies:  
**Business management**

seminar group:  
**hotel tourism and event management  
BM11wT1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:  
**Natalie Dechant M.A.**

submission:  
Mannheim, 06/24/2014

## **Bibliografische Angaben**

Kübler, Bianca:

Zielgruppenmarketing: LOHAS im Hotelmanagement

Target group marketing: LOHAS in the hotel management

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit bezieht sich auf den gesellschaftlichen Wertewandel in hinsichtlich ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit und seine Auswirkungen auf die Hotellerie. Primär wird im Folgenden das Hotelgewerbe erläutert und auf dessen Besonderheit bezüglich Management und Marketing eingegangen, des Weiteren der Nachhaltigkeitstrend detailliert unter Berücksichtigung des Lifestyle of Health and Sustainability dargestellt. Anhand eines Praxisbeispiels, dem Hotel Auerhahn, wird aufgezeigt, wie die Akquise der LOHAS als Zielgruppe in der Realität erfolgt und welche Management- und Marketingaktionen hierfür erforderlich sind. Basierend auf der analytischen Betrachtung der Hotellerie und des gesellschaftlichen Wertewandels, werden abschließend Handlungsmöglichkeiten für Hotelunternehmungen aufgezeigt, die LOHAS aktuell oder zukünftig als Zielgruppe fokussieren.

## **Vorwort**

An dieser Stelle bedanke ich mich herzlich bei meinen Eltern, die mich während des gesamten Studiums unterstützt und motiviert haben.

Herzlichen Dank auch dem EC Europa Campus, Prof. Dr. Kreyher und Natalie Dechant für die kompetente Unterstützung meiner Bachelorarbeit.

Zudem großen Dank an Herrn Thoma, den Geschäftsführer des Wellnesshotel Auerhahn am Schluchsee für die Unterstützung dieser Arbeit.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Hotelmanagement und Hotelmarketing .....</b>	<b>4</b>
2.1 Strukturdaten national und international .....	4
2.2 Hotelmanagement: Produkt- und Servicepolitik .....	9
2.3 Hotelmarketing: Die vier P's .....	10
2.4 Hotelkommunikation .....	15
2.4.1 Markenkommunikation .....	16
2.4.1.1 Identitätsbezogene Politik .....	16
2.4.1.2 Imagepolitik .....	17
2.4.2 Traditionelle Kommunikationsinstrumente .....	18
2.4.3 Innovative Kommunikationsinstrumente .....	19
<b>3 Zielgruppenmarketing und Zielgruppenkommunikation .....</b>	<b>20</b>
3.1 Zielgruppensegmentierungen .....	20
3.2 Lifestyles .....	22
3.3 Szenen .....	23
3.4 Generationen .....	24
<b>4 Sustainability als Trend .....</b>	<b>26</b>
4.1 Definition „Sustainability“ .....	26
4.1.1 Ökologisch .....	28
4.1.2 Ökonomisch .....	29
4.1.3 Sozial .....	30
4.2 Nachhaltigkeit im Konsumbereich .....	30
4.2.1 Moderater Konsum .....	31
4.2.2 Politik mit dem Einkaufskorb .....	32
4.2.3 Regional und saisonal .....	33
4.2.4 Bio und kontrolliert .....	34
4.3 Gesundheitstrend .....	36
4.3.1 Medizinische Formen .....	37

---

4.3.2	Fitness, Spa und Wellness.....	37
4.3.3	Beauty .....	39
4.4	Responsibility und Transparenz .....	40
4.5	Qualitätsbewusstsein und Anspruchsdenken .....	41
<b>5</b>	<b>LOHAS .....</b>	<b>42</b>
5.1	LOHAS in Abgrenzung zu Greenomics .....	42
5.2	Lifestyle und Konsumverhalten .....	44
<b>6</b>	<b>LOHAS in der Hotelwirtschaft am Beispiel des Wellnesshotels Auerhahn....</b>	<b>46</b>
6.1	Destination und Hotel Auerhahn.....	46
6.2	Produkt- und Servicepolitik.....	47
6.3	Kommunikation für die Zielgruppe LOHAS .....	48
6.4	Tourismuskonzept der baden-württembergischen Landesregierung .....	49
<b>7</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Optimierung des Marketings für die Zielgruppe LOHAS .....</b>	<b>51</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>54</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>58</b>
	<b>Lebenslauf .....</b>	<b>62</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>63</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

ADR	Average Daily Rate
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate Social Responsibility
Dehoga	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
IHA	Hotelverband Deutschland
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
TdW	Typologie der Wünsche
UNWTO	World Tourism Organization



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2: Ankünfte des Welttourismus 1995 – 2013.....	5
Abbildung 3: Anzahl der Hotelbetriebe in Deutschland von 2004 - 2012.....	6
Abbildung 4: Übernachtungen in deutschen Beherbergungsbetrieben 2013 .....	6
Abbildung 5: Entwicklung der durchschnittlich erzielten Netto-Zimmerpreise deutscher Hotels.....	7
Abbildung 6: Hotellerie in Deutschland – Übersicht der Strukturdaten .....	8
Abbildung 7: Prozess der Servicepolitik in einer Hotelunternehmung .....	10
Abbildung 8: Maßgebliche produktpolitische Instrumente der Hotellerie .....	13
Abbildung 9: Produktbreite und Produkttiefe zu einem bestimmten Zeitpunkt.....	13
Abbildung 10: Darstellung der Corporate Identity .....	17
Abbildung 11: Die Segmentierungskriterien von Zielgruppen im Überblick .....	21
Abbildung 12: Darstellung der Generationen im Altersaufbau der deutschen Bevölkerung 2014 integriert.....	25
Abbildung 13: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit .....	28
Abbildung 14: Vergleich des Altersaufbaus der deutschen Bevölkerung .....	36
Abbildung 15: Indirektes Abhängigkeitsverhältnis zwischen LOHAS und Greenomics .....	43
Abbildung 16: Erfolgsfaktoren für LOHAS-Marketing.....	51

# 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Der gesellschaftliche Wandel in Richtung Sustainability, zu Deutsch Nachhaltigkeit, leitet eine neue Ära ein. Der Bevölkerung wurde in den letzten Jahren zunehmend bewusst, dass aufgrund der Vielzahl an ökonomischen, ökologischen und sozialen Problemen dringend Handlungsbedarf besteht, um weiterhin ein unbeschwertes Leben auf dem Planeten *Erde* führen zu können. Wohingegen die Thematik des Sustainability in der Vergangenheit nur in kleinen Teilen der Bevölkerung eine wesentliche Rolle spielte, bahnt sie sich inzwischen unaufhaltsam den Weg in die Mitte der Gesellschaft. Die nachhaltigkeitsorientierte Ausrichtung des Lebens findet Eingang in alle Bereiche des Alltags. Infolgedessen zwingen grundlegende Veränderungen hinsichtlich des Konsumverhaltens der Bevölkerung die Wirtschaft zum Handeln. Selbst im Urlaub, der *Flucht aus dem Alltag*, können Produkte, die Nachhaltigkeitsaspekte aufweisen, Steigerungen bezüglich der Nachfrage aufweisen. Somit muss auch die Hotellerie als Hauptleistungsträger der Beherbergungsbetriebe reagieren und Produkte mit anbieten, die die verlangten Kriterien erfüllen.

Begründet durch die gegenwärtige und zukünftige Brisanz dieser Thematik ist der Fokus dieser Arbeit auf den Wegbereiter des Sustainability-Trends, den *Lifestyle of Health and Sustainability*, kurz LOHAS, gerichtet. Dieser sich flächendeckend ausbreitende Lebensstil motiviert die Hotelbranche dazu, ihre Produkte nach Gesichtspunkten der Gesundheit und Nachhaltigkeit auszulegen. Das Wellnesshotel Auerhahn weist eine Vielzahl dieser Faktoren auf, weshalb die Anhänger des neuen Lifestyles, die LOHAS, einen erheblichen Anteil der Gäste ausmachen. Beispielhaft setzt das Wellnesshotel Auerhahn die Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekte um und kann somit das Interesse der LOHAS gewinnen.

In der folgenden Bachelorarbeit *Zielgruppenmarketing: LOHAS im Hotelmanagement*, soll gezeigt werden, wie die nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensausrichtung in der Hotellerie dem LOHAS-Trend gerecht werden kann. Das Wellnesshotel Auerhahn fungiert als Praxisbeispiel, anhand dessen aufgezeigt werden soll, welche Maßnahmen umgesetzt werden müssen, um LOHAS als Hotelgäste zu akquirieren.

Um wichtige Verständnisgrundlagen zu schaffen, bedarf es im ersten Teil einer intensiven Durchleuchtung des Hotelgewerbes. Hotelmanagement und Hotelmarketing werden mit allen Besonderheiten dargestellt, insbesondere wird auf die Instrumente der Gästeansprache eingegangen. Hiermit soll die Vielseitigkeit der Kommunikationsmöglichkeiten verdeutlicht werden.

Anhand der Betrachtung des Zielgruppenmarketings im dritten Kapitel soll aufgezeigt werden, welche Relevanz einer gezielten Marktansprache zuzuordnen ist, um im Fol-

genden verschiedene soziologische-kulturelle Gesellschaftseinteilungen voneinander zu differenzieren und diese als Zielgruppen zu charakterisieren.

Mittels Darstellung des Sustainability-Trends in all seinen Dimensionen soll das vierte Kapitel das Ausmaß dieser gesellschaftlichen Veränderung verdeutlichen. Darüber hinaus werden die wirtschaftlichen Folgen der Veränderungen hinsichtlich des Konsumverhaltens der Gesellschaft erfasst.

Am Beispiel der Zielgruppe LOHAS in Kapitel 4 wird der Sustainability-Trend personifiziert. Darüber hinaus werden die zielgruppenspezifischen Merkmale erläutert, sowie die Beziehung zur nachhaltigen Wirtschaft, der Greenomics, aufgezeigt.

Zum Abschluss des theoretischen Teils erfolgt in Kapitel 6 die Ausführung der Thematik LOHAS-Trend in der Hotelwirtschaft. Das auf die LOHAS-Zielgruppe ausgerichtete Wellnesshotel Auerhahn eignet sich überaus, um darzustellen, welche Maßnahmen ein Hotelbetrieb einleiten muss, um die LOHAS erfolgreich anzusprechen und als Gäste zu gewinnen.

Im letzten Teil der Arbeit werden Erfolgsfaktoren, die Berücksichtigung in Hotelunternehmen finden sollen, die die Zielgruppe der LOHAS als Hotelgäste fokussieren, zusammengefasst. In Form von Handlungsempfehlungen wird aufgezeigt, welche Aktionen seitens des Betriebs in die Wege geleitet werden sollen, um mithilfe einer nachhaltigen Unternehmensausrichtung Gewinn generieren zu können.

Anhand von Abbildung 1 wird der Aufbau dieser Arbeit grafisch dargestellt.

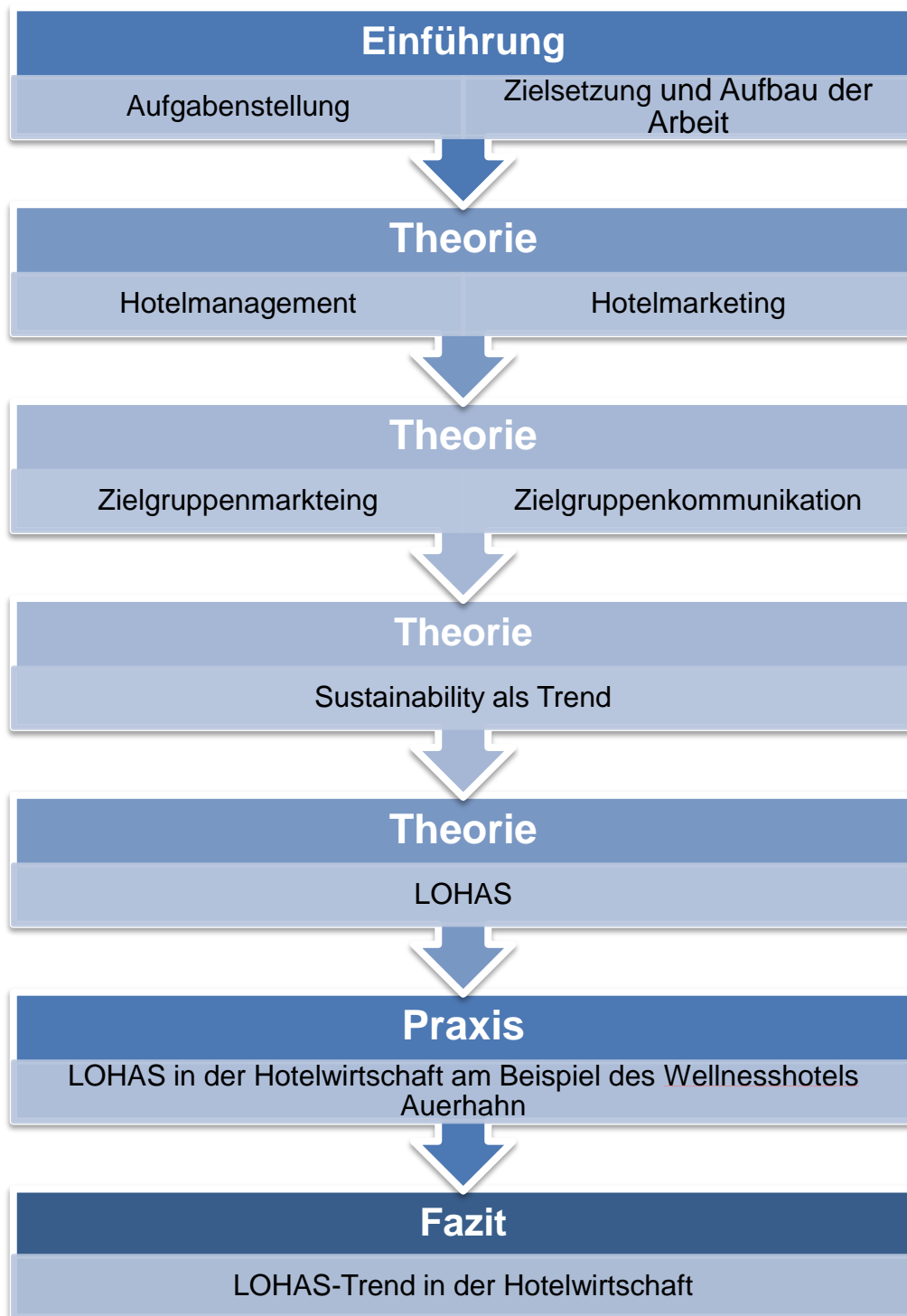


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## 2 Hotelmanagement und Hotelmarketing

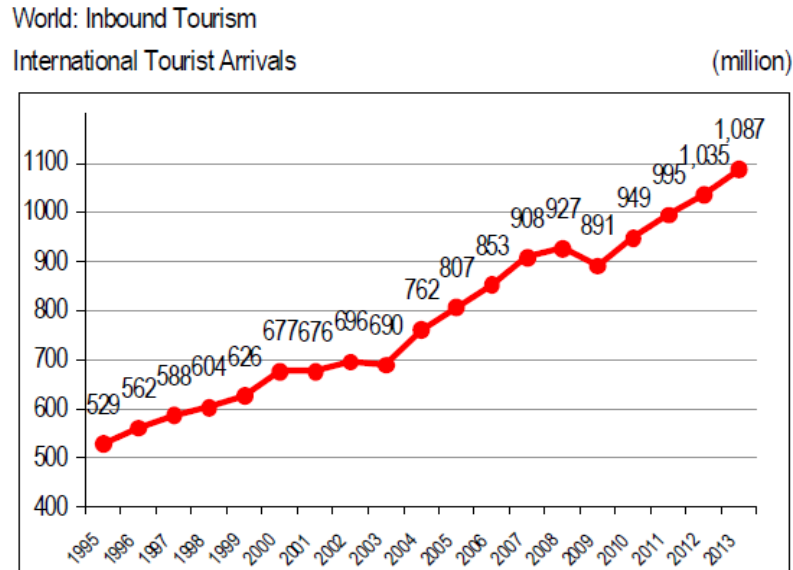
Um die in Kapitel 1 bereits angesprochene Thematik näher zu beleuchten, müssen zunächst einige theoretische Grundlagen bezüglich der Hotelbranche geschaffen werden. In diesem Kapitel werden die Strukturen und Besonderheiten des Beherbergungsgewerbes dargestellt, um einen Einblick in die Materie des Hotelmanagements und Hotelmarketings zu ermöglichen.

Hierfür ist die Definition des Hotelbegriffes unabdingbar. Nach dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) ist ein Hotel „ein Beherbergungsbetrieb, in dem eine Rezeption, Dienstleistungen, tägliche Zimmerreinigung, zusätzliche Einrichtungen und mindestens ein Restaurant für Hausgäste und Passanten angeboten werden. Ein Hotel sollte über mehr als 20 Gästezimmer verfügen.“ [vgl. Dehoga 2014]

Nachdem der Hotelbegriff definiert wurde, gilt es nun, die inneren Strukturen eines Hotelbetriebes zu durchleuchten. Obligatorische Bestandteile jeder Hotelunternehmung stellen Management und Marketing dar. Im folgenden Abschnitt werden diese erläutert sowie deren Besonderheiten dargestellt.

### 2.1 Strukturdaten national und international

Der steigende Wohlstand der Weltbevölkerung trägt dazu bei, dass die Tourismusbranche in den letzten Jahren stetig an Bedeutung gewonnen hat. Inzwischen werden so viele Reisen getätigt wie nie zuvor. Der Welttourismus verzeichnete laut Statistiken der Welttourismusorganisation (UNWTO) im Jahr 2013 einen Rekord mit knapp 1,1 Milliarden Ankünften. Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass der Welttourismus sich in den letzten 18 Jahren mehr als verdoppelte. 1995 konnte die UNWTO lediglich 530 Millionen Ankünfte weltweit verzeichnen [vgl. Welttourismusorganisation 2014, 1]. Jedoch ist nicht nur der klassische Urlaubsreiseverkehr unter dem Terminus Tourismus zu verstehen, denn vor allem in Industriegesellschaften sind Geschäfts-, Kongress- und Gesundheitstourismus von hoher Relevanz, was zeigt, dass die Reiseintentionen der Touristen stark variieren.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Abbildung 2: Ankünfte des Welttourismus 1995 – 2013  
(Quelle: Welttourismusorganisation 2014, 1)

Die Hotelbranche nimmt diesbezüglich einen äußerst hohen Stellenwert ein, da „die Voraussetzung und Grundlage für jeglichen Tourismus [...] ein leistungsfähiges Hotel- und Gaststättengewerbe [darstellt/B.K.]“ [vgl. Barth/ Theis 1998, 5]. Ohne eine ausgebaute Hotelinfrastruktur wäre der Welttourismus nicht in der Lage, derartige Zahlen aufzuweisen.

Im folgenden Kapitel werden die konkrete Entwicklung und momentane Situation des nationalen und internationalen Hotelgewerbes dargestellt. Um diese Zahlen und Fakten übersichtlicher darzustellen, sind sie in aussagekräftige und in der Hotellerie geläufige Kennzahlen unterteilt. Da die Definition des Hotelbegriffs seitens der Marktforscher erhebliche Unterschiede aufweist, bezieht sich der folgende Text ausschließlich auf wissenschaftliche Quellen. Bezüglich der nationalen Daten werden Informationen aus dem aktuellen Branchenreport *Hotelmarkt Deutschland 2014* rekuriert, veröffentlicht vom Hotelverband Deutschland und den Dehoga-Branchenberichten, die sich auf Zahlen des Statistischen Bundesamtes berufen. Die internationalen Zahlen resultieren aus Erhebungen von *STR Global*, dem größten unabhängigen Hotelvergleich weltweit.

*Überblick des nationalen und internationalen Hotelmarkts*

Einen Einblick in die Wirtschaftslage der Hotellerie bietet zum einen die Anzahl der geöffneten Hotelbetriebe im Vergleich zum Vorjahr. Das Statistische Bundesamt verzeichnete 2012 11.407 geöffnete Hotelbetriebe in Deutschland. Im Vorjahr, 2011, wurden 11.411 Hotelbetriebe registriert [Dehoga 2014a, 8]. Somit bleibt die Anzahl der Hotelbetriebe in Deutschland nahezu konstant. Ein Blick in die Vergangenheit anhand von Abbildung 3 verdeutlicht, dass sich Zahl der Hotelunternehmungen der Bundesrepublik sich seit 2004 nicht signifikant veränderte.

4. Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Betriebe im Gastgewerbe									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hotels	11.069	11.061	11.141	11.156	11.067	11.022	11.328	11.411	11.407

Abbildung 3: Anzahl der Hotelbetriebe in Deutschland von 2004 - 2012  
(Quelle: Dehoga 2014a, 8)

Hinsichtlich der Gästeübernachtungen stellte 2013 ein absolutes Rekordjahr für Deutschland dar. Über 410 Millionen Übernachtungen wurden verzeichnet und somit eine Steigerung von 1,1 % im Vergleich zu 2012 erzielt. Über 80 % entfielen auf Gäste aus dem Inland, jedoch konnte die Anzahl der von ausländischen Gästen getätigten Übernachtungen ein Wachstum von mehr als 4 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Die Hotellerie, also die Summe von Hotels und Hotel garnis, stellt unangefochten den Hauptleistungsträger bezüglich der Ausländerübernachtungen in Deutschland dar. Mit 53 % konnte das Hotelgewerbe den Löwenanteil der fremdländischen Übernachtungen verbuchen [vgl. Dehoga 2014a, 8]. Abbildung 4 zeigt die prozentuale Verteilung der von inländischen und ausländischen Gästen getätigten Übernachtungen in deutschen Beherbergungsbetrieben auf.

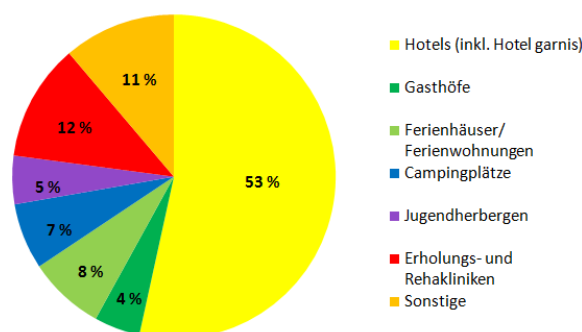


Abbildung 4: Übernachtungen in deutschen Beherbergungsbetrieben 2013  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dehoga 2014a,8)

*Durchschnittliche Netto-Zimmerpreise (exklusive Frühstück und Mehrwertsteuer)*

Der durchschnittliche Netto-Zimmerpreis, auch Average Daily Rate bzw. ADR genannt, in Deutschland betrug 94 € im Jahr 2013. Ein Plus von 0,7 % im Vergleich zum Vorjahr wurde verzeichnet. Europaweit konnte ein ADR von 101 € ermittelt werden, somit liegt die deutsche Bundesrepublik fast 7 % darunter. Nicht zuletzt wegen des Oktoberfests, dem größten Volksfest weltweit, weist München innerhalb Deutschlands den höchsten Durchschnittszimmerpreis mit 123 € auf und konnte einen Zuwachs von 1 % im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Frankfurt und Heidelberg teilen sich den zweiten innerdeutschen Platz hinsichtlich des ADRs, 117 € kostete im Durchschnitt ein Hotelzimmer in diesen Städten. Es konnte jedoch nicht jede Destination diesem positiven Trend folgen. Stuttgart musste einen Preisrückgang von 4 % hinnehmen, der durchschnittliche Preis für ein Hotelzimmer lag dort 2013 mit 94 € im nationalen Durchschnitt. Grund hierfür war der schwache Messebetrieb in 2013. Von großen Unterschieden des durchschnittlichen Zimmerpreises innerhalb der Bundesrepublik ist auszugehen. Die Größe der Stadt spielt hierbei eine maßgebliche Rolle [vgl. Abbildung 5] Großstädte sowie Industrie- und Messeregionen verzeichnen in der Regel höhere Hotelzimmerpreise als strukturschwache und geringbevölkerte Teile des Landes [vgl. IHA 2014, 23]. Eine globale Hotelmarktübersicht zeigt, dass der Mittlere Osten (darunter definiert STR Global die Arabische Halbinsel, Iran und Afghanistan) mit 145 € und einer Steigerung von 2 %, den höchsten durchschnittlichen Netto-Zimmerpreis der Welt erzielt. Dieses Preisniveau resultiert aus der enormen Kaufkraft der Golfstaatenbevölkerung. Die niedrigsten Zimmerpreise wurden in Nordafrika ermittelt, 61 € kostete eine Hotelübernachtung im Schnitt [vgl. Schlamminger 2013, 6].

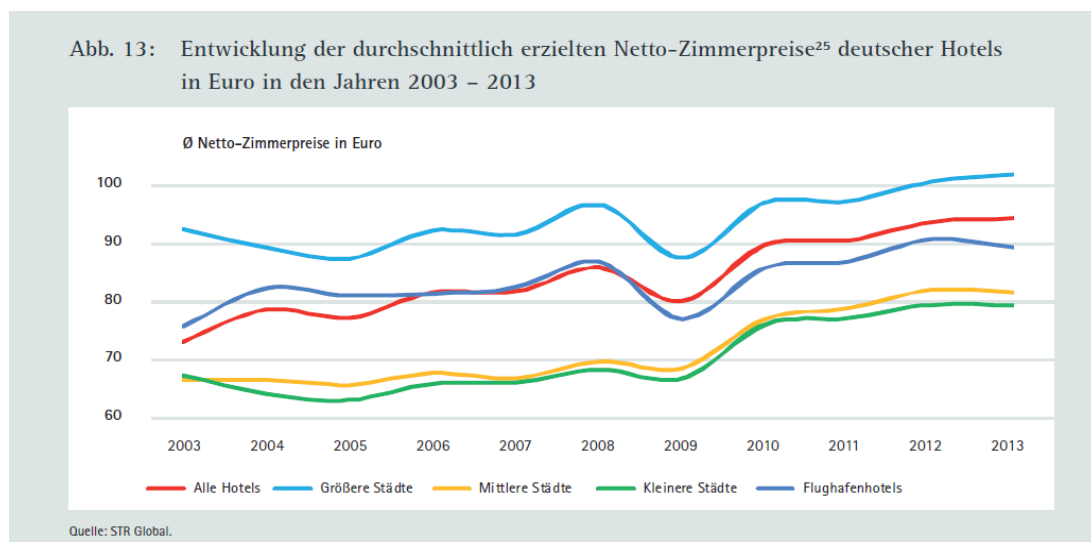


Abbildung 5: Entwicklung der durchschnittlich erzielten Netto-Zimmerpreise deutscher Hotels (Quelle: IHA 2014, 25)



### *Durchschnittliche Zimmerauslastung*

Ein weiterer wichtiger Indikator für die Bewertung des Hotelmarktes stellt die durchschnittliche Zimmerauslastung dar. Diese stieg in der deutschen Hotellerie (Hotels und Hotel garnis) auf 59,8 % und konnte somit eine Wachstumsrate von knapp einem Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2012 aufweisen [vgl. IHA 2014, 62]. Damit liegt Deutschland 7,2 % unter dem westeuropäischen Durchschnitt. An der globalen Spitze stehen Nordeuropa und der Australische Kontinent mit einer Auslastung von 73 %. Nordafrikas Hotelunternehmen konnten im Mittel nur 48 % der vorhandenen Zimmer im Jahr 2013 belegen. Der drastische Auslastungsrückgang von 5,1 % weist darauf hin, dass der Subkontinent die aus dem Arabischen Frühling resultierende Krise noch nicht überwunden hat [vgl. Schlamming 2013, 6].

Nachdem die Strukturdaten der nationalen sowie internationalen Hotellerie aufgeführt wurden, ist festzustellen, dass die Hotelwirtschaft Deutschlands sich seit Jahren auf einem stabilen Niveau befindet. Hinsichtlich des großen Wettbewerbs in der Bundesrepublik sind Hotelunternehmen jedoch gezwungen, ein klares Konzept mithilfe marketingpolitischer Maßnahmen aktiv auf dem Markt anzubieten. Diese Aspekte werden im folgenden Text ausführlich erläutert. Die nachfolgende Abbildung hält zusammenfassend die wichtigsten Kennzahlen fest.

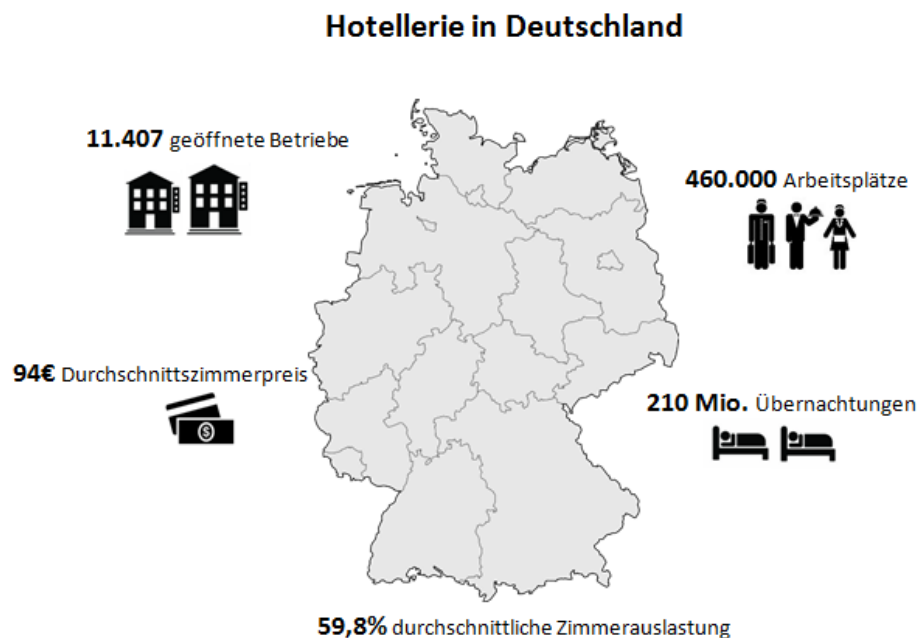


Abbildung 6: Hotellerie in Deutschland – Übersicht der Strukturdaten  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an IHA und Dehoga 2014a)

## 2.2 Hotelmanagement: Produkt- und Servicepolitik

Bei dem Terminus *Management* handelt es sich um einen Anglizismus, der übersetzt *Leitung* bedeutet und sich aus dem lateinischen Begriff *manus*, zu Deutsch *Hand* entlehnt. Hauptaufgabe des Hotelmanagements ist die Führung bzw. Leitung des Betriebes aus oberster Instanz. Demzufolge stellt das Management die höchste Hierarchieebene eines Hotels dar. Um unternehmerische Erfolge verzeichnen zu können, muss das Management in der Lage sein, einen Betrieb erfolgreich zu führen und wichtige Entscheidungen zu treffen. Eine weitere Kernaufgabe stellt die Entwicklung eines eindeutigen Unternehmensprofils dar, dieses umzusetzen sowie nach innen und außen zu kommunizieren. Elementarer Bestandteil des Unternehmensprofils eines jeden Hotelbetriebes ist die Produktpolitik, denn das Produkt agiert schlussendlich als elementares Objekt der Kaufentscheidung [vgl. Becker 2010, 93]. Es muss geklärt sein, was für eine Leistung dem Gast angeboten wird, bevor weitere Schritte, wie beispielsweise Personalplanung und Marketing-Planung, in die Wege geleitet werden können. Daher sollte die Produktpolitik zweifelsfrei im Fokus des Hotelmanagements stehen. Allgemein formuliert umfasst die Produktpolitik die Zusammenstellung eines Leistungspaketes. Im Bezug auf die Hotellerie handelt es sich also um ein Bündel an Beherbergungs- Verpflegungs- und Nebenleistungen, das der Hotelgast gegen Bezahlung erhält. Die aus Gästezufriedenheit resultierenden Wiederbesuchsabsichten spielen im hartumkämpften Hotelgewerbe eine elementare Rolle. Da das in der Hotellerie angebotene Leistungsbündel größtenteils aus Dienstleistungen besteht, sind wichtige Bausteine des Produktes weder transport- noch lagerfähig, denn es handelt sich um immaterielle Güter. Das bedeutet, dass sie unverzüglich konsumiert werden, weshalb sie nicht weiterverkäuflich beziehungsweise austauschbar sind [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 11]. Der in der Konsumgüterindustrie häufig praktizierte Umtausch ist somit nicht möglich. Dies ist einer von vielen Gründen, weshalb der Gast vollkommene Zufriedenheit während seines Aufenthaltes verspüren sollte. Zwar ist selbst dann ein loyales Verhalten gegenüber dem Betrieb nicht garantiert, jedoch wahrscheinlicher.

„Wenn das Produkt nicht hält, was es verspricht und dem Kunden keinen echten Servicevorteil bietet, ist es für den Hersteller besser, das Produkt nicht einzuführen. Sonst macht er damit die schlechteste Art von Werbung – einen unzufriedenen Kunden.“ [Ford, 2014].

Dieses Zitat lässt bereits erkennen, dass Produkt- und Servicepolitik enge Zusammenhänge aufweisen. Der Begriff *Service* ist synonym zur Dienstleistung zu verstehen. Eine einwandfreie Serviceleistung trägt enorm zur Gästezufriedenheit bei, eine mangelhafte wirkt sich jedoch oftmals fatal aus. Grund hierfür ist, dass negative Nachrichten in kurzer Zeit meist eine größere Reichweite erlangen als positive [vgl.

Trommsdorff 2009, 220]. Demzufolge ist die serviceorientierte Ausrichtung eines Hotels unabdingbar. Es ist von großer Relevanz, dass die angebotenen Serviceleistungen und deren Ausführung betriebsintern definiert werden. Diese Definition stellt die Servicepolitik einer Hotelunternehmung dar. Es ist die Aufgabe des Hotelmanagements, detaillierte Servicerichtlinien aufzustellen, nach denen jeder Mitarbeiter des Betriebes seine Handlungen ausrichten muss [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 177]. Dieser Prozess ist in der untenstehenden Abbildung 7 dargestellt. Insofern sich die betriebseigenen Richtlinien vom Wettbewerb differenzieren, können sie sogar als gewinnbringendes Alleinstellungsmerkmal dienen. Ein unentbehrliches Element der Servicepolitik ist die Bestimmung des Umfangs und der Qualität der einzelnen Dienstleistungen. In der Regel ist in Bezug auf den Service ein Zusammenhang zwischen dem von Gast bezahlten Zimmerpreis und seiner Erwartungshaltung festzustellen. Je höher die Hotelkategorie respektive die Kosten, desto bessere Servicequalität und umfangreichere Quantität setzt der Gast voraus, um mit der Gesamtleistung zufrieden zu sein [vgl. Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe 2004, 36]. Ziel des Hotelmanagements sollte es sein, den Fokus auf das Wohlbefinden des Gastes zu setzen und mithilfe einwandfreier Serviceleistungen eine sich erheblich kontraproduktiv auf den Erfolg des Betriebes auswirkende Unzufriedenheit der Gäste zu vermeiden.



Abbildung 7: Prozess der Servicepolitik in einer Hotelunternehmung  
(Quelle: Eigene Darstellung)

### 2.3 Hotelmarketing: Die vier P's

In der modernen Gesellschaft ist der Begriff *Marketing* präsent, doch selten ist dessen korrekte Bedeutung bekannt. Laut Becker bezeichnet Marketing „die bewusste Führung des gesamten Unternehmens vom Absatzmarkt her“ [Becker 2010, 2]. Da der Absatzmarkt die Gesamtheit der Marktteilnehmer darstellt, ist es demzufolge notwendig, den Unternehmensfokus stets auf die diese zu richten. Alle gegenwärtigen und zukünftigen Unternehmenshandlungen müssen an die Bedürfnisse des Absatzmarktes bzw. angepasst werden. Ist dies nicht der Fall, droht Misserfolg. Aufgrund der Konkurrenzsituation am umkämpften Markt ist eine derartige Unternehmensorientierung notwendig, um sich gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen zu können, denn in wohlhabenden Industriegesellschaften bestimmen seit einiger Zeit die Käufer (Konsu-

menten) von welchem Verkäufer (Unternehmen) sie Dienste in Anspruch nehmen, da deutlich mehr Angebot als Nachfrage besteht. Dieses Phänomen nennt sich Käufermarkt, der sich im Rahmen des wirtschaftlichen Aufschwungs nach dem zweiten Weltkrieg in Deutschland und weiteren Teilen der Welt etablierte [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 8]. Der Käufer wählt das Produkt aus, welches für die persönliche Bedürfnisbefriedigung als am geeignetsten befunden wird. Aufgrund dessen ist es inzwischen nicht mehr ausreichend, die Leistung oder das Produkt auf dem Markt lediglich bereitzustellen. Der Marketingbegriff leitet sich vom englischen Verb *to market* ab, was übersetzt *Handel betreiben* bedeutet. Kombiniert man die Übersetzung *Handel betreiben* mit dem Phänomen *Käufermarkt*, so wird deutlich, dass Unternehmen heutzutage ihre Produkte aktiv an Konsumenten absetzen müssen, um ein Scheitern am Markt zu vermeiden.

Eine Besonderheit des Hotelmarketing ist es, dass Konsumgüter- sowie Dienstleistungsaspekte eine erhebliche Rolle spielen. Der Empfang an der Rezeption und der Zimmerservice sind nur wenige Beispiele, die den Eindruck erwecken lassen, als handele es sich bei der Hotellerie um ein klassisches Dienstleistungsgewerbe. Ein nicht zu vernachlässigender Bestandteil des Hotelgewerbes ist jedoch auch der Verkauf einzelner Produkte, wie Getränke und Speisen. Nicht selten sind Shops in Hotels integriert, in denen beispielsweise Hygieneartikel, Kleidungsstücke und Genussmittel käuflich erwerbbar sind. Doch „Dienstleistungen sind gerade im Gastgewerbe keine selbstständigen, für sich verkäuflichen Leistungen, sondern stehen oft im Zusammenhang mit Sachleistungen“ [Wolf/Heckmann 2008, 10]. Der Schwerpunkt der Hotelleistung unterliegt jedoch Dienstleistungsaspekten, die Konsumgüteraspekte spielen eine untergeordnete Rolle. Das Dienstleistungsmarketing weist eine Vielzahl von Besonderheiten auf, denn das Positionieren einer immateriellen, nicht lagerfähigen Leistung unterscheidet sich elementar vom Konsumgütermarketing, welches anschauliche, haptische Produkte auf dem Markt einordnet [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 10]. Speziell die Hotelleistung ist sehr personalintensiv und erfordert eine intensive Kundenbeziehung, um auf dem Markt eine stabile Stellung einzunehmen [vgl. Hänssler 2001, 162].

Insbesondere handelt es sich bei der Hotelleistung um eine Kombination betriebsinterner und externer Faktoren, die es in gleichem Maße zu berücksichtigen gilt. Die Internen umfassen zum Beispiel Personal, Räumlichkeiten und Ausstattung, externe Faktoren stellen die Gäste dar [vgl. Wolf/Heckmann 2008,10]. Auf das Handeln des Gastes kann folglich nicht direkt Einfluss genommen werden, was die Maßnahmenplanung und deren Umsetzung im Hotelgewerbe erschwert. Jeder Gast muss als Individuum gesehen werden, die Wünsche und Ansprüche können stark variieren. Elementar ist daher, dass der Betrieb bemüht ist, auf diese Unterschiede zu reagieren.

Nachdem die Merkmale des Hotelmarketings dargelegt wurden, wird im Folgenden aufgezeigt, wie Marketing in der Hotellerie angewandt und ausgestaltet werden sollte. Ein Hotel kann, wie jede Unternehmung, nur dann erfolgreich handeln, wenn im Vorfeld Unternehmensziele, auch bezüglich der Marketingaktivitäten, ausformuliert wurden. Diese Ziele gilt es stets in Form einer Marketingstrategie zu verfolgen. Bei der Marketingstrategie handelt es sich somit um die konkrete unternehmerische Vorgehensweise, die eine Erreichung der Marketingziele ermöglichen soll [vgl. Becker 2010]. Nach Bestimmung der Marketingziele- und Strategie werden diese in Form einer Konzeption manifestiert. Die Marketingkonzeption stellt eine „Art Fahrplan der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten im gastgewerblichen Unternehmen dar, um auf die Bedürfnisse und Wünsche des entsprechenden Gastes besser einzugehen als die Mitbewerber. Dabei ist von sich wandelnden Gästebedürfnissen auszugehen.“ [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 13]. Letzteres betont, dass Gästebedürfnisse niemals als statische Situation angesehen werden dürfen. Aufgrund gesellschaftlicher Bewegungen unterliegt die Hotelbranche diversen Trends. Aufgabe des Hotelmanagements ist es, zu entscheiden, welchen Trends gefolgt wird, um weiterhin der Zielgruppe gerecht werden zu können. Diese Thematik stellt einen wichtigen Bestandteil dieser Arbeit dar und wird im Folgenden noch intensiv aufgearbeitet. Um die in der Marketingkonzeption festgelegten Ziele realisieren zu können, ist der konsequente und durchdachte Einsatz von Marketinginstrumenten unausweichlich. Das Marketing bedient sich viererlei Instrumente, der *4 P's* (Product, Price, Place, Promotion), die Eingang in die Fachsprache gefunden haben [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 257]. Im Folgenden werden diese Instrumente im Bezug auf die Hotellerie konkreter dargestellt. Die Kommunikationspolitik in der Hotellerie wird in 2.4 ausführlich aufbereitet.

#### *Die Produktpolitik (Product)*

Die Bedeutung der Produktpolitik wurde bereits in Kapitel 2.2 dargestellt. In diesem Abschnitt werden komprimiert die wichtigsten Bestandteile genannt. Mithilfe produktpolitischer Maßnahmen wird das Produkt bzw. die Leistung, die das Hotel auf dem Markt anbieten möchte, ausformuliert. Jeder Hotelbetrieb muss „die Gestaltung einer Leistung durch Variation der Leistungsmerkmale (vornehmen)“ [Wolf/Heckmann 2008, 180]. Dies erfolgt mithilfe produktpolitischer Maßnahmen, von denen in der Hotellerie vor allem die in Abbildung 8 aufgezeigten relevant sind.



Abbildung 8: Maßgebliche produktpolitische Instrumente der Hotellerie (Quelle: vgl. Busch/ Fuchs/ Unger 2008)

Insbesondere die bereits in 2.2 dargestellte Servicepolitik spielt in der Hotellerie, in der Dienstleistungen elementarer Bestandteil des Angebots sind, eine essentielle Rolle. Des Weiteren ist die Programm- und Sortimentspolitik wesentlich. Sie beschreibt, zu welchem Zeitpunkt welche Art von Leistung in Breite sowie Tiefe angeboten werden, was Abbildung 9 anhand eines fiktiven Beispiels visualisiert wird. Da der Markenpolitik in der Hotellerie ebenfalls ein hoher Stellenwert zugetragen wird und es diesbezüglich detaillierter Erläuterungen bedarf, wird diese in Punkt 2.4.1 ausführlich behandelt.

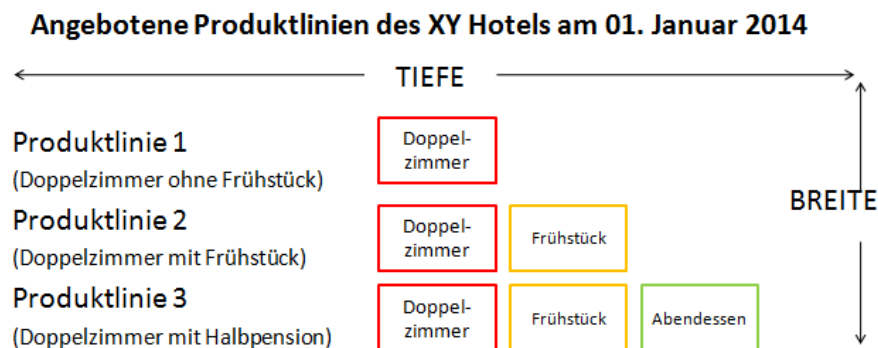


Abbildung 9: Produktbreite und Produkttiefe zu einem bestimmten Zeitpunkt (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Busch/ Fuchs/ Unger 2008, 244)

*Die Preispolitik (Price)*

Nachdem die Variation der Leistungsmerkmale einer Hotelunternehmung ausformuliert wurde, folgt die Festlegung der Bedingungen, unter denen diese Leistungen am Markt angeboten werden. Das Instrument der Preispolitik dient der Preisfindung einer Hotelleistung. Die zentrale Aufgabe der Preispolitik ist es, einen Kaufpreis zu finden, der der Leistung gerecht und vom Markt akzeptiert wird und für den Hotelbetrieb profitabel ist.

Da es sich bei der Hotelindustrie um ein saisonabhängiges Gewerbe handelt, bietet es sich an, eine dynamische Preispolitik anzuwenden. Mithilfe von Preisvariationen können in auslastungsstarken Zeiten die Hotelleistungen zu höheren Preisen angeboten werden, womit ein Puffer für auslastungsschwache Perioden erwirtschaftet werden kann [vgl. Kleinaltenkamp/Plinke/Frank 2006, 49].

#### *Die Distributionspolitik (Place)*

In Bezug auf die Hotellerie handelt es sich bei der Distribution um den Vertrieb der Hotelleistungen. Um dem Gast überhaupt erst die Möglichkeit zu bieten, ein Hotelprodukt zu erwerben, bedarf es distributionspolitischer Maßnahmen. Elementare Aspekte sind hierbei, die richtigen Absatzorganisationen und Vertriebswege zu bestimmen. Unter Absatzorganisationen verstehen sich alle Institutionen, die zur Veräußerung der Hotelleistung beitragen. Wichtige Absatzorganisationen in der Hotellerie stellen zum Beispiel interne Sales Abteilungen sowie externe Reiseveranstalter und Tourist-Informationen dar. Auch die Vertriebswege können sowohl direkt als auch indirekt erfolgen. Aufgrund zahlreicher Online-Reservierungssysteme nehmen direkte Vertriebswege heutzutage einen besonderen Stellenwert ein. Das Hauptmerkmal indirekter Vertriebswege ist, dass sich zwischen Gast und Hotel, wie beispielsweise im Reisebüro, ein Mittler befindet.

#### *Die Kommunikationspolitik (Promotion)*

Das vierte marketingpolitische Instrument, die Kommunikationspolitik, „ist für die Profilleistung verantwortlich, d.h., mit ihren Instrumenten sollen Bekanntheitsgrad, Image bzw. Kompetenz für Produkte (und Unternehmen) aufgebaut werden.“ [Becker 2010, 146] Sie stellt das Bindeglied zwischen Unternehmen und Gast dar, da der Hotelbetrieb über kommunikationspolitische Maßnahmen zum Absatzmarkt spricht. Der Gast erlangt hierdurch Informationen über die Hotelunternehmung, weshalb die Kommunikationspolitik einen besonderen Stellenwert im Hotelmarketing einnimmt. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass ihr die Gestaltung der Produkt-, Preis sowie Distributionspolitik vorausgehen, denn diese bilden die Basis für den Inhalt der Kommunikation.

#### *Marketingmix*

Um die genannten Instrumente wohl dosiert sowie terminiert einsetzen zu können, bedarf es eines durchdachten Marketing-Mix. „Beim Marketing-Mix geht es darum, den Einsatz aller Marketinginstrumente zu koordinieren, also eine optimale Kombination der

einzelnen Instrumente zu finden“ [Wolf/Heckmann 2008, 316]. Aufgrund des großen planerischen und monetären Aufwands, den der Einsatz der jeweiligen Marketinginstrumente voraussetzt, ist es kaum möglich, alle Instrumente zur gleichen Zeit mit hoher Intensität zu verwenden [Wolf/Heckmann 2008, 316].

## **2.4 Hotelkommunikation**

Vor allem im hart umkämpften und vielerorts übersättigten Hotelmarkt ist die durchdachte Planung und Anwendung der Kommunikationspolitik unverzichtbar. Kontinuierliche und professionelle Kommunikation stellen einen elementaren Wettbewerbsfaktor im Hotelgewerbe dar. Sie ist die Basis zwischen Hotel und Gast, deshalb muss vor Ausformulierung einer Kommunikationsstrategie feststehen, wer sich von ihr angesprochen fühlen soll. Es bedarf somit einer Eingrenzung des relevanten Marktes, an den sich die Kommunikation richtet. Dies erfolgt mithilfe der Zielgruppenbestimmung, die in Kapitel 3 intensiv durchleuchtet wird. Außerdem gilt es zu berücksichtigen, die Hotelunternehmung bei Entwerfen der Kommunikationsstrategie aus mindestens dreierlei Perspektiven zu betrachten – aus der Perspektive des Unternehmens, denn dessen Eigenschaften gilt es zu kommunizieren. Des Weiteren aus der des Gastes, da ihn die aus der Kommunikation resultierenden Informationen erreichen müssen und der Mitarbeiter, da sie den Betrieb personifizieren und repräsentieren [vgl. Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe 2004, 70]. Aufgrund des großen Informationsüberflusses, dem der Mensch täglich aufgeliefert ist, steht die Marketingkommunikation vor großen Herausforderungen. Die Kommunikationspolitik muss darauf abzielen, den Gast trotz des immensen Ausmaßes an Werbung, die auf ihn abzielt, auf den Betrieb aufmerksam zu machen [vgl. Domning/Elger/Rasel 2009, 148]. Dies muss jedoch in einem glaubwürdigen, dem Hotel individuell angepassten Rahmen geschehen, sodass sich ein positives Bild vom Unternehmen potentiellen und bestehenden Gäste vermittelt wird [vgl. Schäfer 2006, 8]. Negativeindrücke wirken abschreckend und können gar für ein Scheitern am Markt verantwortlich sein. Auch aufgrund dieser Gratwanderung stellt die Kommunikationspolitik eine Herausforderung für das Hotel dar. Eine strategische Vorgehensweise ist hierbei unumgänglich. Somit ist es Aufgabe des Hotelmanagements, nachdem das Ziel bzw. die Zielgruppe der Kommunikation bestimmt wurde, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Ähnlich der in Punkt 2.2 erwähnten Marketingstrategie bedient sich auch die Kommunikationsstrategie diverser Instrumente, die im Folgenden erläutert werden.



### 2.4.1 Markenkommunikation

Die Definition des Markenbegriffes geht einer Durchleuchtung der Markenkommunikation voraus. Nach dem deutschen Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert handelt es sich bei einer Marke um „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Objekt (Produkt, Dienstleistung) oder einem Subjekt (Person, Institution)“ [Meffert/Burmann/Koers 2002, 6]. Wohingegen früher hauptsächlich Konsumgüter mit Marken versehen waren, fand die Markenbildung in den letzten Jahren vermehrt Eingang in die Dienstleistungsbranche [vgl. Wiesner, Sponholz 2007, 2].

Nun gilt es zu klären, weshalb sich vor allem auf dem Hotelmarkt Marken erfolgreich etablieren können. Zum einen handelt es sich, wie bereits erwähnt, bei Hotelleistungen überwiegend um immaterielle Produkte. Wohingegen bei haptischen Konsumgütern im Vorfeld (also noch vor dem Kauf) das Kaufobjekt direkt begutachtet werden kann, ist dies bei immateriellen Produkten nicht möglich. Somit besteht das Risiko, dass das Dienstleistungsprodukt nicht den Erwartungen des Konsumenten entspricht. Diesbezüglich nimmt die Hotelmarke eine „Garantiefunktion“ ein [vgl. Meffert/Bruhn 2003, 394]. Markeninterne Standards, die im Rahmen der Kommunikation den Absatzmarkt erreichen, ermöglichen dem potentiellen Gast eine Vorstellung von der Leistung. Des Weiteren können bereits bestehende Gäste davon ausgehen, dass unabhängig von dem Ort, an dem sie das Hotel besuchen, die ähnliche Ausführung und Qualität der Leistungen angeboten wird.

Es gilt, die Markenkommunikation konkret und detailliert zu durchdenken. Eine einheitliche Kommunikation der Marke trägt erheblich zum Wiedererkennungswert bei, dem in der Markenkommunikation eine zentrale Rolle zugesprochen wird. Nur ein stark ausgeprägtes Markenbild kann sich auf dem Absatzmarkt etablieren [vgl. Mahrdrdt 2009, 21]. Um diesen Wiedererkennungseffekt zu unterstützen, muss die Marke auf allen Kanälen der Hotelunternehmung konstant präsentiert und kommuniziert werden. Wichtige Bestandteile der Markenkommunikation stellen die identitätsbezogene Politik sowie die Imagepolitik dar, auf die im Folgenden eingegangen wird.

#### 2.4.1.1 Identitätsbezogene Politik

Die Identitätsbezogene Politik eines Hotelbetriebes beschreibt die Vorgehensweise zur Schaffung einer sogenannten Unternehmensidentität. Konkreter handelt es sich hierbei um das angestrebte Selbstbild einer Hotelunternehmung. Dies beinhaltet zum einen, wie sich das Unternehmen selbst sieht bzw. in Zukunft sehen möchte, zum anderen, wie es von Dritten wahrgenommen werden möchte [Wolf/Heckmann 2008, 120]. In der Unternehmensführung etablierte sich für diese Identität der englische Begriff *Cor-*

*porate Identity*. „Diese entsteht durch einen einheitlichen Auftritt nach innen und nach außen, der die Werte und Ziele eines Unternehmens glaubhaft widerspiegeln soll.“ [Mahrdt 2009, 95] Um eine Etablierung am Markt zu ermöglichen, ist eine konsistente Beschaffenheit der CI vorausgesetzt. Die zentralen Elemente der CI stellen Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behaviour dar. Um ein einheitliches, prägnantes Erscheinungsbild erschaffen zu können, bedarf es der Berücksichtigung dieser CI-Bestandteile, die in Abbildung 10 im Zusammenhang mit der CI dargestellt und erläutert werden.

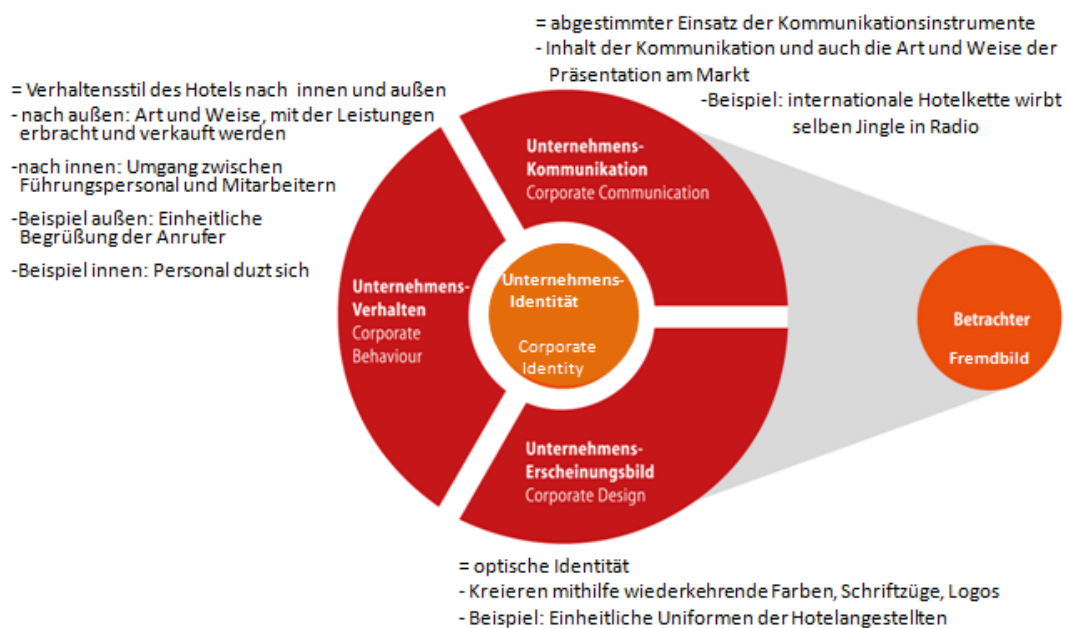


Abbildung 10: Darstellung der Corporate Identity  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Birkigt/ Stadler 1980)

Abschließend wird deutlich, dass eine schlüssige und ganzheitliche Unternehmensidentität unerlässlich ist, um sich auf dem Markt profilieren zu können. Ein prägnantes Erscheinungsbild übt sich positiv auf den Wiedererkennungswert eines Unternehmens aus, ermöglicht eine starke Präsenz auf dem Markt und ist somit ein nicht zu vernachlässigender Wettbewerbsfaktor.

#### 2.4.1.2 Imagepolitik

Um einen Hotelbetrieb erfolgreich auf dem Markt etablieren zu können, ist es wichtig, dass das Unternehmen ein positives Fremdbild generiert. Als Fremdbild bzw. Image wird die Sichtweise Außenstehender auf das Unternehmen bezeichnet. Die Imagepolitik umfasst somit die Ausführung verschiedener absatzpolitischer Maßnahmen, die darauf abzielen, ein positives Unternehmensimage auf dem Absatzmarkt zu schaffen

[vgl. Ahlert/ Hesse/Jullens/Smend 2003, 72]. Nach Meffert wird der Marke eine elementare Rolle hinsichtlich des Unternehmensimages zugetragen [vgl. Meffert/Burmann 2005, 8]. Eine unternehmensexterne Person nimmt den Betrieb primär über die Marke und deren nach außen kommunizierten Botschaften wahr. Diesbezüglich kreiert der Unternehmensexterne ein individuelles Bild der Marke, das sogenannte Markenimage. Ein positives Image ist eine wesentliche Voraussetzung, um auf dem Markt erfolgreich bestehen und sich gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen zu können. Darum ist es von großer Relevanz, ein möglichst makelloses Ansehen mithilfe kommunikationspolitischer Maßnahmen in der Öffentlichkeit zu etablieren. Dieses gilt es kontinuierlich aufrechtzuerhalten und zu pflegen, denn Imageverluste können der Unternehmung erheblichen Schaden zufügen.

#### **2.4.2 Traditionelle Kommunikationsinstrumente**

Zu den traditionellen Positionsinstrumenten der Kommunikation zählen klassische Werbe-, Verkaufsförderungs- und Public Relations-Maßnahmen. Ziel des Unternehmens ist es, hiermit Bekanntheitsgrad und Übernachtungszahlen, somit auch Umsatz und Gewinn, zu steigern. Mit der Intention den Markt positiv zu beeinflussen, findet die klassische Werbung Anwendung in der Hotellerie. Als Werbemittel werden oftmals Prospekte, Postkarten, Inserate und Plakate verwendet, kostenintensive TV-Spots werden meist nur von großen Hotelketten geschaltet. Die Verkaufsförderung, auch unter Sales Promotion bekannt, beschäftigt sich mit „Maßnahmen und Methoden im Hotel..., um einen Gast direkt anzusprechen.“ [Wolf/Heckmann 2008, 181] Dies kann in Form von Rabattaktionen, aber auch klassisch durch Speise und Getränkearten sowie Angebotsflyer erfolgen [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 181]. Des Weiteren nehmen die Public Relations, zu Deutsch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, eine große Rolle in der Hotelkommunikation ein. Über Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Pressereisen und Newsletter kann ein Hotelbetrieb als Multiplikatoren agierende Medienvertreter erreichen. Ziel von PR-Maßnahmen ist es, Berichterstattungen über den Betrieb zu generieren. Der Absatzmarkt erlangt in Folge dieser Berichterstattung Informationen über die Hotelunternehmung, ohne dass diese sofort als Werbemaßnahme wahrgenommen wird. Ein Beispiel hierfür stellt das Versenden von Pressemitteilungen dar. Diese vom Hotel formulierten Informationen werden an die Redaktionen einiger Medien geschickt, hält ein Medium den Inhalt für interessant und relevant, werden diese in die Berichterstattungen aufgenommen und im Medium veröffentlicht [vgl. Deg 2012, 59]. In Folge der Masse an klassischer Werbung, die heutzutage auf die Gesellschaft einfließt, werden bei weitem nicht alle Werbemaßnahmen wahrgenommen, die auf sie gerichtet sind. Aufgrund dessen wurden Alternativen der konventionellen Kommunikationsinstrumente entwickelt. Diese „innovativen Kommunikationsinstrumente“ werden in 2.4.3 dargestellt.

### 2.4.3 Innovative Kommunikationsinstrumente

Die innovativen Kommunikationsinstrumente gewinnen seit wenigen Jahren zunehmend an Bedeutung. Im Detail handelt es sich hierbei um Eventmarketing, Web und Social Media Marketing sowie Mobile Communications.

Eventmarketing ist in der Hotellerie von großer Bedeutung. Die umfassenden Räumlichkeiten, die in vielen Hotels vorzufinden sind, eignen sich als Austragungsort der Veranstaltung. Die Events können zum einen unternehmensintern, also vom Hotel selbst, z.B. in Form einer Jubiläumsfeier, sowie extern in Auftrag gegeben worden sein. Letzteres ist häufiger der Fall, denn zum Beispiel die prachtvollen Säle einiger Luxus-hotels stellen ein niveauvolles Ambiente zur Präsentation des Unternehmens dar. In diesem Falle stellt das Hotel meist lediglich Räumlichkeiten und Service, mit dem Inhalt des Events steht es jedoch in keinerlei Verbindung.

Die Einführung des Internets ebnete den Weg eines inzwischen essentiellen Kommunikationsinstruments, dem Webmarketing. Über drei Viertel der Deutschen Bevölkerung haben heutzutage Zugang zum World Wide Web, somit hat sich die Zahl der Internetnutzer seit 2001 mehr als verdoppelt [vgl. Statista 2013]. Diese Entwicklung verdeutlicht die Relevanz dieses Mediums, die Unternehmenspräsentation im Internet gilt heute als elementar. Homepages im CI fungieren als Plattform der Unternehmensdarstellung, mithilfe von Bildern kann sich der Betrachter der Website einen realitätsnahen Eindruck der Unternehmung verschaffen. Darüber hinaus können die Zimmer oftmals mit geringfügigem Aufwand online direkt gebucht werden. Eine ebenfalls sehr modernes, innovatives Kommunikationsinstrument der virtuellen Welt stellt das Social Media Marketing dar. Seit weniger als einer Dekade steigt die Bedeutung von Social Media auch in der Hotellerie kontinuierlich, denn es bietet Hotelbetrieben die Möglichkeit zur kostengünstigen Unternehmensvorstellung und Interaktion mit den Gästen [vgl. Teufel 2010, 15].

Mobile Communications in der Hotellerie zielen darauf ab, den Hotelgast mithilfe einer auf dessen Handy bzw. Smartphone übertragenen Werbebotschaft persönlich zu erreichen. Da im Rahmen der Mobile Communications eine direkte Ansprache von Unternehmen zu Empfänger erfolgt, entstehen keine Streuverluste [vgl. Mahrdt 2009, 61].

### 3 Zielgruppenmarketing und Zielgruppenkommunikation

„Wer nicht in Zielgruppen denkt, denkt gar nicht.“

[Lewitt, 2014]

Dieses Zitat verdeutlicht die bedeutungsvolle Rolle, die Zielgruppen in einer Unternehmung einnehmen. Doch worum handelt es sich bei einer Zielgruppe, welche Relevanz muss ihr zugesprochen werden und welche Maßnahmen sollte ein Unternehmen ergreifen, um diese gezielt anzusprechen? Das vorliegende Kapitel wird diesen Fragen nachgehen und erläutern, inwiefern die zielgruppenspezifische Marktansprache sich positiv auf das Hotel auswirken kann.

#### 3.1 Zielgruppensegmentierungen

Bei Zielgruppen handelt es sich um die Personengruppen des Absatzmarktes, die ein Unternehmen als potentielle Abnehmer seiner Produkte sieht [vgl. Mahrdrdt 2009, 23]. Aufgabe des Hotelmanagements ist es, die für den Betrieb relevanten Zielgruppen im Vorfeld zu identifizieren und zu definieren, denn sie stellen die Voraussetzung für eine gezielte Gästeansprache dar. Dies erfolgt mithilfe einer Untersuchung des gesamten Absatzmarktes. Nachdem in diesem Rahmen das Potential des Marktes analysiert wurde, folgt dessen Segmentierung in verschiedene Teile. Die seitens der Unternehmung zu bearbeitenden Segmente stellen die Zielgruppen dar. Je konkreter diese Zielgruppen eingegrenzt wurden, desto spezifischer kann die Unternehmung auf deren Bedürfnisse reagieren. [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 18]. Unternehmensziel muss es sein, mit konzentriertem Einsatz ausgewählter Marketingstrategien neue Zielgruppen zu akquirieren und bestehende langfristig zu erreichen.

Es existieren mehrere Möglichkeiten, nach welchen Kriterien der Markt segmentiert werden kann. Zu den geläufigsten zählen die geographischen, demographischen, psychographischen und verhaltensorientierten Segmentierungskriterien [vgl. Kotler 2007, 464]. Die geographische Marktsegmentierung erfolgt bei Auswahl des zu bearbeitenden geographischen Gebietes. Hiermit legt die Unternehmung beispielsweise fest, welche Region oder Stadt hinsichtlich des Marketings berücksichtigt werden sollen. Unter Anwendung der demographischen Marktsegmentierung werden die Zielgruppen z.B. nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Religion, Bildung und Nationalität zerlegt. Erfolgt die Auswahl der zu bearbeitenden Zielgruppe nach geographischen oder demographischen Gesichtspunkten, so ist die Anzahl der Zielgruppenzugehörigen mithilfe statistischer Bevölkerungsauswertungen für das Unternehmen leicht nachzuvollziehen. Ein großer Nachteil stellt jedoch die unpräzise Zielgruppenansprache dar. Nur, weil Perso-

nen dasselbe Geburtsjahr oder denselben Wohnort aufweisen, können sich deren Bedürfnisse grundlegend voneinander unterscheiden.

Wohingegen bei der geographischen und demographischen Segmentierung ausschließlich objektiv messbare Variablen berücksichtigt werden, erfolgt die psychographische und verhaltensorientierte Zielgruppensegmentierung nach subjektiven Merkmalen der Bevölkerung [vgl. Otte 2008, 307]. Die psychographische Segmentierungskriterien umfassen Persönlichkeitsmerkmale wie Interessen, Werte, Einstellungen und Meinungen [vgl. Becker 2010, 63]. Darüber hinaus zählen sozialer Status sowie Lebensstile hinzu [vgl. Berger 2011, 41]. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass das Unternehmen den Absatzmarkt anhand verhaltensorientierter Merkmale selektiert. Hierbei werden alle Kriterien hinsichtlich des Kaufverhaltens einer Person, wie zum Beispiel Produktloyalität, Kauf- und Preisbereitschaft sowie Nutzungsintensität, berücksichtigt [vgl. Berger 2011, 50]. Abschließend fungiert Abbildung 11 als zusammenfassende Übersicht bezüglich Zielgruppensegmentierungskriterien.

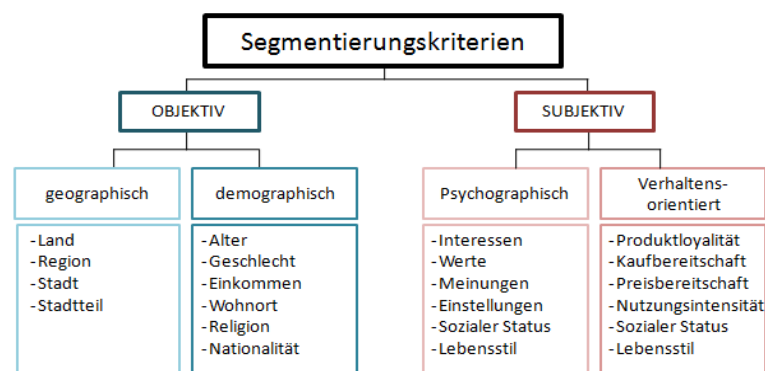


Abbildung 11: Die Segmentierungskriterien von Zielgruppen im Überblick  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Optimale Voraussetzung um auf die Bedürfnisse einer Käufergruppe eingehen zu können, stellt eine segmentinterne Homogenität dar [vgl. Wolf/Heckmann 2008, 20]. Je mehr Parallelen die Abnehmer innerhalb einer Zielgruppe aufweisen, desto gezielter kann die Unternehmensstrategie ausformuliert und umgesetzt werden. Jedoch existieren am Markt auch Zielgruppen, deren Angehörige zueinander große Unterschiede aufweisen. Nichtsdestotrotz können diese Zielgruppen aufgrund besonderer Eigenschaften für eine Hotelunternehmung von großem Interesse sein. Die LOHAS, auf die in Kapitel 5 eingegangen wird, stellen eine äußerst heterogene Zielgruppe dar.

Die Zerlegung des gesamten Absatzmarktes in einzelne Zielgruppen bietet der Hotelunternehmung Chancen hinsichtlich der Ausformulierung von Produkt- und Kommunikationsstrategie. Im Zuge der Marktsegmentierung befasst sich das Hotelmanagement intensiv mit den einzelnen Gästesegmenten und kann somit die am besten geeignete Zielgruppe ermitteln. Darüber hinaus können Marktbewegungen und -lücken früher

erkannt und somit essentielle Wettbewerbsvorteile geschaffen werden [vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewißen 2007, 121].

In den folgenden Punkten werden Lifestyles, Szenen und Generationen im Allgemeinen betrachtet. Darüber hinaus wird dargestellt, inwiefern diese als Zielgruppen zu verstehen und zu behandeln sind.

### 3.2 Lifestyles

Ein *Lifestyle*, zu Deutsch *Lebensstil*, bezeichnet die selbstbestimmte Ausrichtung der Lebensführung eines Menschen [vgl. Taubert 2006, 82]. Personen, die demselben Lifestyle zuzuordnen sind, richten ihr Leben ganzheitlich nach den Prinzipien dessen aus. Der Lifestyle spiegelt sich in allen Aspekten des Lebens, wie zum Beispiel Freizeitgestaltung, Familienplanung, Sport, Kultur und Konsum wieder [vgl. Mediamind 2014]. Innerhalb eines Lifestyles sind diesbezüglich ähnliche Präferenzen und Abneigungen festzustellen. Lebensstile müssen jedoch zwei Kriterien erfüllen, um als solche definiert werden zu können. Zum einen müssen die spezifischen Handlungen wiederholende Tendenzen aufweisen, des Weiteren sollten ebendiese nicht nur von wenigen Einzelpersonen, sondern von einer größeren Gruppe von Menschen bewusst und unbewusst getätigt werden [vgl. Taubert 2006, 125]. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass Lifestyles stets auf Freiwilligkeit beruhen, sie werden ohne Zwang gewählt und gelebt. Je wohlhabender und liberaler die Gesellschaft, desto mehr Möglichkeiten bieten sich dem Einzelnen, sein Leben auf eine spezielle Art und Weise zu realisieren. Im Gegensatz dazu dulden kommunistische Strukturen meist nur einen, von der Regierung verherrlichten Lebensstil, da ein Grundsatz des Sozialismus besagt, den Menschen nicht als Individuum, sondern vielmehr als Teil der Gesellschaft zu sehen [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2014]. Die lebensstilorientierte Marktsegmentierung stellt zum einen eine Herausforderung für das Unternehmen dar, denn Lifestyles erfüllen häufig nicht die Kriterien homogener Zielgruppen. Der Grund hierfür ist, dass sich die soziodemographischen Merkmale innerhalb eines Lifestyles unter Umständen große Unterschiede aufweisen. Zum anderen bietet die lebensstilorientierte Marktsegmentierung der Hotelunternehmung aber auch große Chancen. Es existieren Lifestyles, die zwar nicht die präferierte Homogenität aufweisen, die Anhänger aber aufgrund ihrer Ähnlichkeiten hinsichtlich des Konsumverhaltens gezielt von einer angepassten Hotelkommunikation angesprochen werden können. Häufig zeigen sich neue Lebensstile zuerst in gesellschaftlichen Randgruppen, das frühzeitige Erkennen dieser kann dem Unternehmen elementare Wettbewerbsvorteile ermöglichen [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 5]. Lifestyles, die eine besondere Popularität erlangten, sind beispielsweise die Hippies, die in den 1960er Jahren sich jeglichen Zwängen der konformen Gesellschaft widersetzen. Zwei Dekaden später kam der Lebensstil der Yup-

pies auf, die ab den 1980er Jahren ein Leben geprägt von Markenkonsum, Karriere-wahn, Egoismus und Arroganz verkörperten. Um die Jahrtausendwende etablierte sich ein Lifestyle in der Bevölkerung, der eine Kontroverse zum Yuppietum aufweist. Dieser Lifestyle of Health and Sustainability, kurz LOHAS genannt, gewinnt zunehmend an Bedeutung. In Kapitel 5 wird dieser Lifestyle intensiv bearbeitet.

### 3.3 Szenen

In der Soziologie etablierte sich die Bezeichnung Szene für gesellschaftliche Gruppierungen in den 1970er Jahren, nichtsdestotrotz existiert bis heute keine uniforme Definition. Im nachstehenden Text wird eine Szene als Gemeinschaft, deren Mitglieder ausgehend von einem exorbitanten Interesse, beziehungsweise der Faszination an einer bestimmten Materie, Verbundenheit verspüren. Szeneninterne besitzen in der Regel, analog der Anhänger eines bestimmten Lifestyles, sehr ähnliche Präferenzen, Aversionen und Gleichgültigkeiten hinsichtlich ihrer Lebensweise [vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, 17]. Dessen ungeachtet sind Szenen und Lifestyles jedoch klar voneinander abzugrenzen. Wohingegen sich innerhalb eines Lifestyles fundamentale Lebenseinstellungen und –ausrichtungen etablierten, ist dies in Szenen nur sehr oberflächlich zu erkennen. Szenen beziehen sich vielmehr auf die Freizeitgestaltung der Anhänger und wirken sich weniger breitgefächert auf den gesamten Lebensstil aus. Der Austausch untereinander ist in Szenen von großer Bedeutung, daraus resultiert eine große Solidarität [Kaletta 2008, 166]. Die Kommunikation findet in realen Szenetreffs, wie bestimmten Bars oder auf Events statt, in den letzten Jahren aber auch vermehrt virtuell über das an Popularität gewinnende Internet. Von großer Relevanz ist die These, dass Szenen nur dadurch existieren, wenn sie nicht nur von Szeneninternen, sondern auch Externen, also Außenstehenden, als solche wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung und Zuordnung erfolgt oftmals mithilfe szenetypischer Symbole sowie Kleidungs-, Schmink- und Haarstile. Die Szenegänger können unterschiedliche Berufe und Schulabschlüsse vorweisen, lediglich die Freizeitgestaltung verbindet sie. Oftmals entstehen Szenen im Rahmen von Musikstilen, wie beispielsweise die Techno-Szene, die in den 1990er Jahren in den großstädtischen Diskotheken dominierte. Die weitgehend textfreie elektronische Tanzmusik war damals revolutionär und konnte innerhalb kurzer Zeit einen großen Teil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen begeistern. Schnell entwickelte sich ein spezifischer Kleidungsstil, vor allem Schlaghosen, Plateauschuhe und Kunststoffaccessoires erfuhren große Beliebtheit. Auch eine neue Art von Körperschmuck verbreitete sich in der Szene – die Piercings. Kennzeichnende Symbole für die Techno-Szene verkörperten Smileys. Treffpunkt der begeisterten Anhänger dieses abstrakten Musikstils waren meist Techno-Clubs oder -Festivals [vgl. Hitzler/Pfadenhauer 2001, 31]. Die Techno-Szene existiert heute noch, allerdings in abgewandelter Form, da Szenen einer gewissen



Dynamik unterliegen [vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, 29]. Aufgrund der oben genannten Heterogenität der Szenen weist die unternehmerische Ansprache dieser Parallelen zu den Lifestyles auf. Eine Hotelunternehmung muss jedoch im Vorfeld abwägen, ob eine bestimmte Szene denn als Gästegruppe relevant sein könnte, denn es bedarf eines hohen Aufwandes, die Kommunikation so zu gestalten, dass sich Mitglieder einer bestimmten Szene und andere Zielgruppen angesprochen fühlen. Aufgrund der Tatsache, dass sich Personen häufig aus dem Wunsch der Differenzierung von der Masse Szenen anschließen, muss ein gezieltes Szenen-Marketing stattfinden. Dies ist jedoch sehr aufwendig und nur dann lohnenswert, wenn sich das Hotel als Nischenprodukt am Markt positionieren möchte und die Szene ausreichend Potential birgt.

### 3.4 Generationen

Bei einer Generation handelt es sich um Personen, die derselben Alterskohorte zuzuordnen sind. Aufgrund der ähnlichen Erziehung, die dem Geist der jeweiligen Zeit entspricht, sind innerhalb einer Generation häufig Parallelen bezüglich der Wertvorstellungen und Lebensphilosophien- sowie Stile festzustellen. Nichtsdestotrotz dürfen die Eigenschaften der Generationszugehörigen niemals pauschalisiert werden, denn der Mensch ist stets als individuell handelndes Wesen zu betrachten. Es besteht die Möglichkeit, dass eine Person aufgrund des Geburtsjahres einer spezifischen Generation zugeordnet werden kann, nichtsdestotrotz keinerlei generationstypische Merkmale aufweist [Bruch/Kunze/Böhm 2010, 114]. Innerhalb welcher Zeitspanne man konkret von einer Generation spricht, ist soziologisch nicht geklärt. Anhand geschäftsfähiger und noch existierender Generationen wird der Begriff im Folgenden exemplarisch dargestellt. Die Vorgehensweise ist chronologisch angeordnet und bezieht sich ausschließlich auf Deutschland, da global von großen Unterschieden auszugehen ist. Die Generation Y umfasst alle Personen, die ungefähr im Zeitraum zwischen 1980 und 1994 geboren wurden, also sich momentan am Ende ihrer (Hochschul-)Ausbildung oder im Berufseinstieg befinden. Sie sind die erste Generation der sogenannten *Digital Natives*, was bedeutet, dass aufgrund des in frühen Lebensjahren erlernten Umgangs mit digitalen Technologien wie Computern, dem Internet und Handys eine große Affinität hierzu besteht. Der Generation Y geht die Generation X voraus. Hierbei handelt es sich um den Teil der Bevölkerung, der in den späten sechziger bis Anfang der achtziger Jahre geboren wurde. Diese Generation X wird in der Soziologie als rebellische Alterskohorte beschrieben. Sie charakterisiert einen Werteverlust hinsichtlich Traditionen und Pflichten [vgl. Parment 2009, 16]. Ehe, Familie und Arbeit nehmen keinen exorbitanten Stellenwert ein, wie es noch der vorherigen Generation, den Baby Boomern nachgesagt wird. Bei der Generation der Baby Boomer handelt es sich um Personen, die zwischen 1955 und 1964, also unmittelbar vor Markteinführung einer revolutionären Verhütungsmethode, der Anti-Baby Pille, geboren wurden. In der Wis-

senschaft wird diese Zeitspanne bezüglich der überdurchschnittlichen Geburtenrate als Zahlenphänomen bezeichnet, da die Geburtenrate erstmalig seit Jahrzehnten einen Zuwachs verzeichnen konnte [vgl. Hepp/Hradil 2009, 45]. In dieser Generation etablierten sich egoistische Lebensphilosophien und ein extremes Konkurrenzdenken. Dies resultiert aus der Tatsache, dass aufgrund der hohen Fertilitätsrate in einem kurzen Zeitraum in den Einzelnen das Bedürfnis besteht, sich möglichst positiv von der Masse abzuheben. Die Zukunft der Baby Boomer galt lange Zeit als ungewiss, da nicht sicher war, ob der Arbeitsmarkt ausreichend Potential für eine derartige Anzahl von Personen aufweisen kann. Die Generation der Baby Boomer dominiert heute in der Gesellschaft, da der aktuelle Altersschwerpunkt in Deutschland zwischen 45 und 55 Jahren liegt.

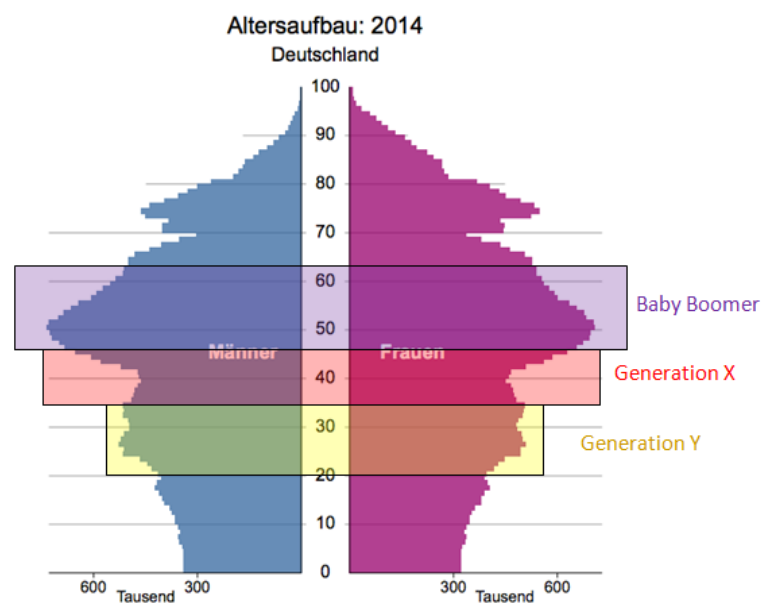


Abbildung 12: Darstellung der Generationen im Altersaufbau der deutschen Bevölkerung 2014 integriert (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an das Statistische Bundesamt 2013)

## 4 Sustainability als Trend

Die Ansprüche des Absatzmarktes unterliegen einem ständigen Wandel. Wohingegen aus dem steigenden Wohlstand, den Deutschland seit Ende des Zweiten Weltkriegs erfährt, eine Konsumgesellschaft resultierte, bewegt sich der aktuelle Trend in die entgegengesetzte Richtung. Das Thema der Nachhaltigkeit, dem bewussten Umgang mit den natürlichen Grundlagen der Erde, gewinnt auch im Hotelgewerbe zunehmend an Bedeutung. [vgl. Gerlach/ Stomporowski/ Tecklenburg 2013, 5].

Im Folgenden gilt es zu klären, was unter Nachhaltigkeit bzw. *Sustainability* zu verstehen ist.

### 4.1 Definition „Sustainability“

Erst vor wenigen Jahrzehnten wurde der Begriff „Sustainability“, zu Deutsch *Nachhaltigkeit*, klar definiert. Die von den Vereinten Nationen ins Leben gerufene *Weltkommission für Umwelt und Entwicklung* beschrieb im 1987 veröffentlichten und noch heute weltweit als geeignet akzeptierten Konzept *Unsere gemeinsame Zukunft* den Terminus Nachhaltigkeit gefolgt:

"Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen." [Lexikon der Nachhaltigkeit 2014]

Der Report *Unsere gemeinsame Zukunft* gilt als revolutionär, da hiermit der Nachhaltigkeitsbegriff in das Bewusstsein der Öffentlichkeit rückte und somit den Grundstein für den aktuellen Trend *Sustainability* legte. Im Rahmen dieses Konzeptes, das vor allem unter seiner informellen Bezeichnung *Brundtland-Bericht* bekannt ist, appelliert die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung an die Weltbevölkerung, verantwortungsvolle Handlungen im Sinne der Nachhaltigkeit in den Alltag zu integrieren. Da die Ressourcen der Erde nur begrenzt vorhanden sind, stellt ein bewusster Umgang mit denselben die Grundvoraussetzung für eine intakte Umwelt in der Zukunft dar. Nachhaltige Philosophien existieren jedoch bereits seit mehreren Jahrhunderten. Den Ursprung finden Nachhaltigkeitsüberlegungen wahrscheinlich in der Forstwirtschaft, da schon im Mittelalter große Teile der europäischen Wälder irreparabel abgeholzt und somit die natürliche Vegetation zerstört wurde. Negative Auswirkungen dessen, wie Hungersnöte waren die Folge. Hans-Carl von Carlowitz forderte 1713 in seinem Werk *Sylvicultura Oeconomica. Die Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht*, dass nur so viele Bäume gefällt werden dürfen, wie durch planmäßige Aufforstung wieder

nachwachsen können. Hierbei handelt es sich wohl um die erste schriftliche Ausgestaltung einer Nachhaltigkeitstheorie [vgl. Lueg, 2009]. Obwohl sich der Begriff Nachhaltigkeit schon früh in der Forstwirtschaft etablierte, kam er erst Jahrhunderte später im Bewusstsein der Bevölkerung an. Im Zuge der globalen Umweltprobleme, wie zum Beispiel der Klimaerwärmung, wurde die Nachhaltigkeit zum zentralen Bestandteil der Politik Deutschlands und weiterer Länder. Dass der Mensch das Klima in Form von erhöhter Treibhausgasfreisetzung erheblich beeinflusst, bestätigte 2007 die von den Vereinten Nationen gegründete *Institution Intergovernmental Panel on Climate Change* [vgl. Intergovernmental Panel on Climate Change 2014].

Die aus Treibhausgasen resultierende globale Erwärmung kann katastrophale Auswirkungen auf die Ökosysteme der Erde haben. Gletscherschwunde, der Anstieg des Meeresspiegels sowie stärkere Wetterextreme sind nur wenige Beispiele der klimatischen Folgen. Um dem Fortschreiten dieser problematischen Entwicklung entgegenzuwirken, setzt die Bundesregierung auf die Förderung erneuerbarer Energien, strengerer umweltpolitischer Auflagen und Ressourcenschonung. Ziel der politischen Bemühungen ist es, Umweltschutz bzw. Nachhaltigkeit als Maxime des alltäglichen Handelns zu etablieren. Es sind bereits Erfolge zu verzeichnen, denn das Thema *Sustainability* erfuhr in jüngster Vergangenheit große Aufmerksamkeit, wodurch das Interesse an umweltverträglichen Aktivitäten in Bevölkerung und Wirtschaft wächst. Verantwortungsvolles Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit wurde zum Trend [Köhn-Ladenburger 2013, 5]. Im Rahmen dieser Trendbewegungen werden Nachhaltigkeitsstrategien immer detaillierter ausgearbeitet und weiterentwickelt. In den 1990er Jahren wurde das noch heute praktizierte Modell entwickelt, das Thema *Nachhaltigkeit* in drei Dimensionen wahrzunehmen, wie Abbildung 13 darstellt. Dieses so genannte Nachhaltigkeitsdreieck beschreibt den Begriff der *Sustainability* als Zusammenspiel der drei sich gegenseitig bedingenden, ebenbürtigen Faktoren Ökonomie, Ökologie und soziale Kriterien. Entsprechend diesen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit bedeutet nachhaltiges Wirtschaften, die Bedürfnisse der heutigen Zeit so zu befriedigen, dass *nachfolgende Generationen ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches System vorfinden und somit dieselbe Möglichkeit haben ihre Bedürfnisse zu befriedigen* [vgl. Drumbl 2010, 157].

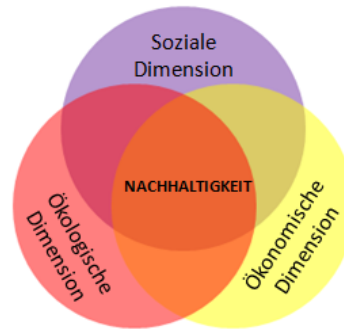


Abbildung 13: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gerlach, Stomporowski, Tecklenburg)

#### 4.1.1 Ökologisch

Die Dimension der *Ökologie* wird am stärksten mit dem Nachhaltigkeitsbegriff assoziiert, nichtsdestotrotz ist ihr kein größeres Maß an Bedeutung als den anderen Dimensionen zuzusprechen. Häufig wird der Ökologiebegriff als Synonym für das Wort *Umwelt* verwendet. Die ökologische Nachhaltigkeit beinhaltet somit alle Aspekte bezüglich der Lebewesen des Planeten und ihrer Beziehung zur Umwelt [vgl. Wittig/ Streit 2004, 10]. Da jedoch nur der Mensch als am weitesten entwickelte Spezies der Erde in der Lage ist, langfristige Zukunftsüberlegungen zu tätigen, werden an Tier- und Pflanzenwelt keinerlei Erwartungen hinsichtlich umweltverträglichen Handelns gestellt. Unter ökologischer Nachhaltigkeit versteht man also alle menschlichen Handlungen, die das Ziel verfolgen, nachfolgenden Generationen eine unversehrte und voll funktionsfähige Umwelt bzw. Natur zu hinterlassen [vgl. Gerlach/ Stomporowski/ Tecklenburg 2013, 7]. In der Vergangenheit wurde die Natur oftmals vom Menschen ausgebeutet. Resultate des rücksichtslosen Umgangs mit der Umwelt stellen beispielsweise das Ausmaß der Luft- und Wasserverschmutzung dar. Ganze Lebensräume wurden dadurch zerstört, Menschen-, Tier- und Pflanzenleben fielen dem zum Opfer. Inzwischen etablierte sich die Erkenntnis in der Bevölkerung, dass tiefgreifende Veränderungen stattfinden müssen, um die Situation der Umwelt langfristig zu verbessern. Allein der bewusste Umgang mit den natürlichen Vorkommnissen der Erde, hierzu zählen beispielsweise Wasser, Luft sowie Erdöl, gewährleistet zukünftigen Menschheitsgenerationen, aber auch Flora und Fauna, einen Planeten vorzufinden, wie er heute existiert.

#### 4.1.2 Ökonomisch

Ein weiteres Element des Nachhaltigkeitsdreiecks stellt die ökonomische Komponente dar. Auch aus wirtschaftlicher Sicht ist nachhaltiges Handeln nahezu unabdingbar, um wettbewerbsfähig auf dem Markt agieren zu können. Lambert und Meiren bezeichnen die Thematik der Nachhaltigkeit heutzutage in der Wirtschaft als äußerst brisant und rechnen damit, dass sie auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird [Lambert/Meiren 2012, 4]. Im 19. Jahrhundert, der Epoche der Industrialisierung, ging die Wirtschaft äußerst verschwenderisch mit ihren Ressourcen um. Lange Zeit galt als einziges Ziel der Unternehmen, Profit zu erwirtschaften, meist auf Kosten von Natur und Mensch. Unternehmenskulturen waren geprägt von rücksichtslosem Handeln hinsichtlich Umwelt und Mitarbeiter, Fabriken stießen große Mengen an umweltbelastendem Kohlenstoffdioxid aus und die Fabrikangestellten arbeiteten unter katastrophalen Bedingungen. In Folge der Einführung strikterer Arbeitsgesetze zugunsten des Arbeitnehmers und strengerer politischer Auflagen bezüglich Umweltschutz und Ressourcenschonung, etablierte sich allmählich der Nachhaltigkeitsgedanke in der Wirtschaft. Heute ist er fester Bestandteil der westlichen Industrie- und Dienstleistungslandschaft. Der nachhaltige Umgang mit der Ressource „Mensch“, also den Mitarbeitern, ist ein relevanter Faktor der ökonomischen Nachhaltigkeit. Ziel sollte es sein, diese möglichst gut aus- und weiterzubilden, gerecht zu entlohnen und für eine angenehme Arbeitsatmosphäre zu sorgen. Nur indem die Mitarbeiter intensiv an das Unternehmen gebunden werden, kann eine hohe Fluktuation derer vermieden werden. Gute Mitarbeiter ermöglichen es dem Unternehmen erst, langfristig die vorgesehenen Standards beizubehalten. Nicht nur unternehmensintern kann für wirtschaftliche Nachhaltigkeit gesorgt werden. Indem die Unternehmung in Form des Verkaufens nachhaltiger Produkte die Konsumenten zum Kauf motiviert, kann noch über das Unternehmen hinaus nachhaltig agiert werden [vgl. Ranalli/ Reitbauer/ Ziegler 2009, 75]. Im Zuge des Sustainability-Trends können durch nachhaltiges unternehmerisches Handeln elementare Wettbewerbsvorteile aufgebaut werden, denn es trägt zur Imageverbesserung bei. Des Weiteren erzielen Investitionen in die nachhaltige Aufrüstung einer Unternehmung Kosteneinsparungen in der Zukunft, denn beispielsweise der Anschaffungspreis neuer Maschinen amortisiert sich aufgrund des geringeren Kraftstoffverbrauches in der Regel nach kurzer Zeit. Jede Unternehmung sollte eigene Nachhaltigkeitsziele definieren, diese kontinuierlich optimieren und bestmöglich umsetzen. Zu berücksichtigen gilt jedoch, dass hierbei soziale und ökologische Aspekte nicht vernachlässigt werden. Der verantwortungsvolle Umgang mit dem Planeten Erde wurde inzwischen zum festen Bestandteil des unternehmerischen Handelns in der westlichen Welt.

### 4.1.3 Sozial

Um das Dreieck zu vervollständigen, wird im Folgenden die dritte Nachhaltigkeitsdimension erläutert. Hierbei handelt es sich um die Komponente der sozialen Nachhaltigkeit. In der heutigen Gesellschaft wird dem sozialen Gewissen ein großer Stellenwert zugetragen. Der westlichen Wohlstandsgesellschaft wird zunehmend bewusst, dass weite Teile der Weltbevölkerung aufgrund von Hunger, Ausbeutung und Krieg unter unmenschlichen Bedingungen leben müssen. Die früher in den Industriestaaten vorherrschende hedonistische und egoistische Lebensweise unterlag einem Wandel. Immer mehr Menschen haben erkannt, dass die soziale Nachhaltigkeit hinsichtlich des Erhalts der Menschheit eine elementare Rolle spielt. Artikel 3 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte hält Folgendes fest: „Jeder Mensch hat das Recht auf Leben, Freiheit und Sicherheit der Person“ [vgl. Generalversammlung der Vereinten Nationen, 1948, 2]. Um dieser Forderung gerecht zu werden, ist es auch die Aufgabe der Personen, die diese Rechte vollständig wahrnehmen können, dafür zu sorgen, dass Missstände behoben werden. Dies kann beispielsweise mit dem Kauf fair gehandelter Produkte realisiert werden. Hierbei handelt es sich um ethisch korrekten Handel, der Konsument kann sicher sein, dass weder Kinder- noch Zwangsarbeit eingesetzt wurde [vgl. Ranalli/Reitbauer/Ziegler 2009, 18]. Des Weiteren werden die meist aus Entwicklungs- oder Schwellenländer stammenden Erzeuger überdurchschnittlich entlohnt, so dass die Sicherung ihrer Existenz möglich ist.

## 4.2 Nachhaltigkeit im Konsumbereich

Aufgrund der Tatsache, dass das Thema *Nachhaltigkeit* immer mehr in den Fokus von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft rückt, unterliegen die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung inzwischen einem Wandel. Im Folgenden wird der Konsumbegriff definiert und auf die Veränderungen im Detail eingegangen.

Der Begriff *Konsum* entstammt der lateinischen Vokabel *consumere* und bedeutet zu Deutsch *Verbrauchen* [vgl. Socialinfo 2014]. Es handelt sich hierbei in erster Linie um den Verbrauch von immateriellen und materiellen Gütern. Oftmals wird die heutige Bevölkerung als gierige Konsumgesellschaft diffamiert, da der getätigte Konsum weit über dem notwendigen liegt. Besitz wird häufig mit Wohlstand assoziiert wahrgenommen. Da aber nicht alle gekauften Güter verbraucht werden, etablierte sich ein verschwenderischer Umgang mit diesen in der Gesellschaft. Da es sich bei Nahrungsmitteln um besonders schnell verderbliche Objekte handelt, werden große Mengen weggeworfen. Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft wurden 2012 6,7 Millionen Tonnen Lebensmittel von deutschen Privathaushalten entsorgt, das entspricht im Durchschnitt 81,6 Kilogramm pro Bundesbürger, hauptsächlich Obst und Gemüse [vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Ermittlung der Mengen wegge-

worfener Lebensmittel und Hauptursachen für die Entstehung von Lebensmittelabfällen in Deutschland 2012, 3]. Doch nicht nur in Privathaushalten kommt es zur Vernichtung nicht verzehrter Nahrungsmittel, vor allem in Lebensmittelindustrie und Handel stellt dies eine Problematik dar. Aufgrund rudimentärer Gründe werden einwandfreie Nahrungsmittel in Deutschland entsorgt. Zum Beispiel gilt die *Abweichung von den geforderten Produkt- und Qualitätseigenschaften* als Entsorgungskriterium, dem entsprechen zu krumme Gurken, da diese aneinandergereiht nicht ideal in Kartons passen. [vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Ermittlung der Mengen weggeworfener Lebensmittel und Hauptursachen für die Entstehung von Lebensmittelabfällen in Deutschland 2012, 5]. Volle Regale im Supermarkt, speziell der Obst-, Gemüse- und Backwaretheke, kurz vor Ladenschluss tragen ebenfalls zur Entsorgung noch genießbarer Waren bei. Inzwischen wurden Teile der Bevölkerung auf diese Problematik aufmerksam und sind bemüht, der Verschwendung entgegenzuwirken. Der bewusstere Umgang mit Konsumgütern gewinnt zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wurde Nachhaltigkeit zur Maxime in Bezug auf die Konsumgewohnheiten. In den nächsten Abschnitten werden die neuen Konsumtrends detailliert erläutert.

#### 4.2.1 Moderater Konsum

Der neue Trend tendiert zum moderaten, also gemäßigten Konsum. Das Adjektiv *moderat* ist zwischen *verschwenderisch*, in diesem Zusammenhang, dem Übermaß an Konsum, und *asketisch*, dem Verzicht auf Konsum, einzustufen. Der bewusste Konsum bzw. Genuss gewinnt an Relevanz. Ein Blick in die Vergangenheit soll hierbei die Entwicklung der gesellschaftlichen Konsumgewohnheiten darstellen. Im Zuge des Wirtschaftswunders in den 50er Jahren, fand ein Konsumwandel in der deutschen Bevölkerung statt. Grund hierfür war die Steigerung der Kaufkraft des kriegsgebeutelten Volkes. Nach vielen Jahren des Verzichtes, der während des Zweiten Weltkrieges den Alltag prägte, bestand Nachholbedarf [vgl. Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe 2004, 25]. Eine Wohlstandsgesellschaft etablierte sich und Konsum gewann an Bedeutung, der Zeitgeist war geprägt vom Materialismus. Die Maximierung der Besitztümer nahm damals einen hohen Stellenwert ein, da man sich dadurch versprach, ein höheres Ansehen zu genießen. In den 80er Jahren wurde dann der Konsum von Marken immer relevanter. Dieses Markenbewusstsein resultierte aus der Jugendkultur der *Popper*, die damals ihren Peak erreichte. Vor allem Luxusmarken wie Lacoste und Burberry erfreuten sich großer Popularität. Die hedonistischen 90er Jahre sind gar von einem Markenwahn geprägt. Der in 3.2 bereits genannte Yuppie-Lifestyle pflegte einen sehr verschwenderischen Lebensstil, Luxusgüter sollten zu Identitätsbildung und verhelfen. Konsum galt als unabdingbar, in ihm sah man die Möglichkeit, ein erfolgreiches Leben zu präsentieren.



Doch allmählich findet ein Paradigma-Wechsel in der Gesellschaft statt. Der grenzenlose Konsum stellt nicht mehr die höchste Maxime in der Bevölkerung dar, vielmehr wurde die Konsumeinschränkung bzw. der Verzicht auf bestimmte Konsumgüter zur Modetugend [vgl. Brauck/ Hawranek 2014]. Aufgrund der Umweltprobleme, von denen der Planet Erde heimgesucht wird und der katastrophalen Zukunftsszenarien, die Wissenschaftler vorhersagen, kann ein Wertewandel festgestellt werden. Der Materialismus, also die erlebte in den letzten Jahren eine Stigmatisierung und wird vom allmählich vom Postmaterialismus abgelöst. Die postmaterialistische Lebenseinstellung verfolgt weniger materielle Werte, vielmehr werden immateriellen Bedürfnissen wie Zufriedenheit und Glück höhere Stellenwerte zugetragen.

Nichtsdestotrotz ist eine auf dem völligen Konsumverzicht basierende, asketische Lebensführung, für den größten Teil der konsumverwöhnten Gesellschaft nicht realisierbar. Folglich wurde der moderate Konsum zum Trend, denn er stellt die Mitte der beiden Extreme dar. Die Philosophie orientiert sich daran, möglichst nur so viel einzukaufen, wie auch tatsächlich verbraucht bzw. benötigt wird. Das Entsorgen noch genießbarer Lebensmittel soll vermieden werden, ebenso das Verkommenlassen von Waren. Auch hinsichtlich des Energieverbrauches sind Veränderungen festzustellen. Energie- und ressourcenverträgliches Handeln nimmt heute eine immer größer werdende Bedeutung ein, da das Interesse an einem umwelt- und sozialverträglichen Leben in der Bevölkerung zunimmt. Hierzu trug die Regierung Deutschlands mithilfe von Subventionen erneuerbarer Energien und strikteren Auflagen im Sinne des Umweltschutzes positiv bei. Zunehmend produzieren Haushalte ihre Energie zum Teil selbst oder gehen sparsamer, z.B. in Form von Verwendung der Energiesparlampen, mit derselben um. Inzwischen breitet sich der Trend zum moderaten Konsum alle Bereiche des Alltages aus.

#### **4.2.2 Politik mit dem Einkaufskorb**

Eine neue Form des Konsums, nämlich dem aus politischer Motivation getätigtem, gewinnt zunehmend an Popularität. Die Befürworter dieses Konsumstils sehen darin die Möglichkeit, mit gezieltem Verzicht bestimmter Produkte, ein nonverbales, konsumkritisches Statement abzugeben. Meist erfolgt diese Ablehnung, um kein Unterstützer ethischer Missstände zu sein. In der Vergangenheit rückten vermehrt Unternehmen in den Fokus der Gesellschaft, die skrupellos mit Ressourcen menschlicher sowie ökologischer Natur umgehen. Negativschlagzeilen über in Unternehmen praktizierte Arbeitnehmersausbeute, umweltbelastende Müllentsorgungsmethoden und die Verarbeitung qualitativ minderwertiger Rohmaterialien prägten die Medienlandschaft der letzten Jahre. Nicht nur einzelne Unternehmen, auch ganze Branchen stehen zunehmend in der Kritik der Öffentlichkeit, so auch der Pelzhandel. Dieser Industrie wurden massive Ver-

stöße gegen ethische Richtlinien nachgewiesen, in deutschen Pelztierfarmen durchgeführte Kontrollen ergaben tierquälerische Zustände [vgl. Peta 2014]. Des Weiteren ist der moderne Mensch in gemäßigten Breiten nicht mehr gezwungen, Echtpelzbekleidung aus Ermangelung wärmender Körperbehaarung zu tragen. Seit Jahrhunderten existieren Alternativmaterialien, für deren Herstellung keine Tierleben zum Opfer fallen. Auch der BSE-Skandal in der Jahrtausendwende machte die Öffentlichkeit auf Missstände hinsichtlich der Tierhaltung aufmerksam, die gar dem Menschen erheblichen Schaden zufügen können. Bevölkerungsteile reagieren darauf, indem fragwürdige Güter boykottiert werden, deren Konsum also vollständig verweigert wird. Hinter dem Boykott bestimmter Güter steht die Intention, den Hersteller aufgrund zurückgehender Verkaufszahlen zu einem Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit zu zwingen. Ethisch korrekte Produkte hingegen werden gezielt gekauft und somit die Erzeuger bzw. Unternehmen unterstützt. Fair gehandelte Kaffeebohnen oder Thunfisch aus nachhaltigem Fang finden großen Anklang bei Personen, die mithilfe des Inhalts ihres Einkaufskorbes die politische Meinung kundtun. Der klassische Einkauf fungiert somit als Instrumentarium, die politische Motivation zum Ausdruck zu bringen.

#### **4.2.3 Regional und saisonal**

Saisonale Produkte aus Bezugsquellen der Region verzeichnen große Nachfragegewinne. Grund hierfür ist die Zunahme von Lebensmittelskandalen in den letzten Jahren. Zu hohe Pestizitwerte in Obst und Gemüse, Antibiotika-Rückstände in Fleisch und nicht zuletzt die in der Massentierhaltung vorgefundenen Missstände bezüglich artgerechter Tierhaltung regen die Menschen zum Handeln an. Die Problematik ist inzwischen einleuchtend. Wohingegen vor wenigen Jahrzehnten Fleisch nur hochpreisig in Metzgereien erhältlich war, wird es heute zu Dumpingpreisen im Discounter angeboten. Noch um 1950 wurde es aus Kostengründen nur selten und somit bewusst konsumiert, der pro Kopf Fleischverzehr lag in Deutschland jährlich bei unter 26,2 kg, 2012 hingegen bei 59,5 kg [vgl. Deutscher Fleischerverband 2014, 2]. Fleisch galt als Luxusgut, das nur zu besonderen Anlässen verzehrt wurde. Ein Beispiel hierfür ist der klassische Sonntagsbraten. Zur Feier des heiligen Tages wurde Fleisch aufgetischt, unter der Woche hingegen nur sehr selten. Mit dem Wohlstand der Gesellschaft wuchs auch die Produktvielfalt. Um den steigenden Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden, musste der Einzelhandel reagieren, indem die Produktpalette stetig erweitert wurde. Erste Supermärkte eröffneten und freuten sich großer Popularität. Sie korrigieren die Preise nach unten, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Um dies jedoch ermöglichen zu können, waren die Abstriche hinsichtlich Produktqualität die Folge. Oftmals wurden die Waren aus fragwürdigen Quellen bezogen, der Nahrungsmittelimport, vorwiegend aus Drittweltländern, boomte. Die Kosten für den Transport amortisierten sich aufgrund der niedrigen Lohnkosten der Exportländer. So konnte das

Kilo Tomaten aus Ghana im Supermarkt zu günstigeren Preisen als im Gemüsegeschäft, das seine Ware ausschließlich von Bauernhöfen aus der Umgebung bezog, angeboten werden. Infolge dessen wurden die kleinen, meist familiengeführten Lebensmittelgeschäfte allmählich von Supermärkten verdrängt. Angesichts der Häufung der Lebensmittelskandale in den vergangenen zehn Jahren, wurde in der Bevölkerung das Interesse geweckt, die Herkunft der Lebensmittel zu hinterfragen. Da die konkrete Herkunft der Produkte im gewöhnlichen Supermarkt jedoch eine hohe Intransparenz aufweist, ist ein Nachvollziehen meist nicht möglich. Somit entwickelte sich der Trend zu regionalen und saisonalen Produkten. Der Kauf direkt vom Erzeuger findet hohen Anklang. Viele Bauernhöfe, Winzerbetriebe und andere Produzenten diverser Branchen bieten via Direktvermarktung die von ihnen angebauten oder produzierten Güter dem Konsumenten an.

Neben der Gewissheit, dass das Produkt aus vertrauenswürdiger Quelle kommt, existieren zwei weitere Kaufargumente pro regionaler und saisonaler Produkte. Zum einen entwickelten einige Konsumenten das Bedürfnis, die lokale Wirtschaft anzukurbeln. [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 7]. Der Kauf kann guten Gewissens getätigt werden, denn der Käufer trägt hiermit aktiv einen Teil zur wirtschaftlichen Stabilisierung der Erzeuger der eigenen Region bei. Doch ist zu erwähnen, dass aufgrund der meist höheren Preise regionalen und saisonalen Produkte nur der finanziell bessergestellte Teil der Bevölkerung in der Lage ist, diese regelmäßig zu konsumieren. Für diese Personengruppe nehmen jedoch die Argumente Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit der Produkte einen hohen Stellenwert ein, weshalb ein höherer Preis kein meist Hindernis hinsichtlich des Kaufes darstellt [vgl. Kirig/ Wenzel 2009, 36].

#### 4.2.4 Bio und kontrolliert

Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau wurden zu Trendprodukten. Im Folgenden ist zu klären, was konkret darunter zu verstehen ist und welche Gründe für den Konsum dieser Produkte sprechen. Der Begriff „Bio“ im Bezug auf Produkte wird meist im Zusammenhang mit Nahrungsmitteln verwendet. Doch alle Güter, bei deren Herstellung unter anderem Vorkommnisse aus der Landwirtschaft verarbeitet werden, können *biologisch* sein. Die Bezeichnung *Bio* umfasst somit Konsumgüter, deren Bestandteile komplett oder zu einem großen Teil aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft stammen [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 38].

In der Europäischen Union existiert eine gesetzliche Definition für Bio-Lebensmittel, in dieser sogenannte *EU Biorichtlinie* sind die Mindestanforderungen für Bio-Produkte schriftlich festgehalten. In der Verordnung der Europäischen Gemeinschaft Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007, sind die Kriterien im Detail festgehalten, die

biologische Lebensmittel erfüllen müssen. Da die Aufzählung der einzelnen Kriterien jedoch den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, begrenzt sich der folgende Text auf die wesentlichen. So müssen laut Europäischer Gemeinschaft „beste umweltschonende Praktiken, ein hohes Maß der Artenvielfalt, de[r/B.K.] Schutz der natürlichen Ressourcen [und/B.K.] die Anwendung hoher Tierschutzstandards“ garantiert werden, um Produkte als biologisch bzw. ökologisch bezeichnen zu dürfen [vgl. Europäischer Rat Verordnung der Europäischen Gemeinschaft Nr. 834/2007 des Rates 2007, 1]. Somit finden in der ökologischen Agrarwirtschaft chemische Schädlingsbekämpfungsmittel, synthetische Dünger und Genmodifikation, also Veränderungen der natürlichen pflanzlichen Erbanlagen, dürfen keinerlei Anwendung finden. [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 38].

Auch sind Unterschiede zwischen der konventionellen und der ökologischen Tierhaltung festzustellen. Wohingegen in der nicht-ökologischen Viehwirtschaft die Tiere dicht gedrängt in industriellen Stallbauten gehalten werden, ihre Lebensdauer mithilfe von Antibiotika verlängert und ihr Wachstum durch Hormoneinsatz beschleunigt wird, müssen sich Biobetrieben an strengere Richtlinien halten, die ein tiergerechteres Leben vorschreiben. Nur Landwirtschaftsbetriebe, die die Kriterien der *EU-Biorichtlinien* konstant einhalten, dürfen die erzeugten Produkte mit dem von der Europäischen Union initiierten und herausgegebenen Europäischen staatlichen Bio-Siegel auszeichnen. Die Genehmigung zur Verwendung des Siegels wird von staatlich zugelassenen Öko-Kontrollstellen vergeben. Aufgabe der Öko-Kontrollstellen ist es, die Bio-Agrarbetriebe jährlich intensiv zu überprüfen. Nur bei Einhaltung der EU-Biorichtlinien darf das Bio-Siegel weiterhin Verwendung finden. Mithilfe dieses Logos kann der Verbraucher problemlos Bio-Produkte von konventionellen unterscheiden. Bioverbände wie Demeter, Naturland oder Bioland entwickelten eigene Richtlinien, die weitere Vorschriften umfassen. Aufgrund steigender Verbrauchernachfrage nimmt der biologische Agrarsektor in Deutschland zu. Zunehmend interessiert sich die Bevölkerung für gesunde, qualitativ hochwertige Nahrungsmittel. Da Bio-Produkte aufgrund geringerer Schadstoffbelastung, als verträglicher im Vergleich zu herkömmlichen Produkten wahrgenommen werden, können sie starke Absatzgewinne verzeichnen. Des Weiteren sind die ethischen Aspekte von biologisch erzeugten Gütern von großer Relevanz. Katastrophale Zustände in landwirtschaftlichen Betrieben gerieten in den Fokus der Medien, insbesondere Berichterstattungen über Massentierhaltung sensibilisierten die Bevölkerung. Infolgedessen etablierte sich das gesellschaftliche Bedürfnis, Lebensmittel zu erwerben, bei deren Erzeugung weder Natur noch Vieh übermäßig zu Schaden kommen.

### 4.3 Gesundheitstrend

"Gesundheit ist nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts." [Schopenhauer, 2014]

Mit diesem Zitat verdeutlichte der Philosoph Arthur Schopenhauer bereits im 19. Jahrhundert die Relevanz der menschlichen Gesundheit. Von der Weltgesundheitsorganisation wird *Gesundheit* als „Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens und nicht nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen“ definiert [Weltgesundheitsorganisation 2014, 1]. Wohingegen ein gesundes Leben schon seit Entstehung der Menschheit ein anthropomorphisches Grundbedürfnis darstellt, kam der Trend zu gesundheitsfördernden Maßnahmen erst in den letzten Jahren auf. Laut Kreyher breitet sich der Gesundheitstrend vor allem in wohlhabenden Industriegesellschaften aus [vgl. Kreyher 2001, 29]. Diesbezüglich spielt der demographische Wandel, also der steigende Altersdurchschnitt der deutschen Bevölkerung, eine wesentliche Rolle. Aufgrund der Steigerung der Lebenserwartung und dem Rückgang der Geburtenrate stellt die Gruppe der Mitte 40 bis Mitte 50-jährigen die größte Alterskohorte dar [Statistisches Bundesamt 2014]. In der folgenden Abbildung wird die Alterspyramide der Bundesrepublik Deutschland aus dem Jahr 2014, der von 1970 gegenübergestellt. Umverteilungen der Altersschwerpunkte sind deutlich zu erkennen.

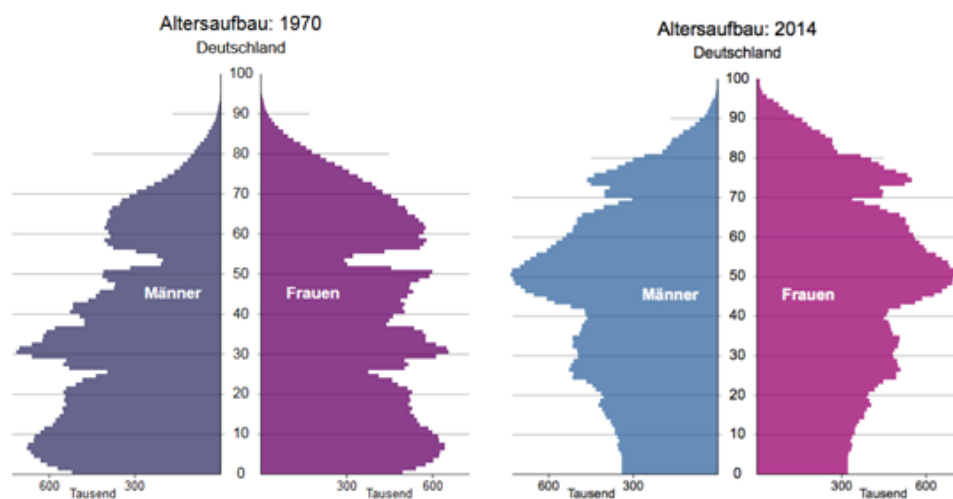


Abbildung 14: Vergleich des Altersaufbaus der deutschen Bevölkerung

(vgl. Statistisches Bundesamt 2014)

Die Nachfrage nach Produkten, die die Gesundheit positiv beeinflussen, steigt, da der Mensch sein voraussichtliches langes Dasein nicht mit Krankheit und Schmerz fristen möchte. Zugleich ist das Streben nach (auch äußerlicher), ewiger Jugend bereits seit der Antike ein Thema, das die Menschheit beschäftigt. In den folgenden Gliederungsebenen wird die Ausdehnung des Gesundheitstrends detailliert dargestellt.

#### 4.3.1 Medizinische Formen

Der Wunsch, im steigenden Alter möglichst fit zu sein, etablierte sich in der Gesellschaft und die Wirtschaft reagierte mit der Entwicklung gesundheitsfördernder bzw. krankheitsvorbeugender Produkte. Vor allem Nahrungsergänzungsmittel werden verstärkt nachgefragt [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 34]. Hierbei handelt es sich um Nährstoffpräparate, die meist in Form von Dragees, Kapseln, Pulvern oder Brausetabletten zusätzlich zur regulären Ernährung, eingenommen werden. Die Verbraucherintention hinsichtlich Nahrungsergänzungsmittelkonsums variiert, meist werden sie eingenommen, um einen vermeintlichen Mangel, zum Beispiel bestimmter Vitamine oder Mineralstoffe, vorzubeugen bzw. zu beseitigen. Jedoch ist die Wirksamkeit dieser Präparate umstritten, das Bundesinstitut für Risikobewertung bewertet sie bei ausgewogener Ernährung sogar als redundant [vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung 2004].

Neben Nahrungsergänzungspräparaten gewinnen alternativmedizinische Behandlungsmethoden an Bedeutung [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 35]. Unter Alternativer Medizin werden Heilungspraktiken verstanden, die Unterschiede zur im Medizinstudium gelehrt Schulmedizin aufweisen. Medikamente, die künstlich hergestellte Arzneistoffe beinhalten, werden weit möglichst vermieden, stattdessen werden pflanzliche Inhaltsstoffe für Arzneien propagiert. Der alternativmedizinische Grundsatz lautet, dem Körper zur Selbstheilung zu verhelfen, ohne erheblich in den Organismus einzugreifen. Die Akupunktur ist eine der populärsten alternativen Heilungsmethoden dar. Diese jahrtausendealte, traditionelle Heilungsmethode aus China sieht vor, mithilfe gezielter Nadelstiche in die Hautoberfläche Schmerzen zu lindern. Aufgrund der unzureichenden Beweislage hinsichtlich der Wirksamkeit alternativmedizinischer Heilmethoden gelten auch diese in Forscherkreisen als kontrovers.

#### 4.3.2 Fitness, Spa und Wellness

Der Work-Life-Balance, also das Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit im Gleichgewicht zu halten, wird zunehmend große Relevanz zugesprochen. In einer immer schnelllebigeren Gesellschaft, wie sie in Deutschland vorzufinden ist, galt (Frei-) Zeitmangel als Prestigeobjekt. Personen, die überdurchschnittlich viel Zeit in ihre Arbeit investierten, galten in der Regel als sehr erfolgreich, da eine Art *Unentbehrlichkeit* für

den Betrieb hiermit assoziiert wurde. Die Folge der großen Arbeitsbelastung waren oftmals physische und psychische Probleme der Vielarbeiter, da der Körper in Ermangelung eines Arbeitsausgleiches Erschöpfungszustände aufwies. Um dem entgegenzuwirken, etablierte sich zwischenzeitlich die Philosophie der Work-Life-Balance in Unternehmens- und Arbeiterkulturen. Der Grundsatz, dass der Mensch einen Ausgleich benötigt, um die während der Arbeit verbrauchte Energie wiederherzustellen, findet zunehmend Befürwortung in der Bevölkerung. Da der Mensch sehr individuelle Präferenzen bezüglich des Arbeitsausgleiches besitzt, kann die Thematik der idealen Gestaltung der arbeitsfreien Zeit nicht pauschalisiert werden.

Nichtsdestotrotz ist diesbezüglich ein Trend zu Fitness, *Spa und Wellness* festzustellen. Die Bevölkerung des späten zwanzigsten Jahrhunderts ist geprägt von Zivilisationskrankheiten. Hierbei handelt es sich um „Erkrankungen, die durch ungesunde Lebensweisen hervorgerufen werden“ [vgl. Zwick/ Müller, Bewegung als Therapie: Gezielte Schritte zum Wohlbefinden, 2007, 13]. Mangelnde Bewegung, unausgewogene Ernährung sowie Tabak- und Alkoholkonsum stellen die wesentlichen krankheitsbegünstigenden Faktoren dar, die sich gesellschaftlich etablierten. Zu den Folgen ungesunder Lebensstile zählen mitunter Adipositas, Diabetes mellitus Typ 2 und Bluthochdruck [vgl. Zwick 2007, 13]. Zur Prävention derartiger Krankheiten verankerte sich ein neues Körperbewusstsein in der Gesellschaft und Erhalt bzw. Optimierung der eigenen Fitness wurde ein höherer Stellenwert zugesprochen. Fitnessstudios breiten sich seit den 80er Jahren bundesweit aus und sportliche Ertüchtigung wird zunehmend in den Alltag integriert.

Aufgrund einer hohen Arbeitsauslastung sowie körperliche Anstrengung in Form von Sport besteht jedoch die Gefahr der Überanstrengung. Hinsichtlich der Erschöpfung eines menschlichen Organismus existiert das Risiko, dass die Work-Life-Balance erheblich ins Ungleichgewicht gerät und die Entwicklung von Depressionen begünstigt wird. In Form verschiedener Entspannungsmaßnahmen soll die physische sowie psychische Überlastung vermieden werden. Zu den populärsten Maßnahmen zählen Spa und Wellness. Der Terminus *Spa* findet seinen Ursprung in der aus der Antike stammenden, lateinischen Redewendung *sanus per aquam*, zu Deutsch *Gesundheit durch Wasser* [vgl. Saller 2011, 242]. Heute findet der Begriff in Gesundheits- und Entspannungseinrichtungen Verwendung, in denen die Materie „Wasser“ eine erhebliche Rolle spielt. Folglich können Heilbäder, Poolbereiche, Whirlpools und Anwendungen, die eng mit Wasser in Verbindung stehen, als Spas kategorisiert werden. Häufig stellen sie Teil eines Hotels dar, in sogenannten *Day Spas* können jedoch auch ohne Übernachtung Spa-Angebote für einige Stunden wahrgenommen werden. Anders als es bei Spas der Fall ist, müssen Wellness-Angebote nicht zwingend mit Wasser im Zusammenhang stehen.

Der Begriff Wellness beinhaltet im weitesten Sinne alle Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt, die positiv zu Entspannung und Gesundheit beitragen. Wellness-tourismus gewann in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung und das Reisemotiv *Erholung* verzeichnete einen positiven Trend [vgl. Cassens, Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung: Ein Lehrbuch, 2013: 64]. Da der Berufsalltag häufig von Multitasking und Dauererreichbarkeit geprägt ist, soll die Urlaubsreise also möglichst entspannt realisiert werden. Mithilfe verschiedener entspannungstherapeutischer Maßnahmen, wie z.B. Saunagängen, Massagen und Yoga soll der Stressabbau des Körpers gefördert werden. Darüber hinaus werden in Wellness- und Spa-Einrichtungen oftmals Beauty-Anwendungen angeboten.

### 4.3.3 Beauty

Neben dem Streben nach einem gesunden Leben wächst das Bedürfnis in der Bevölkerung, dem aktuellen Schönheitsideal zu entsprechen [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 31]. Dem Thema *Beauty* wird somit eine immer größer werdende Relevanz zugesprochen, vor allem, da Schönheit in der Gesellschaft mit Erfolg und Ansehen assoziiert wird. Insbesondere Frauen legen großen Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild und möchten möglichst viel Attraktivität verkörpern.

Nach dem aktuellen Schönheitsideal gelten aktuell vor allem schlanke Frauen mit symmetrischen, kindlichen Gesichtszügen und vollem Haar als attraktiv [ Szczyпка 2006, 9]. Um möglichst mit diesem Ideal übereinzustimmen, nehmen es viele Personen in Kauf, verschiedene Maßnahmen in den Alltag zu integrieren. So werden Diäten durchgeführt, diverse Sportarten praktiziert und Beautyanwendungen, wie Haarverlängerungen und Nagelmodellagen, in Anspruch genommen. In Extremfällen finden sogar hochpreisige und riskante Schönheitsoperationen Anwendung.

Der Beautytrend bzw. der hohe Stellenwert von Schönheit in der Gesellschaft stieß in den letzten Jahren vermehrt auf Kritik. Vor allem junge Frauen neigen dazu, utopischen Idealen, die in den Medien propagiert werden, nachzueifern. Untergewichtige Persönlichkeiten wie Kate Moss und Victoria Beckham definierten in den 2000ern den weiblichen Schlankheitsbegriff neu, ein nahezu magerer Körper galt als Statussymbol in der heutigen Wohlstandsgesellschaft. Essstörungen wurden zunehmend zum Problem in der Bevölkerung. Wohingegen 1998 33 Todesfälle in Deutschland auf eine Essstörung zurückgeführt werden konnten, verdreifachte sich die Zahl innerhalb einer Dekade auf 100 im Jahr 2008. Diese negative Veränderung stieß auf große mediale Resonanz und zunehmend wurden Aktivitäten und Kampagnen gegen den Magerwahn initiiert. 2012 wurden innerhalb der Bundesrepublik noch 70 Todesfälle diesbezüglich dokumentiert, überwiegend handelt es sich hierbei um Frauen unter 30 Jahren [vgl.



Statista 2014]. Unter anderem aufgrund dieser Zahlen lässt sich feststellen, dass Veränderungen hinsichtlich des Schönheitsideals auftreten. Der Kult um einen möglichst schlanken Körper wird allmählich abgelöst, der aktuellste Trend bei Frauen tendiert zu natürlichen, weiblichen Formen. Ein gesunder Körperbau, ohne künstliche kosmetische Eingriffe gewinnt zunehmend an Bedeutung. Auch hinsichtlich Kosmetika finden Produkte ohne künstliche Inhaltsstoffe großen Anklang. Diese sogenannte Naturkosmetik verzichtet auf Tierversuche und synthetische Ingredienzien. Stattdessen finden beispielsweise Aloe vera, dem eine entzündungshemmende Wirkung nachgesagt wird, pflanzliche Öle und Kräuter, oftmals aus biologischem Anbau, Verwendung [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 31]. Daraus resultiert, dass sich der Nachhaltigkeitstrend auch in der Beautyindustrie etablierte.

#### **4.4 Responsibility und Transparenz**

Zunehmend gelangten in den letzten Jahren Unternehmen aufgrund ihres Fehlverhaltens in den Fokus der Öffentlichkeit. Von wirtschaftlicher Profitgier getrieben, missachteten sie ökologische, ökonomische und soziale Aspekte in ihrem Handeln. Eine der größten von einem Unternehmen ausgehende Umweltkatastrophe stellte die Explosion der Ölbohrplattform „Deepwater Horizon“ im Jahr 2010 dar. Über 700 Millionen Liter Öl flossen daraufhin ungebremst in den Golf von Mexiko und verursachten eine Ölpest, die auch vier Jahre später Flora und Fauna erheblich beeinträchtigt [vgl. Isabell Prophet, 2014]. Ebenfalls 2010 geriet der Apple-Zulieferer Foxconn in die Schlagzeilen der Medien. Unter unmenschlichen Bedingungen und für geringe Entlohnung mussten die Mitarbeiter ihre Arbeit ableisten. Innerhalb eines Jahres begangen 13 Foxconn-Angestellte in China Suizid [vgl. Der Spiegel, 2013]. Aufgrund dieser Tatsachen sensibilisierte sich die Gesellschaft hinsichtlich der Thematik „Responsibility und Transparenz“. Die Konsumenten verspüren zunehmend das Bedürfnis, den Ursprung ihrer erworbenen Produkte zu kennen. Des Weiteren möchten sie ausschließen können, dass die Produkte auf Kosten von Mensch und Umwelt hergestellt wurden. Nur ein transparentes und verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ermöglicht diese Bedürfnisbefriedigung.

Immer mehr Unternehmen gehen sogar einen Schritt weiter, indem sie neben vollständiger Transparenz ihrer internen Prozesse den verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Umwelt demonstrieren und darüber hinaus sich an externen Projekten, wie beispielsweise Naturschutz, engagieren. Der Fachterminus lautet hierfür Corporate Social Responsibility, also die „freiwillige Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen“ [vgl. Heinrich 2013, V]. CSR stellt heutzutage ein beinahe unabdingbares Instrument dar, um auf dem Markt bestehen zu können. Unternehmen, die mithilfe solcher Projekte einen positiven Beitrag zur Gesellschaft bzw. der Natur

leisten, sollten diese nach innen sowie außen kommunizieren um in das Bewusstsein der Bevölkerung zu rücken. Da der moderne Markt von einem Überangebot an Produkten geprägt ist, entwickelt sich aus Konsumentensicht zunehmend das Bedürfnis nach einer Erleichterung der Kaufentscheidung. Demzufolge stellen *Responsibility und Transparenz* der Unternehmen, aber auch Qualitätsstandards, nicht zu verachtende Wettbewerbsvorteile dar. Die Thematik der Produktqualität wird im folgenden Punkt erläutert.

#### **4.5 Qualitätsbewusstsein und Anspruchsdenken**

Wie bereits erwähnt, ist das elementare Merkmal eines Käufermarktes, dass deutlich mehr Angebot als Nachfrage besteht. Aufgrund der freien Produktwahl der Konsumenten etablierten sich in den letzten Jahren steigende Qualitätsansprüche in der Gesellschaft. Da wie in den vorherigen Punkten des vierten Kapitels erläutert, die Thematik der Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnt, werden hinsichtlich der Kaufentscheidung häufig Produkte bevorzugt, die Nachhaltigkeitsstandards und ein hohes Qualitätsniveau aufweisen.

## 5 LOHAS

Nachdem in Kapitel 4 detailliert auf die Thematik der *Sustainability* eingegangen und dessen Bedeutung erläutert wurde, gilt es nun auf den Teil der Gesellschaft einzugehen, der Aspekte der Nachhaltigkeit sehr intensiv in den Alltag integriert. Hierbei handelt es sich um die Vertreter des *Lifestyle of Health and Sustainability*, zu Deutsch „Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit“ [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 2]. Geläufiger ist jedoch das Akronym LOHAS, das den Lifestyle selbst, sowie auch dessen Anhänger bezeichnet. Seit der Jahrtausendewende wird den LOHAS zunehmend Relevanz beigemessen. Inzwischen etablierte sich der Trend, ein gesundheits- und nachhaltigkeitsorientiertes Leben zu führen in Industriegesellschaften [Kirig/ Wenzel 2009, 7]. Erhebungen der Markt-Media-Studie „Typologie der Wünsche“ ergaben, dass über 15% der deutschen Bevölkerung den LOHAS zuzuordnen sind, Tendenz steigend [vgl. Typologie der Wünsche 2013, 36]. Doch nicht nur die Gesellschaft unterliegt einem Wandel. Der grüne Trend, diese Farbe wird im modernen Sprachgebrauch als Synonym der Ökologie verwendet, breitet sich ebenfalls in der Wirtschaft aus. Im Folgenden wird erläutert, welchen Einfluss der Lifestyle of Health and Sustainability auf das Wirtschaftssystem, bzw. auf die einzelnen Akteure innerhalb dieses Systems, ausübt.

### 5.1 LOHAS in Abgrenzung zu Greenomics

Rudimentär betrachtet, erfüllen die LOHAS nicht die idealen Kriterien einer Zielgruppe aus Unternehmenssicht. Die Anwendung der in Punkt 3.1 dargestellten klassischen Marktsegmentierungskriterien wird scheitern, da es sich bei den LOHAS um eine äußerst heterogene Zielgruppe handelt. Der Gesundheits- und Nachhaltigkeitstrend dehnt sich über alle Teile der Bevölkerung aus, weshalb beispielsweise Alters-, Einkommens- oder familiäre Strukturen der LOHAS nicht klar definiert werden können. Des Weiteren stellt das hohe Anspruchs- und Qualitätsdenken der LOHAS eine Herausforderung für Unternehmungen dar. Nichtsdestotrotz sind sie, aufgrund ihrer in der Regel überdurchschnittlich hohen Kaufkraft und Preisbereitschaft, für viele Unternehmen eine nicht zu verachtende Konsumentengruppe [Köhn-Ladenburger 2013, 5]. Wohingegen noch vor wenigen Jahren LOHAS als Randgruppe wahrgenommen wurden und dementsprechend eine Minderheit der Unternehmungen bereit war, große Aufwände zu betreiben um deren Bedürfnisse zu befriedigen, reagierte die Wirtschaft inzwischen. Diesen ökonomischen Wandel in Richtung Sustainability bezeichnet der Trendforscher Eike Wenzel als *Greenomics* in seiner gleichnamigen Publikation [vgl. Wenzel/ Kirig/ Rauch 2009, 14]. Konkreter bedeutet dies, dass sich die steigende Nachfrage nach grünen Produkten und die politischen Forderungen hinsichtlich Nachhaltigkeit auf den Angebotsmarkt auswirken. Die ersten Unternehmer rüsteten mit dem Ziel auf, den hohen Nachhaltigkeitsstandards der LOHAS zu entsprechen, sich somit vom Wettbewerb

abzuheben und mehr Gewinn zu erzielen. Inzwischen sind immer mehr Betriebe gezwungen, nachhaltige Produkte auf dem Markt anzubieten, um ihre Existenz zu sichern, da konventionelle nicht mehr ausreichend nachgefragt werden. Sie werden aus einer Notwendigkeit heraus Teil des Greenomics, zu Deutsch der „grünen Wirtschaft“. Greenomics und LOHAS stehen in einem indirekten Abhängigkeitsverhältnis zueinander, welches in Abbildung 15 grafisch dargestellt wird.

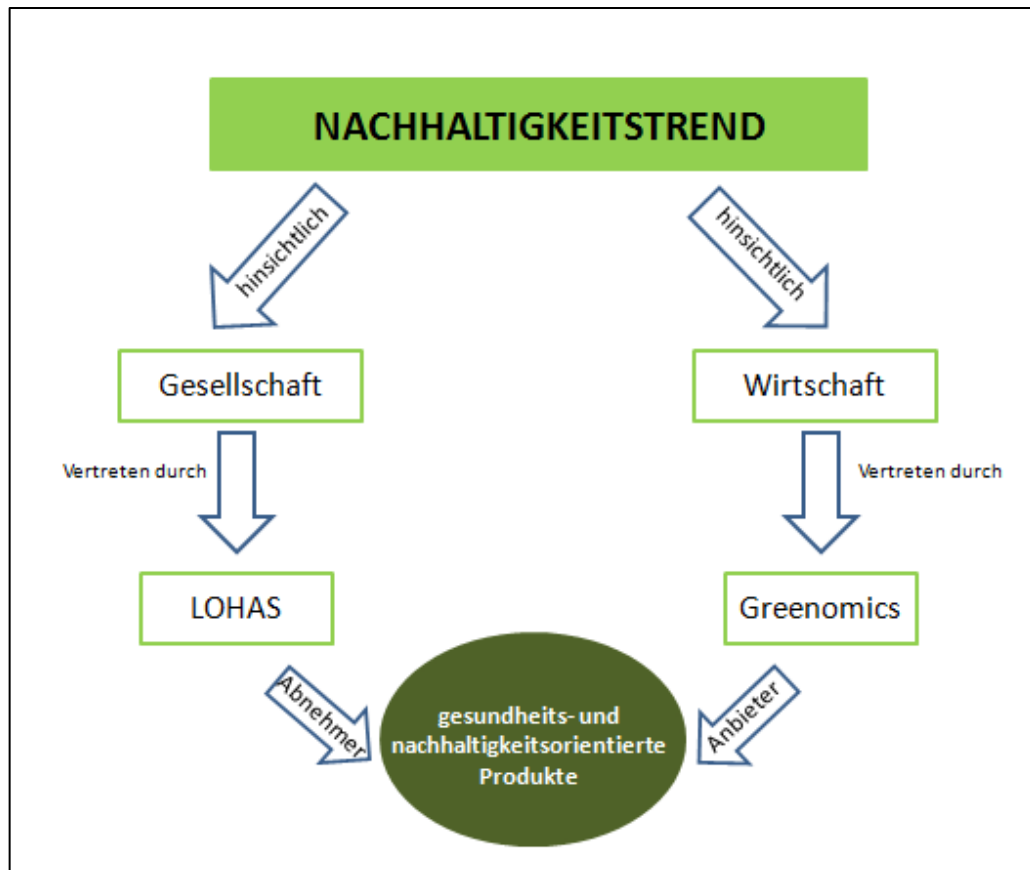


Abbildung 15: Indirektes Abhängigkeitsverhältnis zwischen LOHAS und Greenomics  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Insofern die Abnehmer der gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierten Produkte, die LOHAS, auf dem Markt nicht mehr agieren würden, könnte die Summe aller darauf ausgerichteten Unternehmungen, die Greenomics, nicht mehr existieren. Von einem Wertewandel contra Nachhaltigkeit ist jedoch in absehbarer Zeit nicht auszugehen. Christiane Köhn-Ladenburger, Marketingspezialistin im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens, stellt in ihrer Veröffentlichung *Marketing für LOHAS* die These auf, dass Unternehmen, die die Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigen in Zukunft den Markt beherrschen [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 1]. Der grüne Lebensstil hat sich „auf den Weg zur gesellschaftlichen Mitte gemacht“ [vgl. Wenzel/ Kirig/ Rauch 2009, 18], womit er ausdrückt, dass LOHAS und mit ihnen auch Greenomics zukünftig an Bedeutung gewinnen werden.

## 5.2 Lifestyle und Konsumverhalten

Da der Lifestyle of Health and Sustainability ein sehr modernes Phänomen darstellt, existieren, begründet durch einen unzureichenden Forschungsstand, verschiedene zum Teil widersprüchliche Definitionen desselben. Unbestritten ist jedoch, dass der amerikanische Soziologe Paul Ray und die Psychologin Sherry Ruth Anderson hinsichtlich des schriftlichen Erfassens dieses Trends mit dem Werk *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing The World* Pionierarbeit leisteten. Seither gewinnt das Thema LOHAS in nahezu allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen der westlichen Bevölkerung an Bedeutung. Wie bereits erwähnt, handelt es sich hierbei um eine sehr heterogene Personengruppe, die jedoch hinsichtlich des Lebensstils und Konsumverhaltens Ähnlichkeiten aufweist. Dies gilt es im Folgenden näher zu erläutern.

Die Gesundheit gilt als zentraler Begriff bezüglich dieses Lifestyles. LOHAS verstehen unter „Gesundheit“ nicht nur die Abwesenheit von Krankheit, sondern auch das Ausüben präventiver Aktivitäten. Der LOHAS-Stereotyp ist sportaffin und legt großen Wert auf eine frische, ausgewogene Ernährung. In nahezu allen Konsumbereichen der LOHAS steht die Gesundheit im Fokus. Das Vorbeugen von Krankheiten bzw. das Wahren der Gesundheit spielt bei der Kaufentscheidung eine elementare Rolle. Ursprung des Drangs nach einem gesunden Leben könnte unter anderem der Demographische Wandel sein, welcher in Deutschland, wie bereits erwähnt, besonders deutlich voranschreitet. Der Gesundheitsbegriff erlangte zunehmend Relevanz, da das Bedürfnis, im Alter noch von guter körperlicher und seelischer Verfassung zu sein in einer immer älter werdenden Gesellschaft sehr präsent ist [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 33]. Somit kann der in Kapitel 4.3 beschriebene Gesundheitstrend, respektive dessen Erscheinungsfelder, bedenkenlos auf die LOHAS übertragen werden.

Neben der *Gesundheit* nimmt auch die *Nachhaltigkeit* eine essentielle Rolle hinsichtlich des grünen Lebensstiles ein. Für zukünftige und gegenwärtige Generationen entwickelten sie ein Verantwortungsgefühl, da ihnen bewusst wurde, dass ohne praktizierte Ressourcenschonung das Leben auf der Erde langfristig nicht gesichert sein wird. LOHAS sind über die Ausgangslage des Planeten und die negativen Folgen umweltbelastender Lebensstile informiert. In Folge dessen ziehen sie nachhaltige Produkte und Dienstleistungen den Konventionellen vor. Die Vertreter des Lifestyles of Health and Sustainability sind stets bemüht, Nachhaltigkeitsaspekte wie in Kapitel 4 beschrieben, in den Alltag zu integrieren, jedoch nimmt in diesem Teil der Gesellschaft das Ausleben der persönlichen Freiheit ebenfalls einen hohen Stellenwert ein. Ein asketisches Leben ist für LOHAS nicht realisierbar, denn das Verlangen nach Genuss, persönlicher Entfaltung und einer komfortablen Lebensgestaltung überwiegt. Nichtsdestotrotz wird Luxus im Sinne von Verschwendung und Opulenz weitestgehend abgelehnt. Aufgrund dieses

konträren Verhaltens findet der Begriff „Sowohl-als-auch-Kultur“ in diesem Zusammenhang häufig Anwendung [vgl. Kirig/ Wenzel 2009, 12].

Aufgrund ihres unkonventionellen und inkonsequenten Verhaltens entstand zudem die Bezeichnung der *moralischen Hedonisten* [Kirig/Wenzel 2009, 12]. Das Adjektiv *moralisch* resultiert aus ihrem Bedürfnis nach ethischer Korrektheit, *Hedonist* aus ihrem ausgeprägten Sinn für Genuss und ihrer lebensbejahenden Einstellung. Ein Großteil der Bewegung tätigt bewusst und unbewusst umweltschädliche Aktionen wie zum Beispiel Autofahren oder Fernreisen. Ein Verzicht auf derartige „ökologische Vergehen“ kommt nicht in Betracht, weil infolge dessen die Lebensqualität darunter leiden würde. Da LOHAS jedoch über ein ausgeprägtes moralisches Gewissen verfügen, ist es ihr Anliegen, Fehlverhalten anderweitig zu kompensieren. Dies führt oftmals zu paradoxen Situationen, wie zum Beispiel den kurzen Weg zum Biosupermarkt mit dem Auto zurückzulegen.

Im Lifestyles of Health and Sustainability ist häufig eine überdurchschnittlich ausgeprägte Technikaffinität vorzufinden. Innovationen, wie beispielsweise Hybridautos, Photovoltaik und Smartphones, werden nach kritischer Durchleuchtung unverzüglich angenommen. LOHAS gelten als inquisitiv, die ständige Erweiterung des Wissens nimmt eine wesentliche Rolle in deren Leben ein [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 45]. Einen Großteil der Informationen beziehen sie aus dem Internet, aber auch aus Printpublikationen wie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher finden hierfür häufig Verwendung. Das Massenmedium *Fernsehen* spielt nur noch eine untergeordnete Rolle, dessen Glaubwürdigkeit hinterfragt und dessen Wissensvermittlung als unzureichend empfunden wird. Verstärkt finden Soziale Netzwerke Eingang in den Alltag der LOHAS. Aufgrund ihrer Möglichkeiten zur Interaktion stellen diese für LOHAS ein attraktives Medium dar [vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 46].

Die LOHAS können vor allem durch ihr Konsumverhalten definiert werden. *Biologischer Anbau*, *saisonal und regional* sowie *fair trade*, stellen elementare Produkteigenschaften der Verbrauchsgüter dar. Bei langlebigen Gütern wie zum Beispiel der Inneneinrichtung oder dem Auto, wird über den Nachhaltigkeitsaspekten hinaus auch das Design berücksichtigt. Des Weiteren sind eine lange Lebensdauer sowie die exzellente Güte des Produktes gewichtige Argumente beim Kauf. Da es sich bei LOHAS zum Großteil um Personen handelt, die ein überdurchschnittliches Einkommen beziehen, stellt die Hochpreisigkeit dieser Produkte kein Kaufhindernis dar. In Kapitel 6 wird anhand eines Praxisbeispiels aufgezeigt, mithilfe welcher Maßnahmen eine Hotelunternehmung sich auf die Zielgruppe der LOHAS spezialisiert.

## 6 LOHAS in der Hotelwirtschaft am Beispiel des Wellnesshotels Auerhahn

Um aufzuzeigen, wie der theoretische Teil dieser Arbeit in die Praxis umgesetzt werden kann, bedarf es eines Beispiels aus der Realität. Das im diesem Kapitel durchleuchtete Wellnesshotel Auerhahn im Schwarzwald eignet sich ideal, um den LOHAS-Trend in der Hotelwirtschaft exemplarisch darzustellen.

### 6.1 Destination und Hotel Auerhahn

Das Hotel Auerhahn befindet sich in Vorderaha, einem Ortsteil der Gemeinde Schluchsee im Südschwarzwald, Baden-Württemberg. Die Gemeinde ist mit dem Prädikat *Heilklimatischer Kurort* ausgezeichnet. Dieses vom Deutschen Heilbäderverband initiierte Gütesiegel erhalten ausschließlich Kurorte, deren klimatischen Bedingungen unter anderem bestimmte Grenzwerte hinsichtlich der Luftqualität einhalten [vgl. Deutscher Heilbäderverband / Deutscher Tourismusverband 2005, 90]. Weitere Voraussetzungen für Heilklimatische Kurorte sind in Anlage 1 festgehalten. Des Weiteren liegt die Destination Vorderaha in unmittelbarer Nähe zum Schluchsee inmitten des Naturparks Südschwarzwald. Mit 7,5 Kilometern Länge und 1,4 Kilometern Breite handelt es sich beim Schluchsee um den größten See des Schwarzwaldes. Von Stiftung Warentest wurde er, wie in Anlage 2 festgehalten, mit der bestmöglichen Wertung „Empfehlenswert“ ausgezeichnet [vgl. Stiftung Warentest 2008]. Vorderaha befindet sich auf nahezu 1000 Metern Höhe und ist circa 4 Kilometer vom höchsten Berg Baden-Württembergs, dem Feldberg, 20 Kilometer von Titisee-Neustadt sowie 45 Kilometer von Freiburg entfernt.

62 Zimmer verschiedener Arten umfasst das Hotel Auerhahn, das die Qualitätsstandards der Vier-Sterne-Kategorie erzielt. Somit entspricht der seit 1993 von Familie Thoma geführte Hotelbetrieb der Definition von Dehoga einer „Unterkunft für hohe Ansprüche“ [vgl. Dehoga 2014b]. Im Fokus der Produkt- und Marketingaktivitäten steht der 2000 m<sup>2</sup> große Wellnessbereich der Unternehmung. Darüber hinaus sind zwei Restaurants und diverse Sportangebote elementare Bestandteile des Hotels.

## 6.2 Produkt- und Servicepolitik

Da es sich beim Hotel Auerhahn um einen inhabergeführten Betrieb handelt, nehmen die Eheleute Thoma als Besitzer des Hotels die höchste Hierarchieebene im Unternehmensorganigramm ein. Zu ihren Aufgaben zählt, wie bereits in Kapitel 2 erläutert, die Formulierung einer Produkt- sowie Servicepolitik. Wie bereits in Kapitel 2 erläutert, umfasst die Produktpolitik die Zusammenstellung eines Leistungspaketes. In der Hotellerie stellt dieses Leistungspaket die Gesamtheit aller Beherbergungs-, Verpflegungs- und Nebenleistungen dar, die dem Gast auch gegen Aufpreis, angeboten werden. Das Hotel Auerhahn handelt nach der Philosophie der „vier Säulen; der Ernährung, der Bewegung, der Entspannung und den positiven Gedanken.“ [vgl. Thoma 2007, 8]. Auf ihr stützt auch die hauseigene Produktpolitik, die vier Säulen stellen zentrale Elemente dieser dar. Hinsichtlich der Beherbergungsleistung kann der Gast zwischen Einzelzimmer, Doppelzimmer oder Suite entscheiden. Die Zimmer sind in verschiedenen Designs gestaltet, wobei helle Farben stets dominieren. Die Verpflegungsleistung spielt im Hotel Auerhahn eine maßgebliche Rolle.

"Nahrung soll Leben erhalten und Leben vermitteln. Deshalb sollten wir auch nur Lebensmittel in unser Innerstes aufnehmen. Lebensmittel sind hochwertige, natürlich belassene Produkte. Biologisch angebaute, frische und saisongerechte Lebensmittel sind dafür die beste Voraussetzung." [vgl. Thoma 2007, 15]

Dieses Zitat veräußert die Maxime des Hotelmanagers in Bezug auf die menschliche Nahrungszufuhr. In beiden hoteleigenen Restaurants, dem Tannenzäpfle und dem Bollenhut, wird dieser Leitsatz berücksichtigt. Die Speisen werden hauptsächlich aus regionalen, saisonalen und biologischen Ingredienzien zubereitet. Zum Süßen wird ausschließlich Vollrohrzucker, Honig, Birnen- oder Apfeldicksaft verwendet, industriell hergestellte Nahrungsmittel finden hingegen nur selten Anwendung. Thoma kreierte für diese Art der Nahrungszubereitung den Begriff „Wellness Vital Küche“. Es wird ausschließlich die Verpflegungsart der Vollpension angeboten.

Insbesondere die Nebenleistungen sind im Hotel Auerhahn von großer Relevanz. Da sich die Unternehmung vor allem als *Wellnesshotel* vermarktet, spielen die Wellnessaspekte auch in Bezug auf die Produktpolitik eine wesentliche Rolle. Der 2000 m<sup>2</sup> umfassende Wellnessbereich ist in das Hotel integriert. Dieses Wellness-Areal umfasst eine Saunalandschaft, einen Badebereich bestehend aus einem Süßwasserbecken und einer Solgrotte, sowie diverse Beauty- sowie Massageanwendungen. Weitere Nebenleistungen werden unter anderem in Form von Sportangeboten, zum Teil gegen Aufpreis, offeriert. Direkt im Hotel können Fahrräder und E-Bikes entliehen werden. Die zwei auf dem Hotelgelände angelegten Tennisplätze können im Sommer bespielt wer-



den, darüber hinaus werden täglich trainergeleitete Einheiten wie zum Beispiel Aquafit, Nordic Walking-Kurse und Yoga angeboten.

Mit dem Verkauf von Wellnessprodukten aus eigener Herstellung bedient sich das Hotel Auerhahn dem produktpolitischen Instrument der vertikalen Diversifikation. Unter der Marke „Kokoderma“ werden möglichst zusatzstofffreie Kosmetikprodukte produziert, die bei Beauty- und Wellnessanwendungen im Hotel verwendet werden. Die Cremes, Körperöle und Lotionen und weitere Kosmetika können direkt im Hotel oder über das Internet erworben werden. Darüber hinaus werden momentan 20 externe Hotelunternehmungen mit den Kosmetikprodukten des Auerhahns beliefert.

Dem Hotelmanagement ist durchaus bewusst, dass die Mitarbeiter den wesentlichen Faktor für Erfolg darstellen. Ferdinand Thoma sieht einen engen Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und deren Arbeitsausführung. Mit einer Bezahlung über dem Branchenschnitt, Weiterbildungsmöglichkeiten und weitestgehend der Vermeidung von Überstunden ist es Ziel des Hotelmanagements motiviertes Personal zu führen, das sich im Betrieb wohlfühlt. „Zufriedene Mitarbeiter stellen die Voraussetzung für guten Gästeservice dar“ lautet die Devise, nach der das Hotel Auerhahn verfährt. Der freundliche Umgang mit Gästen nimmt oberste Priorität ein. Um möglichst einwandfreie Serviceleistungen zu garantieren, legen die Inhaber großen Wert auf die Qualifikation der Mitarbeiter. Die Wellness- und Beautyanwendungen dürfen nur von ausgebildetem Personal durchgeführt werden.

### **6.3 Kommunikation für die Zielgruppe LOHAS**

Im Zentrum der Hotelkommunikation steht der Wellness- bzw. Erholungsaspekt des Auerhahns. Darüber hinaus werden Restaurantleistungen, Sportangebote und die Destination hinsichtlich der Werbung berücksichtigt. In Form des Brandings „Wellness-Vital-Küche“ wurde ein Markenname für die Speiseangebote kreiert, der konsequent vermarktet wird. Die Leistung der Wellness-Vital-Küche wird nur in von der Familie Thoma geführten Hotels angeboten und stellt somit ein Alleinstellungsmerkmal dar. Mithilfe verschiedener Instrumente wird die Hotelleistung am Markt kommuniziert.

Da LOHAS eine internetaffine Verbrauchergruppe sind, wird der unternehmenseigenen Homepage sowie den sozialen Medien eine große Bedeutung zugesprochen. Die Website des Hotels stellt das maßgebliche Element des Onlinemarketings dar. Mithilfe der Abbildung harmonischer Fotografien, in denen häufig die Natur eine starke Präsenz einnimmt, soll das Interesse der LOHAS für das Hotel Auerhahn geweckt werden. Auf der Startseite wird der Hotelinhaber auf einer Fotografie abgebildet, wodurch er die Hotelunternehmung personalisiert. Darunter befinden sich mit der Überschrift *Schwarzwald Geschichten* von Ferdinand Thoma festgehaltene Tipps, Anekdoten und

Informationen. Hierbei handelt es sich um eine sehr emotionale Art und Weise der Ansprache, die zur Authentizitätssteigerung des Hotelbetriebes beiträgt. Für LOHAS spielt vor allem hinsichtlich des Konsums Glaubwürdigkeit eine große Rolle, weshalb die Homepage und somit das Hotel selbst einen authentischen Eindruck machen sollte. Über ein Online-Buchungsportal kann die Zimmerbuchung direkt geschehen. Auf papierverschwendende Kataloge zur Hotelpräsentation kann somit weitestgehend verzichtet werden. Auch in Sozialen Medien wie Google+ und Facebook ist die Hotelunternehmung vertreten. Das Unternehmensprofil wird mindestens einmal pro Woche aktualisiert sowie auf Gästekommentare eingegangen.

Im Hotel selbst stehen dem Gast umfangreiche Informationsmaterialien über die hotel-eigenen Angebote sowie die Destination zur Verfügung. Die Flyer und Booklets in hochwertiger Qualität und einheitlichem Design erläutern die Produkte des Hotelbetriebes ausführlich.

2007 veröffentlichte Ferdinand Thoma erstmals Literatur zu seiner Lebens- und Unternehmensphilosophie, den „Vier Säulen der Gesundheit“. Diese Lektüre verfügt über einen hohen Informationsgehalt hinsichtlich LOHAS-relevanter Themen. Betrachtet man die Veröffentlichung als Kommunikationsinstrument, so handelt es sich hierbei um subtile Art der Öffentlichkeitsarbeit, einem Bestandteil der Public Relations. Indirekt wird im Text auf das Hotel aufmerksam gemacht, ohne dass es jedoch offensichtliche, werbende Züge enthält.

#### **6.4 Tourismuskonzept der baden-württembergischen Landesregierung**

Im Auftrag des Wirtschaftsministeriums und des Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum des Landes Baden-Württemberg wurde zuletzt 2009 ein neues Tourismuskonzept ausformuliert. Dieses Konzept „greift die maßgeblichen Trends auf dem Tourismussektor auf, trifft Aussagen zu den touristischen Potenzialen und gibt den Tourismusakteuren vor Ort, auf regionaler und auf Landesebene Leitlinien an die Hand und zeigt Handlungsfelder auf.“ [vgl. Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in Baden-Württemberg,1]. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu übersteigen, werden nur die im Zusammenhang mit LOHAS oder dem Hotel Auerhahn wesentlichen Punkte ausgearbeitet. Wie in der gesamten Bundesrepublik stellt auch in Baden-Württemberg die Tourismuswirtschaft einen relevanten Wirtschaftsfaktor dar. Der Schwarzwald konnte 2008 mit mehr als 19 Mio. Übernachtungen den größten Teil des gesamten Übernachtungsvolumens Baden-Württembergs generieren. Wohingegen das im Schwarzwald eingeführte Konzept der Gästekarte Konus als sehr vorbildlich gilt, besteht infrastruktureller Handlungsbedarf in einigen Teilen des Mittelgebirges. Die auch im Hotel Auerhahn erhältliche Konus Karte bietet Kurtaxe bezahlenden Gästen die Möglichkeit, während des Aufenthalts sämtliche Busse und Bahnen des Nahver-

kehrs kostenlos zu nutzen. Aufgrund verschiedener Gesundheitsreformen unterliegt der gesundheitstouristische Markt einem Wandel, der Trend des Wellnesstourismus etablierte sich. Da die Krankenkassen immer weniger Leistungen diesbezüglich übernehmen, sind die Gäste häufig Selbstzahler. Wohingegen klassische Kureinrichtungen im Zuge dessen große Verluste in Kauf nehmen mussten, profitiert die moderne Wellnesshotellerie hiervon. Diese birgt großes Potential in Baden-Württemberg, da vor allem im Schwarzwald, die ökologischen Rahmenbedingungen (z.B. Luftqualität, Thermalquellen) hierfür in natürlicher Form vorhanden sind.

Neben den Trends im Gesundheitstourismus werden auch den Entwicklungen im Naturtourismus wesentliche Bedeutungen zugesprochen. Als wichtiger Trend in Bezug auf den Naturtourismus wird die Zielgruppe der LOHAS genannt. In der Konzeption wird das Potential der LOHAS beschrieben und dargestellt, dass es sich „hierbei nicht um den klassischen Ökotourismus handelt, sondern vielmehr um einen „bewussten Umgang mit Kulturlandschaften und der Natur“ [vgl. Wirtschaftsministerium/ Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum des Landes Baden-Württemberg 2009, 27]. Die Tatsache, dass der Lifestyle of Health and Sustainability Eingang in das Tourismuskonzept einer Landesregierung gefunden hat, verdeutlicht den erheblichen Stellenwert dieser gesellschaftlichen Bewegung und dass es sich um einen langfristigen Trend handelt.

## 7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Optimierung des Marketings für die Zielgruppe LOHAS

Abschließend werden, basierend auf den vorhergehenden Kapiteln, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Hotelbetriebe, die die Akquirierung von LOHAS fokussieren, veräußert. In Abbildung 16 werden diese Erfolgsfaktoren graphisch darstellt.

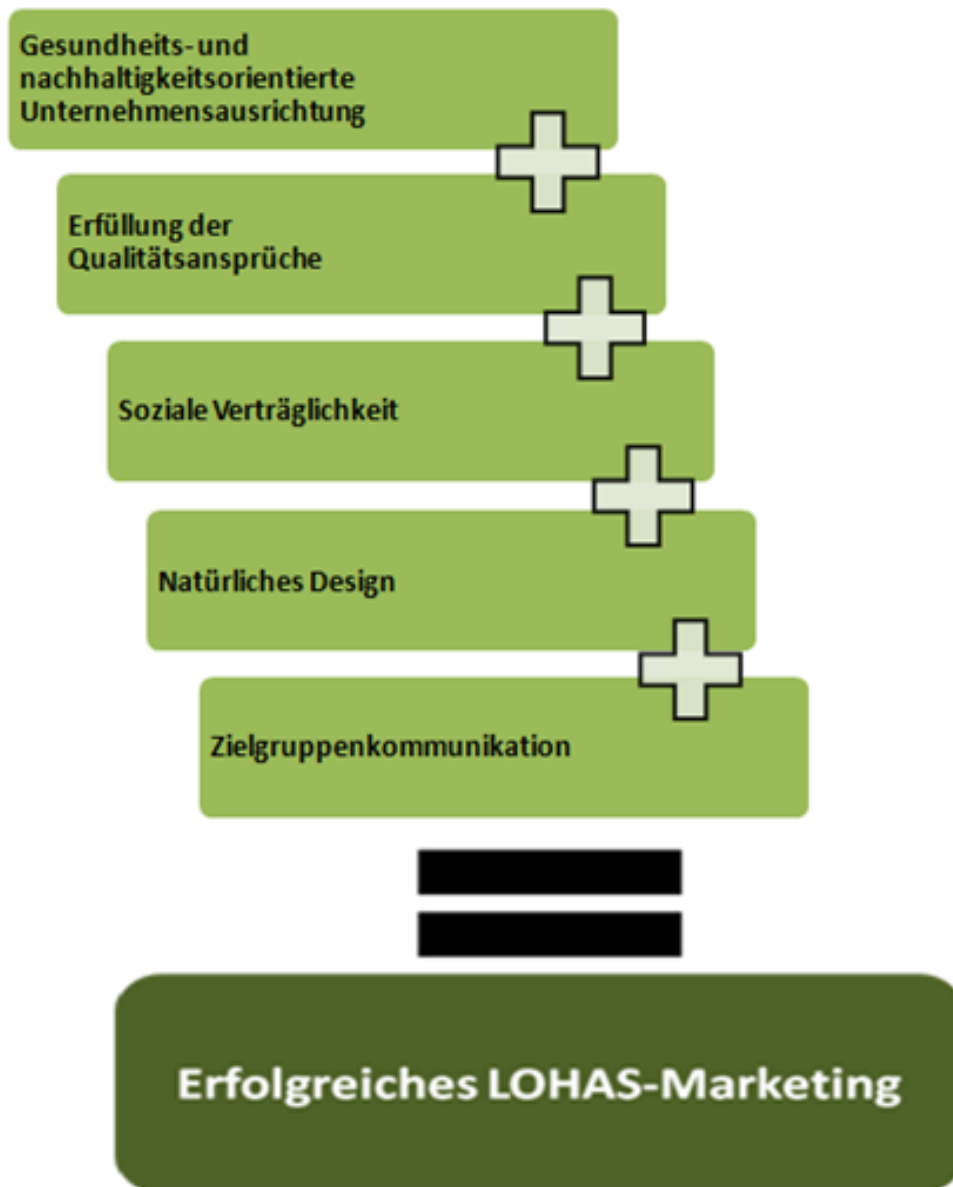


Abbildung 16: Erfolgsfaktoren für LOHAS-Marketing  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Erfolgsfaktoren für LOHAS-Hotels spiegeln sich bereits in der Unternehmensphilosophie wieder. Um für LOHAS attraktiv zu sein, muss diese eine Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung aufweisen. Das gesamte unternehmerische Handeln muss sich an den Grundprinzipien des Lifestyle of Health and Sustainability orientieren. Darüber hinaus gilt es, den hohen Qualitätsansprüchen dieser Zielgruppe zu entsprechen, was einen hohen Kosten- und Personalaufwand voraussetzt. Im Idealfall sollten alle drei Bereiche des Hotelproduktes, die Beherbergungs-, die Verpflegungs- sowie die Nebenleistungen über Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekte verfügen. Dies umfasst beispielsweise die Verwendung erneuerbarer Energien, z.B. mittels am Hoteldach angebrachter Solarkollektoren sowie die Zubereitung der Speisen mit biologischen, regionalen bzw. fair gehandelten Produkten. Neben der Berücksichtigung ökologischer Aspekte stellt auch die soziale Verträglichkeit einen relevanten Erfolgsfaktor für LOHAS-Hotels dar. Mitarbeiter sollten gerecht behandelt werden, was den respektvollen Umgang, eine adäquate Bezahlung und angenehme Arbeitsbedingung umfasst. Darüber hinaus sollte ein Betrieb in mittels CSR, beispielsweise durch die Organisation eines Benefizevents, LOHAS auf sich aufmerksam machen. Auch sollte die Produktpalette des Hotelbetriebes Entspannungs- und Sportangebote aufweisen.

Jedoch reicht es nicht aus, nur nachhaltige und gesundheitsbewusste Produkte zu erstellen. Design und Technik nehmen eine ebenso belangreiche Position hinsichtlich der Hotelauswahl ein. Bei der Gestaltung der Räumlichkeiten ist zu beachten, dass LOHAS großen Wert auf Ästhetik legen. Vor allem die Verwendung hochwertiger, natürlicher Materialien im Bezug auf die Raumgestaltung spricht LOHAS an, was bedeutet, dass beispielsweise Holz oder Stein in der Innenarchitektur dominieren sollte. Wohingegen die Aktualität des Einrichtungsstils keine Rolle spielt, denn beispielsweise werden auch typische Landhaushotels mit traditionellen Möbeln von LOHAS nachgefragt, sollten die technischen Produkte stets auf dem neusten Stand sein. Es sollte die Möglichkeit zur Wlan-Nutzung existieren, sodass dieser inquisitiven Gästegruppe der Zugang zu Sozialen Netzwerken, Nachrichtenseiten und auch dem E-Mail Postfach besteht. Somit besteht sogar die Chance, dass der Hotelbetrieb in einem Facebook-Post erwähnt oder bildlich dargestellt wird.

Die marketingpolitischen Maßnahmen der Hotelunternehmung müssen sich an den besonderen Bedürfnissen der LOHAS orientieren. Bereits der Name der Unternehmung kann die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe auf sich lenken. Es empfiehlt sich, einen Hotelnamen zu wählen, der einen Bezug zur Natur aufweist, wie zum Beispiel *Edelweiß* oder *Auerhahn*. Somit assoziiert der potentielle Gast noch bevor dieser das Hotel betreten hat, Umweltfreundlichkeit mit dem Betrieb. Auf offensive Werbemaß-

nahmen sollte jedoch verzichtet werden, vielmehr ist die subtile Anwendung weniger aufdringlicher Kommunikationsinstrumente, wie Public Relations, geeignet. Vor allem aber sollten Online- und Social Media Marketing im Fokus der Hotelkommunikation stehen. Die Internetpräsenz muss jedoch professionell gestaltet und ständig aktualisiert werden.

Die Berücksichtigung aller Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen setzt einen hohen organisatorischen und vor allem monetären Aufwand voraus. Nichtsdestotrotz ist, da LOHAS sehr kaufkräftig sind und eine hohe Preisbereitschaft veräußern, langfristig von Profit auszugehen.

---

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Ahlert, Dieter/ Hesse, Josef/ Jullens, John/ Smend, Percy (2003): Multikanalstrategien: Konzepte, Methoden und Erfahrungen. Wiesbaden.

Berger, Kathrin (2011): ARD und die Digital Natives: Perspektiven für ein öffentlich-rechtliche Jugend-Marke im Portfolio der ARD Hamburg.

Barth, Joachim (1998): Hotelmarketing. Wiesbaden.

Becker, Jochen (2010): Das Marketingkonzept: Zielstrebig zum Markterfolg. München.

Bildungs- und Beratungszentrum Gastgewerbe (2004): Ihr Weg zu einem klaren Profil. Stuttgart.

Birkigt, Klaus/ Stadler, Marinus (1980): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München.

Bruch, Heike/ Kunze Florian/ Böhm Stephan (2010): Generationen erfolgreich führen. Wiesbaden.

Barth, Joachim (1998): Hotelmarketing. Wiesbaden.

Becker, Jochen (2010): Das Marketingkonzept: Zielstrebig zum Markterfolg. München.

Berg, Waldemar (2008): Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. München.

Brauck, Markus/ Hawranek/ Diemar (2014): URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126267968.html> (Stand: 10.06.2014)

Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (2009): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden.

Bundesministerium für Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): URL:  
[http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie\\_Lebensmittelabfaelle\\_Faktenblatt.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_Lebensmittelabfaelle_Faktenblatt.pdf?__blob=publicationFile) (Stand 20.06.2014)

Bundesinstitut für Risikobewertung (2004): URL:  
[http://www.bfr.bund.de/cm/350/verwendung\\_von\\_vitaminen\\_in\\_lebensmitteln.pdf](http://www.bfr.bund.de/cm/350/verwendung_von_vitaminen_in_lebensmitteln.pdf)  
(Stand 10.06.2014)

Bundeszentrale für politische Bildung (2012):

URL:<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138454/werte-milieus-und-lebensstile-wertewandel> (Stand: 19.06.2014)

Busch, Rainer/ Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz (2008): Integriertes Marketing: Strategie - Organisation - Instrumente. Wiesbaden.

Cassens, Manfred (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung: Ein Lehrbuch. München.

Deg, Robert (2012): Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.

Der Spiegel Online (2013): URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/apple-zulieferer-foxconn-gesteht-arbeitsrechtsverletzungen-in-china-a-927330.html> (Stand: 11.06.2014)

Deutscher Fleischerverband (2013): URL:

[http://www.fleischerhandwerk.de/cms/upload/pdf/GB2013\\_Gr\\_Fleischverzehr.pdf](http://www.fleischerhandwerk.de/cms/upload/pdf/GB2013_Gr_Fleischverzehr.pdf) (Stand: 10.06.2014)

Deutscher Heilbäderverband/ Deutscher Tourismusverband (2005): URL:

<http://www.deutscher-heilbaederverband.de/Begriffsbestimmungen-aktualisiert-26-10-2013-PDF-pdf-722868.pdf> (Stand: 14.06.2014)

Dehoga (2014): URL: <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/betriebsarten/> (Stand: 09.06.2014)

Dehoga (2014a): URL: [http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Daten\\_Fakten\\_Trends/Zahlespiegel\\_und\\_Branchenberichte/Zahlenspiegel/Zahlenspiegel\\_1\\_\\_Quartal\\_2014.pdf](http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Daten_Fakten_Trends/Zahlespiegel_und_Branchenberichte/Zahlenspiegel/Zahlenspiegel_1__Quartal_2014.pdf) (Stand: 18.06.2014)

Dehoga (2014b): <http://www.hotelsterne.de/kriterien.html> (Stand: 10.06.2014)

Domning, Marc / Elger, Christian/ Rasel, André (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wiesbaden.

Drumbl, Aloisius (2010): Ökotraining. Graz.

Duden 2014: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Szene> (Stand: 10.06.2014)



Europäischer Rat (2007):

URL:<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF> (Stand: 12.06.2014)

Ford, Henry (2014): URL: <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (Stand: 20.06.2014)

Generalversammlung der Vereinten Nationen (1948):

URL: <http://www.un.org/depts/german/menschenrechte/aemr.pdf> (Stand: 18.06.2014)

Gerlach, Anne/ Stromporowski, Stephan/ Tecklenburg, Ernestine (2013): Erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement in Hotellerie und Gastronomie. Hamburg.

Hänssler, Karl Heinz (2011): Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München.

Heinrich, Peter (2013): CSR und Kommunikation, Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Ingolstadt.

Hepp, Adalbert/ Hradil, Stefan (2009): Deutsche Verhältnisse, eine Sozialkunde. Opladen.

Hitzler, Ronald/ Bucher, Thomas/ Niederbacher, Arne (2005): Leben in Szenen – Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Wiesbaden.

Hitzler, Ronald/ Pfadenhauer, Michaela (2001): Techno-Soziologie: Erkundungen einer Jugendkultur. Opladen.

Hotelverband Deutschland (2014): Hotelmarkt Deutschland 2014. Berlin.

Intergovernmental Panel on Climate Change (2014)

<http://www.de-ipcc.de/de/168.php> (Stand: 20.06.2014)

Kirig, Anja/ Wetzel, Eike (2009): LOHAS: Bewusst grün - alles über die neuen Lebenswelten. München.

Kleinaltenkamp, Michael/ Plinke, Wulff/ Frank, Jacob/ Söllner, Albrecht (2006): Markt- und Produktmanagement: Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing. Wiesbaden.

Köhn-Ladenburger, Christiane (2013): Marketing für LOHAS – Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden

Kaletta, Barbara (2008): Anerkennung oder Abwertung: Über die Verarbeitung sozialer Desintegration Wiesbaden.

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. München.

Kreyher, Volker (2001): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing: Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Heidelberg.

Lambert, Sabrina/ Meiren, Thomas (2012): Green Services – Studie zu Trends und Perspektiven nachhaltiger Dienstleistungsangebote. Stuttgart.

Lehrian, Christian (2012): Product Placement und Branded Entertainment: Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien. Hamburg.

Leitzmann, Claus/ von Koerber, Karl/ Männle, Thomas (2004): Vollwert-Ernährung - Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung. Stuttgart.

Leuteritz, Anja/ Wünschmann, Stefan/ Schwarz, Uta/ Müller, Stefan (2008): Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Messansatz - empirische Studie – Praxisleitfaden. Göttingen.

Lewitt, Theodor (2014): <http://www.murba.ch/dialog/> (Stand: 19.06.2014)

Lexikon der Nachhaltigkeit (2014) :URL:  
[http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland\\_report\\_563.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm) (Stand: 19.06.2014)

Lueg, Barbara (2010): Ökonomik des Handels mit Umweltrechten. Frankfurt am Main.  
Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Mediamind (2014): <http://www.mediamind.ch/lifestyle/was-ist-lifestyle/> (Stand: 20.06.2014)

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2002): Markenmanagement. Wiesbaden .

Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred (2003): Dienstleistungsmarketing. Wiesbanden.

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (2014):  
URL:[http://www.mlr.baden-wuerttemberg.de/mlr/Presse/PROJECT%20M\\_Landestourismuskonzept\\_Endversion\\_V29\\_bebildert%20-%20Ohne%20Vorwort.pdf](http://www.mlr.baden-wuerttemberg.de/mlr/Presse/PROJECT%20M_Landestourismuskonzept_Endversion_V29_bebildert%20-%20Ohne%20Vorwort.pdf) (Stand: 14.06.2014)

Otte, Gunnar (2008): Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden.

Parment, Anders (2009): Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft. Wiesbaden.

Peta (2014): URL: : <http://www.peta.de/illegalepelzfarmen#.U5kPgSgaYhV> (Stand: 11.06.2014)

Prophet, Isabell (2014): URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/deepwater-horizon-rohoel-loest-herzversagen-bei-thunfischen-aus-a-953239.html> (Stand: 11.06.2014)

Ranalli, Silva/ Reitbauer, Simone/ Ziegler, Dagmar (2009): Trendreport Grün. Unterföhring.

Runia, Peter/ Wahl, Frank/Geyer, Olaf/ Thewißen, Olaf (2007): Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. München.

Schäfer, Katharina (2006): Branchenimages als Determinanten der Markenprofilierung. Wiesbaden.

Saller, Evelyn (2011): Wellnessurlaub: Garantierte Qualität mit Gütezeichen?: Sonniger Durchblick. Hamburg.

Schlamming, Wolfgang (2013): Hospitality Trends 2013 and Outlook 2014.

Schneider, Gerd/Toyka-Seid, Christiane (2014): URL: <http://www.hanisauland.de/lexikon/g/generation-generationenvertrag.html> (Stand: 19.06.2014)

Schopenhauer, Arthur (2014): URL: <http://www.nur-zitate.com/zitate/kategorie/Gesundheit/seite-2> (Stand: 10.06.2014)

Statista (2013): URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/28905/umfrage/todesfaelle-durch-essstoerungen/>

Statista (2014): URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/28905/umfrage/todesfaelle-durch-essstoerungen/> (Stand 11.06.2014)

Statistisches Bundesamt (2012): URL: [http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Daten\\_Fakten\\_Trends/Zahlespiegel\\_und\\_Branchenberichte/Zahlespiegel/Zahlespiegel\\_1\\_\\_Quartal\\_2014.pdf](http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Daten_Fakten_Trends/Zahlespiegel_und_Branchenberichte/Zahlespiegel/Zahlespiegel_1__Quartal_2014.pdf) (Stand: 10.06.2014)

Statistisches Bundesamt (2014): URL: <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/> (Stand: 08.06.2014)

Stiftung Warentest(2008): URL: <http://www.test.de/400-Seen-und-Badestellen-im-Check-Klare-Sache-1382550-0/?ft=bild&fd=2>

Szczyпка, Ewelina Magdalena (2006): Körperkult, Schönheitswahn und Essstörungen - Probleme junger Mädchen in der Adoleszenz. Darmstadt.

Taubert, Petra (2006): Lebensstile und Mediennutzung. München.

Teufel, Martina (2010): Social Media im Tourismus - Erfolgspotenziale von Hotelbewertungsportalen. Hamburg.

Thoma, Ferdinand (2007): Die vier Säulen der Gesundheit. Schluchsee/Schwarzwald.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. Stuttgart.

Typologie der Wünsche/ Hans Burda Media (2013): Typologie der Wünsche. München.

Welttourismusorganisation (2014): World Tourism Barometer. Madrid.

Wenzel, Eike/ Kirig, Anja/ Rauch, Christian (2009): Greenomics – Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. München.

Wiesner, Knut/Sponholz, Uwe (2007): Dienstleistungsmarketing. München.

Wirtz, Bernd (2009): Direktmarketing-Management: Grundlagen - Instrumente - Prozesse. Wiesbaden.

Wittig, Rüdiger/ Streit, Bruno (2004): Ökologie. Stuttgart.

Wolf, Kurt/ Heckmann, Roland (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Stuttgart.

Zwick, Hartmut (2007): Bewegung als Therapie: Gezielte Schritte zum Wohlbefinden.  
Wien.

## Anlagen

### Anlage 1:

Voraussetzung für Erhalt des Prädikates „Heilklimatischer Kurort“.

[vgl. Deutscher Heilbäderverband / Deutscher Tourismusverband 2005]

#### 6 Heilklimatischer Kurort

##### I Ortsspezifisches Heilmittel:

Die namensgebende Artbezeichnung des Kurorts basiert auf der kurmedizinischen Anwendbarkeit von Komponenten der örtlichen Klimabedingungen. Die in Heilklimatischen Kurorten vorherrschenden klimatischen Bedingungen zeichnen sich durch eine besonders ausgeprägte Abstufung von bioklimatischen Reiz- und Schonfaktoren bei weitgehender Abwesenheit von Belastungsfaktoren aus. Neben einer staub- und allergenarmen Luft sind die vielfältigen thermischen, hygrischen und aktinischen Wirkungsfaktoren für eine Klimatherapie besonders geeignet. Die im und beim Kurort vorzuhaltenden Anwendungsformen zur Exposition gegenüber aktinischen, thermischen und hygrischen Klimabedingungen ist auf die therapeutische Behandlung unterschiedlicher Krankheitsbilder, bspw. auf die Linderung von Atemwegserkrankungen ausgerichtet.

##### II Die Verleihung der Artbezeichnung kann nur erfolgen, wenn für die Orte oder Ortsteile folgende Voraussetzungen im vollen Umfang erfüllt sind.

1. Die allgemeinen Anerkennungsvoraussetzungen für Heilbäder, Kurorte, Luftkurorte und Erholungsorte sowie die weiteren Anerkennungsvoraussetzungen für hochprädikatisierte Orte;
2. Therapeutisch anwendbares und durch Erfahrung bewährtes Bioklima mit der Möglichkeit der Dosierung der Klimareize sowie erhöhte Anforderungen an die Luftqualität:  
Der Nachweis wissenschaftlich anerkannter und durch Erfahrung kurmäßig bewährter klimatischer Eigenschaften („therapeutisch anwendbares Klima“), wie

Hinweis: Die redaktionellen Überarbeitungen vom 27.10.2012 in Bad Homburg und vom 26.10.2013 in Bad Kissingen haben auch Änderungen in den Gliederungsbezeichnungen erwirkt. Diese Darstellung folgt daher auch in noch nicht geänderten Teilen (ab Kapitel 4) bereits der neuen Gliederung. Die Ursprungsgliederung entnehmen Sie bitte der 12. Auflage der Begriffsbestimmungen, Oktober 2005. Die Anpassung ist in Form einer Synopse im Anhang auf Seite 125 beigefügt. Zudem achten Sie bitte auf die Veränderungen bei den Begrifflichkeiten zur Lufthygiene, eine Übersicht hierzu ist dem Anhang aus Seite 128 beigefügt.

er für Heilklimatische Kurorte gefordert wird, erfordert ohne Zweifel differenzierte Überlegungen, wenngleich die bisherigen Beobachtungen, die zum großen Teil empirischer Art sind, heute durch experimentelle Untersuchungen von Klimareaktionen objektiviert werden können.

Überlegungen zu diesem Nachweis sind zunächst im Zusammenhang mit den Ausführungen zu sehen, die sowohl auf ein Klimagutachten auf Grund einer „Klimaanalyse“ als auch auf eine „medizin-klimatologische Begutachtung“ auf Grund eben dieses Klimagutachtens Bezug nehmen. Es geht bei dieser medizin-klimatologischen Begutachtung um eine Aussage darüber, ob die klimatischen Eigenschaften, wie sie in dem Klimagutachten aufgeführt werden, zumindest für die Hauptheilanzeigen (Erkrankungen - der Atemwege und Kreislaufkrankungen) therapeutisch verwertbar sind. Die Artbezeichnung „Heilklimatischer Kurort“ ist als ein Prädikat zu verstehen, das einem Ort verliehen werden kann, wenn - vorausgesetzt, dass auch andere Erfordernisse erfüllt sind - dort auf Grund eines kurärztlichen Behandlungsplanes eine Therapie „im Klima“ und „mit dem Klima“ für bestimmte Indikationsgebiete durchgeführt werden kann;

3. geeignete Ermittlungen zur Überwachung des ortsgebundenen Heilmittels Klima; aktuelle meteorologische Daten dienen auch der Dosierung der Klimareize;
  4. Feststellung der medizinisch anerkannten Hauptheilanzeigen und Gegenanzeigen durch wissenschaftliche Gutachten.  
Die zunehmende Erfahrung und die Fortschritte der wissenschaftlichen Erkenntnisse ermöglichen es, differenzierte Heilanzeigen für die Heilklimatischen Kurorte auszuarbeiten. Dies umso mehr, als eine Klimatherapie die vegetativen Steuerungseinrichtungen im Organismus in Gang setzt. Freilich wird es unter Umständen erforderlich sein, bei der Zuerkennung bestimmter Heilanzeigen diese auf bestimmte Jahreszeiten zu begrenzen.  
Hinsichtlich der ebenfalls erforderlichen Feststellung und Bekanntgabe von Gegenanzeigen ist zu sagen, dass diese Gegenanzeigen selbstverständlich aus dem Indikationsgebiet kommen müssen, welche für den betreffender Ort genannt wird;
  5. Niederlassung von mindestens einem kassenartzrechtlich zugelassenen Kurarzt mit Erfahrung in der Medizinischen Klimatologie; Einsatz von klimatherapeutisch ausgebildetem Fachpersonal, das mit den klimamedizinischen Grundlagen vertraut ist;
  6. Psychologische Begleitung der Kurpatienten. „Psychologische Begleitung“ bedeutet nicht zwingend die Notwendigkeit einer Psychotherapie und erfordert nicht schon den Einsatz von Psychotherapeuten. Die psychische Stärkung und Stabilisierung in der Krankheitssituation der Patienten kann auch durch entsprechend ausgebildete Angehörige verschiedener Sozialberufe oder der Seelsorge erfolgen.
- III Ferner ist für die Führung der Artbezeichnung Heilklimatischer Kurort über die Anwendung der ortsspezifischen Kurmittel hinaus die kontinuierliche Bereitstellung folgender Einrichtungen zu fordern:

Hinweis: Die redaktionellen Überarbeitungen vom 27.10.2012 in Bad Homburg und vom 26.10.2013 in Bad Kissingen haben auch Änderungen in den Gliederungsbezeichnungen erwirkt. Diese Darstellung folgt daher auch in noch nicht geänderten Teilen (ab Kapitel 4) bereits der neuen Gliederung. Die Ursprungsgliederung entnehmen Sie bitte der 12. Auflage der Begriffsbestimmungen, Oktober 2005. Die Anpassung ist in Form einer Synopse im Anhang auf Seite 125 beigefügt. Zudem achten Sie bitte auf die Veränderungen bei den Begrifflichkeiten zur Lufthygiene, eine Übersicht hierzu ist dem Anhang aus Seite 128 beigefügt.

1. Betreute Einrichtungen einschließlich eines Zentrums zur Durchführung der therapeutischen Nutzung des Heilklimas, wie Liegehalle, Klimapavillon, Liegewiesen in landschaftlich ansprechender Lage;
2. Einrichtungen zur Anwendung der allgemeinen physikalischen Therapie in angemessener Entfernung;
3. Einrichtungen für sog. „aktivierende“ Behandlungsformen, wie Bewegungstherapie, Krankengymnastik, Sporttherapie;
4. Übungs- und Ruheräume für Entspannungstherapiekonzepte;
5. Räumlichkeiten, Ausstattung und Personal zur Vermittlung und ggf. praktischen Einübung indikationsbezogener Ernährungs- und Diätprogramme;
6. Regelmäßig Kurpark (ansonsten eine vergleichbare Anlage mit derselben, vollständigen Funktionalität) und ausgedehnte Waldbereiche, in denen das Wegenetz in notwendigen Teilen für die Bewegungs- und Klimatherapie bioklimatisch und belastungsphysiologisch ausgemessen und bewertet ist;
7. Haus des Gastes (ansonsten eine vergleichbare Einrichtung mit derselben, vollständigen Funktionalität) als Kommunikationszentrum für die Patienten und Kurgäste sowie als Schulungszentrum für die Veranstaltungen zur Gesundheitsförderung; dabei kann sich die Bezeichnung auch auf eine Einheit mehrerer Gebäude beziehen, wenn ein räumlicher Zusammenhang gewährleistet ist; Internetplätze oder -anschlüsse sind wesentlicher Bestandteil eines Kommunikationsraumes;
8. Sportanlagen und Spielangebote;

**IV** Folgende wissenschaftliche Gutachten sind für die Verleihung Artbezeichnung / Reprädikatisierung „Heilklimatischer Kurort“ erforderlich:

1. Bioklima (s. Matrix Teil 2):
  - a) Bioklimabeurteilung
  - b) einmalig umfassende Klimaanalyse über die therapeutische Eignung des Bioklimas und der Dosierungsmöglichkeiten der Klimareize
  - c) Kontrollgutachten zum Bioklima, einschließlich Bioklimabeurteilung (alle 10 Jahre)
2. Luftqualität (s. Matrix Teil 1):
  - a) Luftqualitätsbeurteilung, soweit nicht im Kontrollgutachten zur Luftqualität enthalten, nach erfolgter Anerkennung alle fünf Jahre
  - b) Gutachten über die Beurteilung der Luftqualität im Beurteilungsgebiet
  - c) Kontrollgutachten zur Luftqualität, einschließlich Luftqualitätsbeurteilung (erhöhte Anforderungen an die Luftqualität alle zehn Jahre)

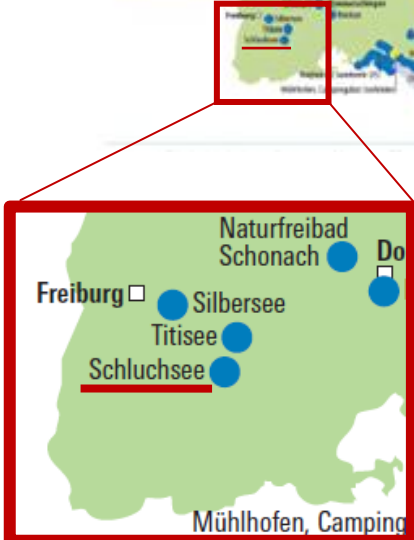
Hinweis: Die redaktionellen Überarbeitungen vom 27.10.2012 in Bad Homburg und vom 26.10.2013 in Bad Kissingen haben auch Änderungen in den Gliederungsbezeichnungen erwirkt. Diese Darstellung folgt daher auch in noch nicht geänderten Teilen (ab Kapitel 4) bereits der neuen Gliederung. Die Ursprungsgliederung entnehmen Sie bitte der 12. Auflage der Begriffsbestimmungen, Oktober 2005. Die Anpassung ist in Form einer Synopse im Anhang auf Seite 125 beigelegt. Zudem achten Sie bitte auf die Veränderungen bei den Begrifflichkeiten zur Lufthygiene, eine Übersicht hierzu ist dem Anhang aus Seite 128 beigelegt.



Anlage 2:

Badegewässerkarte von Stiftung Warentest [vgl. Stiftung Warentest 2008]

Umweltkarte Badegewässer



See/Fluss	Küste	Bewertung
		<b>Empfehlenswert:</b> Grenzwerte und strengere Richtwerte wurden immer eingehalten.
		<b>Mittelmäßig:</b> Grenzwerte wurden in der Regel eingehalten, Richtwerte relativ häufig überschritten.
		<b>Vorsicht:</b> Grenzwerte und Richtwerte wurden mehrmals überschritten, ggf. gab es Badeverbote (siehe Fußnote).

## Lebenslauf

### Persönliche Daten

Name: Bianca Carina Kübler

Anschrift: Germersheimer Straße 33  
76646 Bruchsal

Mobiltelefon: D: +49 16095809001/ NL: +31 647679869

E-Mail: bianca.c.kuebler@gmail.com

Geburtsdatum: 23.07.1991



### Schulische Ausbildung/ Studium

Oktober 2011-Juli 2014: Europa Campus Karlsruhe:  
Bachelorstudium Business Management  
Schwerpunkt Tourismus- Hotel- und Eventmanagement

2001-2010: Schönborngymnasium Bruchsal, Abschluss: Abitur

### Berufserfahrung

März 2014-laufend: PR-Praktikum bei der Deutschen Zentrale für Tourismus,  
Auslandsvertretung Amsterdam

August 2012- März 2014: Werkstudentin bei SAP Walldorf  
Marketing Communications, PR Service and Support

September 2010- Juli 2011: Nachhilfelehrerin im Rahmen der Sprachförderung  
an der Stirumschule Bruchsal (Grund- und Hauptschule)

### Sprachkenntnisse

Deutsch: Muttersprache

Englisch: Fließend in Wort und Schrift

Niederländisch: Grundkenntnisse

Französisch: Grundkenntnisse

### Soziales Engagement:

Juli 2005- Juli 2013: Ehrenamtliche Jugendleiterin der KSJ Bruchsal

2008-2010: Pressewartin der KSJ Bruchsal

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname