
BACHELORARBEIT

Frau
Laura Schröder

Nachhaltiger Kreuzfahrttourismus- im Spannungsfeld zwischen Nachfragedruck und ökonomischem Handeln am Fallbeispiel der AIDAprima

2017

BACHELORARBEIT

Nachhaltiger Kreuzfahrttourismus- im Spannungsfeld zwischen Nachfragedruck und ökonomischem Handeln am Fallbeispiel der AIDAprima

Autorin:

Frau Laura Schröder

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13wT2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Herbert Graus

Zweitprüfer:

Frau Dipl. –Betriebsw. Christiane Hensel- Gatos

BACHELOR THESIS

Sustainable cruise tourism- set upon conflicting prospective of demand and economic action an explorative study on the base of AIDAprima

author:

Ms. Laura Schröder

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wT2-B

first examiner:

Mr. Prof. Herbert Graus

second examiner:

Ms. Dipl. – Betriebsw. Christiane Hensel- Gatos

Bibliografische Angaben

Schröder, Laura:

Nachhaltiger Kreuzfahrttourismus- im Spannungsfeld zwischen Nachfragedruck und ökonomischem Handeln am Fallbeispiel der AIDAprima

Sustainable cruise tourism- set upon conflicting prospective of demand and economic action an explorative study on the basis of AIDAprima

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Science,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Intention der Arbeit ist es, das Spannungsfeld zwischen dem Nachfragedruck und dem ökonomischen Handeln am Beispiel der AIDAprima zu untersuchen und kritisch zu analysieren. Um letztendlich die Frage beantworten zu können ob sich beide genannte Bereiche tatsächlich in einem Spannungsfeld befinden. Im Fokus der Arbeit steht, inwieweit sich der Nachfragedruck für nachhaltige Urlaubsreisen in den letzten Jahren entwickelt hat, wie die AIDA Cruises in den vergangenen Jahren in ökologische Nachhaltigkeit investiert hat und aus welchen Beweggründen in die ökologische Nachhaltigkeit investiert wurde. Um den Nachfragedruck der Urlauber für nachhaltige Urlaubsreisen messen zu können, wurde die Studie der „Reiseanalyse“ (RA 2014) kritisch analysiert. Weiterhin wurde die ökologische Nachhaltigkeit in Unternehmen, speziell bei der AIDA Cruises geprüft. Hierbei wurde unter anderem untersucht aus welchen Gründen ökologische Nachhaltigkeit angewendet wird und auf welche Weise dies nach Außen kommuniziert wird. Die Arbeit zeigt, dass kein Spannungsfeld zwischen dem Nachfragedruck und dem ökonomischen Handeln existiert. Die Nachfrage der Nachhaltigkeit in Bezug auf die Konsumenten steht derzeit im Hintergrund. Auch bei der AIDA Cruises scheint die ökologische Nachhaltigkeit im Hintergrund zu stehen. Denn auf der einen Seite investieren sie viel Geld in die Neubauten, aber auf der anderen Seite wird diese Tatsache nicht ausreichend an den Kunden kommuniziert und die alten Schiffsbauten finden nur wenig Beachtung, wenn es um die Aufrüstung der alten Schiffsbauten, um sie ökologisch vertretbar zu gestalten, geht. AIDAprima zeigt, dass ein Kreuzfahrtschiff ökologisch vertretbar sein kann. Dadurch könnte sich AIDA Cruises sich zu einem Vorreiter für nachhaltigen Kreuzfahrttourismus entwickeln. Hierfür ist es aber in Zukunft nötig, dass die Verantwortlichen ihr derzeitiges Verständnis für Corporate Social Responsibility überdenken und nicht mehr so handeln, als dass nur der ökonomische Ertrag im Vordergrund steht. Vielmehr soll der Anspruch der AIDA Cruises sein, dass ein langfristiger Erhalt der Weltmeere gelingt und sich der ökonomische Ertrag damit vereinbaren lässt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Entwicklung des Kreuzfahrttourismus	5
2.1 Definition Kreuzfahrt	5
2.2 Geschichtlicher Abriss der Kreuzfahrtbranche.....	6
2.3 Tourismuswissenschaftliche Einordnung des Themas	7
2.4 Der Kreuzfahrttourist.....	9
2.4.1 Zielgruppenbestimmung	9
2.4.2 Reisedauer und Altersstruktur	10
2.4.3 Motive	10
2.4.4 Buchungsverhalten.....	12
3 Kreuzfahrt und Nachhaltigkeit	13
3.1 Einführung.....	13
3.2 Definition Nachhaltiger Tourismus	14
3.3 Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsbereiche	14
3.4 Corporate Social Responsibility und nachhaltiges Unternehmensmanagement im Tourismus	18
3.4.1 Definition Corporate Social Responsibility	19
3.4.2 Konzept Corporate Social Responsibility	19
3.5 Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit	22
3.6 Nachhaltigkeitsmanagement in Kreuzfahrtunternehmen	24
4 Nachfrage Nachhaltiger Tourismus	25
4.1 Entwicklung der Einstellungen nachhaltiger Urlaubsreisen	26
4.2 Hürden für nachhaltige Urlaubsreisen	27
4.3 Motivation zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement	30

4.4	Gibt es einen realen Nachfragedruck im Kreuzfahrttourismus?	35
5	Ökologische Nachhaltigkeit bei der AIDA Cruises	38
5.1	Allgemeine Probleme und Lösungsansätze.....	38
5.2	Unternehmensvorstellung AIDA Cruises	39
5.3	Ökologische Nachhaltigkeit am Beispiel der AIDAprima	41
5.4	Öffentliche Kritik an der AIDAprima	45
5.5	Förderung der Nachhaltigkeit aus Vertriebsicht	46
6	Handlungsempfehlungen	49
7	Schlussbetrachtung und Ausblick	53
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abkürzungsverzeichnis

Abb. – Abbildung

Bzgl.– bezüglich

bzw. – beziehungsweise

CLIA – Cruise Lines International Association

CO₂ – Kohlenstoffdioxid

CRS – Corporate Social Responsibility

d.h. – das heißt

DRV – Deutscher Reiseverband

ECA – Emission Control Area

EMMA –

ESI – Environmental Ship Index

etc. – etcetera

EU – Europäische Union

e.V. – eingetragener Verein

f. – folgende

ff. – fortfolgende

HAPAG – Hamburg Amerikanische Paket Aktiengesellschaft

Hrsg. – Herausgeber

IMO – International Maritime Organization= internationale Seeschiffahrts- Organisation

KdF – Kraft durch Freude

LNG – Liquefied natural gas= Flüssigerdgas

Ltd. – Limited

MALS – Mitsubishi Air Lubrication System

MARPOL – Marine Pollution= Meeresumwelt

Mio. – Million(en)

Mrd. – Milliarde(n)

NABU – Naturschutzbund Deutschland

NO_x – Stickoxid

o.g. – oben genannt

o. J. – ohne Jahr

PKW – Personenkraftwagen

PM – Particulate Matter= Feinstaub

SECA – Sulphur Emission Control Area

S. – Seite

SO₂ – Schweloxid

sog. – sogenannt

UNWTO – United World Tourism Organization = Welttourismusorganisation

Vgl. – vergleiche

z.B. – zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilungsschlüssel der Buchungsweg für Kreuzfahrten	12
Abbildung 2: Zieldreieck der nachhaltigen Entwicklung	15
Abbildung 3: Corporate Sustainability und Nachhaltige Entwicklung	23
Abbildung 4: Entwicklung der zur Umwelt- und Sozialverträglichkeit Urlaubsreisen....	26
Abbildung 5: Chancen für nachhaltiges Reisen	28
Abbildung 6: Altersstruktur deutscher Hochseekreuzfahrtmarkt 2014	XXV
Abbildung 7: Reisedauer Kreuzfahrtpassagiere 2007 bis 2015	XXVI
Abbildung 8: Umsätze AIDA Cruises von 2005 bis 2015	XXVI
Abbildung 9: Umsatz deutscher Hochseekreuzfahrtmarkt von 2005 bis 2015	XXVII
Abbildung 10: Größenvergleich der heutigen Kreuzfahrtschiffe	XXVII
Abbildung 11: Umsatz deutscher Hochseekreuzfahrtmarkt 2005 bis 2015.....	XXVIII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Motive und Ausprägungen der Kreuzfahrttouristen	11
Tabelle 2: Erholung auf ganzer Strecke- die besten Reisebüros 2015	XXIV
Tabelle 3: NABU- Kreuzfahrtranking 2016	XXIV
Tabelle 4: Chronologische Auflistung der AIDA Schiffe und Schiffsdaten	XXV

1 Einleitung

„Das Meer ist alles. Es bedeckt sieben Zehntel der Erde. Sein Atem ist rein und gesund. Es ist eine immense Wüste, wo ein Mann nie alleine ist, in dem er fühlen kann, wie das Leben aller in ihm bebt. Das Meer ist nur ein Behälter für alle die ungeheuren, übernatürlichen Dinge, die darin existieren; es ist nicht nur die Bewegung und Liebe; es ist die lebende Unendlichkeit.“ (Jules Verne, 20.000 Meilen, 1870)

Die Liebe zu den unendlichen Weiten des Meeres ist bei Kreuzfahrturlaubern unangefochten. Die weltweite Nachfrage nach Kreuzfahrten stieg im Jahr 2015 auf mehr als 23,2 Millionen Passagiere. Davon verbrachten 1,81 Millionen Deutsche ihren Urlaub auf dem Meer. Damit ist Deutschland Europameister in puncto Kreuzfahrten und liegt noch vor den Briten, die in den Jahren zuvor die Spitze bildeten.¹ Im Jahr 2004 reisten weltweit 13,1 Millionen Passagiere mit dem Schiff. Das ist im Vergleich zu 2015 eine Zunahme von rund 72 Prozent.² Für die kommenden Jahre sind bis 2020 weitere 28 Kreuzfahrtschiffe geplant.³ Die Kreuzfahrtbranche ist ein globaler und dynamischer Wirtschaftsmotor. Der Umsatz betrug für die Jahre 2014 37,1 Milliarden (2013: 36,2 Milliarden) und für 2015 über 37 Milliarden Euro.⁴ Auch für Deutschland bedeutet der Kreuzfahrttourismus einen großen wirtschaftlichen Erfolg. So lag der Reiseumsatz für den deutschen Hochseekreuzfahrtmarkt im Jahr 2013 bei 2,5 Milliarden Euro, im Jahr 2014 bei 2,71 Milliarden Euro und konnte einen Rekordumsatz im Jahr 2015 mit 2,87 Milliarden Euro erzielen.

Trotz der steigenden Beliebtheit von Kreuzfahrten wird die Einhaltung von sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten der Nachhaltigkeit kontrovers in der Öffentlichkeit diskutiert. Betrachtet man die ökologische Seite, so wird die Umweltbelastung durch Abfälle und Abgase stark erhöht. Heutzutage stößt ein modernes Kreuzfahrtschiff täglich rund 5.250 Kilogramm Stickoxide, 450 Kilogramm Rußpartikel und 7.500 Kilogramm Schwefeloxide aus.⁵ Auf einer Reise lässt ein Kreuzfahrtschiff so viele Schadstoffe frei,

¹ <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/kreuzfahrten-deutschland-ist-kreuzfahrt-europameister-a-1021995.html>, Zugriff am 10.11.2016

² <http://www.cliadeutschland.de/presse/CLIA-Global-Report-Mehr-als-22-Millionen-Kreuzfahrtpassagiere-27?pid=23>, Zugriff am 10.11.2016

³ <http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Infographic.pdf>, Zugriff am 10.11.2016

⁴ <http://www.cliadeutschland.de/presse/CLIA-Global-Report-Mehr-als-22-Millionen-Kreuzfahrtpassagiere-27?pid=23>, Zugriff am 10.11.2016

⁵ <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/verkehr/schiffahrt/kreuzschiffahrt/16042.html>, Zugriff am 10.11.2016

wie fünf Millionen PKWs auf gleicher Strecke.⁶ Nachhaltigkeit hat im Kreuzfahrttourismus in den letzten Jahren einen zentralen Stellenwert eingenommen, der vor allem durch den Nachfragetrend und dem Positionierungsdruck bestimmt wird. In Zukunft wird jedoch nicht nur der Zusatznutzen von Nachhaltigkeit in der Betrachtung Gewicht finden, sondern ebenso der erhöhte politische Druck und die stärkere Besteuerung. In den vergangenen Jahren wurde in Form von technischen Innovationen viel investiert, um dem Ausstoß von Abfällen und Schadstoffen entgegenzuwirken. Dennoch besteht Handlungsbedarf, die negativen Probleme von ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen abzuwenden. Eine weitere Herausforderung für die Reedereien besteht darin, bereits entgegenwirkende Maßnahmen so an die Öffentlichkeit zu kommunizieren, dass ein Bewusstsein bei den Urlaubern geschaffen wird.⁷

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der folgenden Arbeit soll es sein, das genannte Spannungsfeld zwischen dem Nachfragedruck und dem ökonomischen Handeln der Kreuzfahrtunternehmen zu analysieren und kritisch zu bewerten. Dabei soll ein besonderer Fokus auf die Motivation der Reedereien, im Bezug auf die Anstrengungen zur ökologischen Nachhaltigkeit gerichtet werden. Reicht insbesondere der Nachfragedruck seitens der Urlauber aus, um die Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit im Kreuzfahrttourismus zu bewegen oder werden sämtliche Investitionen ausschließlich vor dem Hintergrund von politischen Auflagen und der Kosteneffizienz getätigt?

Die Brisanz des Themas Nachhaltigkeit nahm in den letzten Jahren stark zu. Die AIDA Cruises gilt bspw. mit der Schiffsgeneration der AIDAprima als technologischer Vorreiter für die ökologische Nachhaltigkeit. Die technologischen Fortschritte im Bereich Schiffsbau werden auf der Unternehmensseite in der Kategorie „Nachhaltigkeit“ offen kommuniziert. Jedoch ist es dem Kunden selbst überlassen, ob er sich über die technischen Erneuerungen, die weniger umweltschädlich sind, informiert oder nicht. Innerhalb des Buchungsvorgangs über die Reederei selbst oder über stationäre Reisebüros wird weder über das Thema Nachhaltigkeit informiert, noch ein Bewusstsein dafür geschaffen. Nicht außer Acht gelassen werden darf allerdings, dass sich bereits ein Verständnis bei den Kunden für Nachhaltigkeit entwickelt hat. Viele leben bewusster und aktiver für die Umwelt. Bei der Urlaubsgestaltung wird das Thema Nachhaltigkeit jedoch oft außer Acht

⁶ http://www.focus.de/reisen/kreuzfahrt/tourismus-umweltschutz-bei-kreuzfahrten-reedereien-geloben-besserung_aid_726845.html, Zugriff vom 10.11.2016

⁷ Vgl. Rein, Strasdas (2015): Nachhaltiger Tourismus: Einführung, Konstanz/München, 2015, S. 231

gelassen.⁸ Hiermit sind für die Kunden Hürden verbunden, die eine Einschränkung für die eigentlich sorgenfreie Zeit des Jahres bedeuten würden.⁹ Um dem entgegenzuwirken ist eine zwingende Kommunikationsstrategie auf Seiten der Unternehmen erforderlich. Um den Urlaubern zum Einen die Anstrengungen in diesem Bereich zu veranschaulichen und zum Anderen zu verdeutlichen, dass die Mehrkosten für getätigte Investitionen in dem Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit, nicht auf den Kunden übertragen werden. Abschließend soll die Fragestellung sinnvoll und mit aussagekräftigen Argumenten beantwortet werden: Wie kann nachhaltiger Kreuzfahrttourismus gezielter an die Öffentlichkeit kommuniziert werden, umso den Nachfragedruck zu erhöhen?

1.2 Aufbau der Arbeit

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde zunächst eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Der Arbeit liegen ebenfalls aktuelle Internetquellen und wissenschaftliche Studien zu Grunde.

Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Zunächst soll der aktuelle Forschungsstand zum Begriff Kreuzfahrttourismus analysiert werden. Es wird auf die Entwicklung der Kreuzfahrt eingegangen, im Anschluss wird eine Definition von Kreuzfahrttourismus gegeben, sowie ein geschichtlicher Abriss, wie sich die heutige Kreuzfahrt entwickelt hat. Anschließend soll eine tourismuswissenschaftliche Einordnung des Themas Kreuzfahrttourismus stattfinden. Um nicht nur ein Verständnis für das Produkt der Kreuzfahrt zu bekommen, sondern auch für den Kunden, der hinter dem Produkt steht, soll in Kapitel 2.4 die Zielgruppe der „Kreuzfahrttouristen“ beschrieben werden. Das dritte Kapitel widmet sich dem Thema Kreuzfahrt und Nachhaltigkeit. Hier wird zunächst der Begriff der Nachhaltigkeit definiert, um ein allgemeines Verständnis für nachhaltigen Tourismus zu erlangen. Auf die Definition aufbauend, werden die drei Nachhaltigkeitsbereiche soziale, ökologische und ökonomische Dimension als ein ganzheitliches Konzept der Nachhaltigkeit vorgestellt. Im Anschluss soll die institutionelle Ebene betrachtet werden. Die Institutionelle Ebene ist die Management Ebene eines Unternehmens. Es soll das Verständnis von Unternehmen über das Thema „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ gegeben werden. Bei der Anwendung von nachhaltigem Tourismusmanagement wird das Konzept der Corporate Social Responsibility verfolgt. Corporate Social Responsibility

⁸ Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2016/10/2016-10-26-nachhaltigkeitsrat.html>, Zugriff vom 10.11.2016

⁹ FUR: <http://www.fur.de/ra/news-daten/aktueller-newsletter/nl-0714-nachhaltigkeit-fuer-urlaubsreisen/>, Zugriff vom 01.11.2016

wird erst als Begriff definiert und im Anschluss als Konzept mit den dazugehörigen zentralen Prinzipien vorgestellt. Im nächsten Schritt sollen die Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit zusammengeführt werden, um im letzten Schritt das Verständnis von nachhaltigem Tourismusmanagement auf Kreuzfahrtunternehmen übertragen zu können.

Im vierten Kapitel wird auf die vergangene und aktuelle Situation der Nachfrage nach Nachhaltigkeit eingegangen. Hierbei soll die Entwicklung nach Nachhaltigkeit auf der Nachfrager Seite aus Sicht des Konsumenten erläutert werden. Deutlich wird, dass ein Potenzial für Nachhaltigkeit entstanden ist, dieses jedoch mit bestimmten Hürden behaftet ist, was in Kapitel 4.2 dargestellt wird. Im Anschluss soll die Motivation zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement betrachtet werden. Bestimmt wird die Motivation von dem Druck der Politik, der wirtschaftlichen Effizienz und zusätzlich von dem Nachfragedruck der Kunden. Weiter wurde in diesem Kapitel geprüft, ob es ein reales Nachfragevolumen im Bereich des nachhaltigen Kreuzfahrttourismus gibt und ob die Nachhaltigkeit bei den Kreuzfahrturlaubern ein Buchungskriterium ist.

Im fünften Kapitel werden allgemeine Probleme der ökologischen Nachhaltigkeit in Bezug auf die Verschmutzung der Weltmeere aufgezählt und allgemeine Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Im Weiteren Verlauf, sollen die allgemeinen Handlungsempfehlungen im technologischen Bereich auf die Reederei AIDA Cruises angewendet werden. Die AIDA Cruises wird zunächst als Unternehmen vorgestellt. Im Anschluss soll erläutert werden, wie die AIDA Cruises, ökologische Nachhaltigkeit in Form von innovativer Technologie anwendet und welche Meilensteine sie für die künftige Kreuzfahrtindustrie liefert. Als Fallbeispiel wird hier die neuste Schiffsgeneration der AIDA Cruises, die AIDAprima, stellvertretend für ihre Schwesternschiffe, genutzt. Die AIDAprima gilt als ein technischer Vorreiter auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt, wird jedoch in ihrer Anwendung bzw. nicht Anwendung von technischen Neuheiten, kontrovers in der Öffentlichkeit durch politische Organisationen bewertet.

Abschließend folgen die vom Verfasser gegebene Handlungsempfehlung inklusive der Beantwortung der Fragestellung und ein Ausblick in die Zukunft. Während der gesamten Arbeit unterstützen Tabellen und Abbildungen die Aussagekraft der Argumente.

2 Entwicklung des Kreuzfahrttourismus

Wie bereits in der Einleitung erläutert, verzeichnet der Kreuzfahrttourismus seit Jahren hohe Zuwachsraten. Im Jahr 2015 buchten fast 6,6 Millionen Europäer eine Kreuzfahrt. Das waren 3,1 Prozent mehr als im Jahr 2014. Helge Grammertorf, Direktor des internationalen Kreuzfahrtverbandes Cruise Lines International Association (CLIA) in Deutschland äußert sich zu der Entwicklung des Kreuzfahrttourismus folgendermaßen: „[...] Kreuzfahrten haben das Image verloren, elitär und teuer zu sein, sie sind inzwischen eine echte Alternative zu Pauschalreisen geworden. Das Hotel ist immer dabei und für das Unterhaltungsprogramm an Bord muss man nicht extra zahlen [...]“¹⁰ Für 2016 wird von 24 Millionen Kreuzfahrt-Passagieren weltweit ausgegangen.¹¹ Im Jahr 2006 waren es noch 9 Millionen Gäste weltweit.¹² Um diese rasante Entwicklung nachvollziehen zu können, wird in den folgenden Punkten der Begriff der Kreuzfahrt definiert, die historische Entwicklung der Kreuzfahrt skizziert und auf die aktuelle Situation der Kreuzfahrtbranche eingegangen. Abschließend wird das Modell des tourismuspolitischen Dreiklangs der Nachhaltigkeit vorgestellt.

2.1 Definition Kreuzfahrt

Zu dem Begriff der Kreuzfahrten liegt keine einheitliche Definition vor. Im Folgenden soll der Begriff Kreuzfahrt ganzheitlich betrachtet werden, wobei hierbei vornehmlich auf Schäfer Bezug genommen wird. Schäfer beschreibt die Kreuzschifffahrt als eine mehrtägige Schiffsreise mit einem Hotelcharakter, bei welcher der Transport von Personen zwischen zwei oder mehreren Orten nicht im Mittelpunkt der Reise steht.¹³ Zusätzlich wird die Kreuzfahrt als eine Form des seeseitigen Tourismus beschrieben, die eine Pauschalreise auf dem Schiff mit einer Mindestteilnehmerzahl umfasst. Die Reise schließt dabei Unterkunft, Animation, Entertainment, Verpflegung und die Nutzung nahezu aller Schiffseinrichtungen ein. Dadurch wird eine lückenlose Versorgung der Passagiere während der Reisedauer auf dem Schiff garantiert. Laut Schäfer ist eine Kreuzfahrt eine

¹⁰ Stuttgarter Nachrichten: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kreuzfahrten-deutschland-steuert-an-die-spitze/>, Zugriff vom 01.11.2016

¹¹ DRV: <https://www.driv.de/fachthemen/schiff/detail/clia-weiteres-wachstum-der-kreuzfahrtbranche-im-jahr-2016-erwartet.html>, Zugriff vom 01.11.2016

¹² <http://www.kreuzfahrt-praxis.de/news/2060-ausblick-der-globalen-kreuzfahrtbranche-auf-2016/> Zugriff vom 01.11.2016

¹³ Vgl. Freyer, Walter (2011): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, München, S. 6

Rundreise mit einer im Voraus festgelegten Fahrtroute, bei denen verschiedene Häfen angelaufen werden und der Passagier die Gelegenheit hat, Landausflüge zu machen. Des Weiteren muss während der Kreuzfahrt zwischen Ein- und Ausstiegshafen mindestens ein zusätzlicher Hafen angelaufen werden und wenigstens eine Übernachtung auf See stattfinden. Das Kreuzfahrtschiff ist nicht nur ein Transportmittel, Restaurant, Hotel und Theater, sondern wird auch als ein Ort der Bildung und Begegnungen beschrieben, bei dem das Schiff einen Ort der gemeinsamen Urlaubsgestaltung darstellt.¹⁴

2.2 Geschichtlicher Abriss der Kreuzfahrtbranche

Der heutige Tourismuskonzern „Thomas Cook“ ließ das Dampfschiff „President Christi“ im Jahr 1875 insgesamt 21-mal das Nordkap ansteuern. Sie galten als die ersten „*Vergnügungs- und Erholungsfahrten zur See*“.¹⁵ Dem heutigen Anspruch einer Kreuzfahrt entsprach erstmals die Seereise mit dem Schiff „*Augusta Victoria*“ im Jahr 1891. Die Überfahrt reichte von Cuxhaven bis nach Konstantinopel und wurde als zweimonatige „*Luxuriöse Orientexkursion*“ ausgeschrieben. Die Idee zu dieser Reise hatte der damalige Direktor der HAPAG- Albert Ballin. Er bezeichnete diese Reisen nicht als Kreuzfahrten, sondern nannte sie „*Lustreisen zur See*“.¹⁶ Bevor Albert Ballin die Kreuzfahrt revolutionierte, dienten die damals vorherrschenden Transatlantikschniffe hauptsächlich Auswanderern, die in den Sommermonaten nach Amerika befördert wurden. In den Wintermonaten, in denen die See für Überfahrten zu stürmisch war, blieb der Linienverkehr aus.¹⁷

Das Konzept der „*Augusta Victoria*“ verzeichnete einen großen wirtschaftlichen Erfolg. Albert Ballin baute die Idee von der Kreuzfahrt aus und lieferte im Jahr 1901 die „*Prinzessin Victoria Luise*“ aus. Seine Schiffe waren ausschließlich der vermögenden Oberschicht vorbehalten und dadurch nicht für die Mittel- und Unterschicht zugänglich.

Das änderte sich im Jahr 1925, als eine kleine Reederei „*Hamburg- Süd*“ mit Schiffen dritter Klasse, den sogenannten „*Monteschiffen*“, 16-tägige Nordlandkreuzfahrten anbot. Das Konzept der Monteschiffe waren die ersten „*Low-Budget-Cruises*“. Die Reederei erwirtschaftete mit großen Passagierzahlen und dadurch günstigen Passagierpreisen,

¹⁴ Vgl. Freyer, 2011, S. 6ff

¹⁵ Vgl. Opasschowski 1989, zit. nach Schulz, Auer (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, München, S.13

¹⁶ Vgl. Kludas A. 1987, zit. nach Schulz, Auer, 2010, S. 28

¹⁷ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 28

hohe Gewinne. Dieser Tatsache schuldend, konnte gezeigt werden, dass Massentourismus im Bereich Kreuzfahrten möglich war.¹⁸

Die Realisierbarkeit von günstigen Kreuzfahrten griffen die Nationalsozialisten nach der Machtergreifung im Jahr 1933 auf. Sie organisierten im Rahmen der „*Deutschen Arbeitsfront*“, die Freizeit und den Massentourismus für die deutschen Werktätigen. Die Freizeitorganisation „*Kraft durch Freude*“ charterte schwach ausgelastete Schiffe während des zweiten Weltkrieges (1939-1945), um das Konzept der „*Ein-Klasse-Schiffe zum Einheitspreis*“ zu verfolgen. In dieser Zeit entstanden die KdF-Schiffe „*Wilhelm Gustloff*“ und „*Robert Ley*“, die in fünf Jahren insgesamt 750.000 Passagiere beförderten.¹⁹ Ende der 50er Jahre blieb der Erfolg für die Kreuzfahrtbranche aus, da zu dieser Zeit die großen Düsenverkehrsflugzeuge als Transportmittel bevorzugt wurden. Mit dem wachsenden Wohlstand in der Gesellschaft in den 60ern, konnte die Kreuzfahrtindustrie wieder einen großen wirtschaftlichen Erfolg erzielen. In Deutschland begann der Neubeginn der Kreuzschiffahrt erst im Jahr 1970. Die damals sehr erfolgreichen Konkurrenten HAPAG und NDL fusionierten zu „HAPAG-Lloyd“. Die Geburtsstunde der Clubschiffe durch den Gründer Ted Arison (HAPAG-Lloyd), der die auch noch heute existierende Carnival Cruise Lines (CCL) mit seinem Geschäftsmodell, das aus günstigen Preisen und legem Ambiente an Bord bestand, das Clubschiff zum Erfolg führte.²⁰

Das neue Zeitalter für den Massentourismus auf See leutete 1988 der erste Megaliner „*Sovereign of the Seas*“ der Royal Caribbean Cruises Line ein. Die „*Sovereign of the Seas*“ ist bis heute das größte je gebaute Kreuzfahrtschiff, mit einer Passagierkapazität von 2.276 und bildete als Schiffsgeneration der „*Floating Holiday Resorts*“ die Basis für das heute verstandene Geschäftsmodell der zeitgemäßen Kreuzfahrten.²¹

2.3 Tourismuswissenschaftliche Einordnung des Themas

Bei Kreuzfahrten handelt es sich um eine Reiseform des seeseitigen Tourismus, daher können Kreuzfahrten nicht vollkommen in das klassische Bild des Tourismus eingeordnet werden.²² Um die Kreuzfahrt von anderen touristischen Angeboten abzugrenzen,

¹⁸ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 28ff

¹⁹ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 30

²⁰ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 29ff

²¹ Vgl. Ulrich 2007, zit. nach Schulz, Auer, 2010, S. 32

²² Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 154

wird im Folgenden die allgemeine Theorie des touristischen Angebotes aufgezeigt. Das touristische Angebot lässt sich laut Kaspar traditionell in zwei Hauptgruppen aufteilen. Seiner Meinung nach: „[...] vermag der Tourist nur dann seine spezifischen Bedürfnisse befriedigen, wenn man ihm seiner touristischen Motivation entsprechende Leistungen offeriert [...]“.²³ Aus diesem Grund wird zwischen dem ursprünglichen und dem abgeleiteten Angebot unterschieden.

Das ursprüngliche Angebot schließt die Faktoren ein, die keinen direkten Bezug zum touristischen Angebot vorweisen. Bestimmt werden die Faktoren von der Anziehungskraft, die dem Fremdenverkehr Gestalt und Richtung gibt. Zum ursprünglichen Angebot werden also natürliche Gegebenheiten, wie Landschaften, Klima, Flora und Fauna gezählt. Zusätzlich werden soziokulturelle Eigenschaften wie Kultur, Tradition, Sprache, sowie die allgemeine Infrastruktur, welche für die Entfaltung wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Tätigkeiten relevant sind, gezählt.²⁴

Das abgeleitete Angebot sind nahezu alle Faktoren, die aufgrund der touristischen Entwicklung (innerhalb einer Destination) entstanden sind. Dazu werden die touristische Infrastruktur, wie zum Beispiel öffentliche Einrichtungen, Einrichtungen zur Ortsveränderung, die Freizeitstruktur oder auch spezielle touristische Angebote gezählt.²⁵

Auf den Kreuzfahrttourismus bezogen assimilieren die beiden Grenzen zwischen ursprünglichem und abgeleitetem Angebot partiell. Abhängig von den individuellen Bedürfnissen und der Motivation der Touristen werden die Merkmale der o.g. Hauptgruppen unterschiedlich bewertet und gewichtet.²⁶ Werden die zwei Hauptgruppen auf das Kreuzfahrtschiff angewendet, kann das Schiff als touristisches Produkt verstanden werden, dass eine Zusammensetzung von ursprünglichen und abgeleiteten Angeboten bietet. Zum ursprünglichen Angebot zählt das Erlebnis und die Gegebenheiten an Land. Zu den abgeleiteten Angeboten gehören die Übernachtung, Verpflegung sowie die Einrichtungen für Erholung und Sport. Diese Verzahnung beider Bereiche unterscheidet die Urlaubsform Kreuzfahrt deutlich von anderen Urlaubsformen und macht deren Reiz aus.²⁷

²³ Vgl. Kaspar, Claude (1986): Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss, Bern/Stuttgart, 1986, S. 49ff

²⁴ <http://www.ttr.tirol.at/glossar/urspruengliches-touristisches-angebot>, Zugriff am 10.11.2016

²⁵ <http://www.ttr.tirol.at/glossar/abgeleitetes-touristisches-angebot>, Zugriff am 10.11.2016

²⁶ Vgl. Kaspar, 1968, zit. nach Schäfer, Christian (1998): Kreuzfahrt- die touristische Eroberung der Ozeane, Nürnberg, S.22

²⁷ Vgl. Schäfer, 1998, zit. nach Schulz, Auer, 2010, S. 21ff

2.4 Der Kreuzfahrttourist

In Kapitel 2.3 wurde die Kreuzfahrt als touristisches Produkt eingenordet, das sowohl ursprüngliche als auch abgeleitete Angebote vorweist. Im Folgenden soll nun der Kreuzfahrttourist beschrieben werden. Damit nicht nur ein Verständnis über das Produkt der Kreuzfahrt vermittelt wird, sondern auch über den Kunden, der dieses Produkt nutzt. Es wird ein Überblick über die Zielgruppe, die Reisedauer, Altersstruktur und die Motivation der Reisenden gegeben. Hierbei wird ausschließlich der deutsche Reisemarkt betrachtet.

2.4.1 Zielgruppenbestimmung

Die Generation 40 Plus wird als die wichtigste Zielgruppe für Hochseekreuzfahrten angesehen. Die Einkommensverhältnisse dieser Zielgruppe machen sie aus der Sicht der Leistungsträger zu einer attraktiven Zielgruppe.²⁸

Die zweite wichtige Zielgruppe für den Kreuzfahrttourismus stellen die Familien dar. Bei ihnen sind besonders die Schiffe mit einem abwechslungsreichen Programm für alle Altersklassen beliebt. Bei dieser Zielgruppe können vor allem Reedereien wie die AIDA Cruises und TUI Cruises punkten.²⁹

Zusätzlich gibt es noch die Aktivurlauber, die allerdings eher auf den Megalinern Urlaub machen, da es hier ein besonders hohes Aufkommen an Aktivitäten, sowohl an Land als auch an Bord gibt.³⁰

Die vierte hauptsächliche Zielgruppe der Kreuzfahrtreisenden sind die anspruchsvollen Gäste. Sie bevorzugen oftmals die kleineren, luxuriösen Kreuzfahrtschiffe. Sie legen besonderen Wert auf ein erstklassiges Programm, sowohl an Land als auch an Bord. Zusätzlich steht für sie eine exklusive Küche, sowie ein hervorragender Service an oberster Stelle.³¹

²⁸ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 116

²⁹ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 116

³⁰ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 116

³¹ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 117

2.4.2 Reisedauer und Altersstruktur

Im Jahr 2015 lag die durchschnittliche Reisedauer von Hochseekreuzfahrten in Deutschland bei 8,7 Tagen. Im Jahr zuvor lag die durchschnittliche Dauer einer Kreuzfahrt von deutschen Passagieren bei 8,8 Tagen.³² In diesem Jahr stellten die Passagiere zwischen 41 bis 55 Jahre den größten Anteil mit 30,7% dar. Gefolgt von den 56 bis 65-Jährigen mit 21,4% und den 26 bis 40-Jährigen mit 12,3%. Die jüngere Generation ist bis zum vierzehnten Lebensjahr mit 6,9% und im Alter von 15 bis 25 Jahren mit 5,7% vertreten.³³ Im Jahr 2015 gibt Cruisetricks bekannt, dass das Durchschnittsalter von 60 auf 46 Jahre gesunken ist.³⁴

2.4.3 Motive

Im Folgenden sollen die wichtigsten Motive vorgestellt werden, die die Frage klären sollen, weshalb eine Kreuzfahrt unternommen wird. Dem weltgrößten Verband der Kreuzfahrtbranche, die Cruise Lines International Association (CLIA), gehören derzeit 90% aller amerikanischen Kreuzfahrtreedereien an. Dadurch werden Interessen von ungefähr 12 Millionen Kreuzfahrtpassagieren vertreten.³⁵ Durch eine Untersuchung der CLIA wurde der Frage nachgegangen, aus welchen Motiven Menschen eine Kreuzfahrt unternehmen. Hierbei bildeten sich 14 Motive und die dazugehörigen Ausprägungen heraus:

Motive	Ausprägungen
Sorgenfreier Urlaub	Minimierung von Bedenken und Stress und Maximierung der Urlaubszeit
Entspannung	keine Alltagsverpflichtungen, im Vordergrund stehen die Elemente Wasser, Luft und Landschaft
Erholung und Verwöhnung	Mahlzeiten werden bereitgestellt, freundliche Service sowie Spa- und Wellnessangebote
Wahlfreiheit	die Wahl etwas unternehmen zu können und die Wahl sich für das nichts tun zu entscheiden

³² DRV: <https://www.driv.de/fachthemen/schiff/detail/deutsche-kreuzfahrtbranche-waechst-auf-mehr-als-18-mio-passagiere.html>, Zugriff vom 01.11.2016

³³ Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/179265/umfrage/alter-der-passagiere-bei-kreuzfahrten/>, Zugriff vom 01.11.2016

³⁴ Cruisetricks: <https://www.cruisetricks.de/kreuzfahrt-statistik-2009/>, Zugriff vom 09.01.2017

³⁵ CLIA: <http://www.cliadeutschland.de>, Zugriff vom 10.11.2016

Neue Urlaubsformen	Kreuzfahrten bieten eine Abwechslung zu bisherigen Urlaubsarten
Angebotsvielfalt	Keine Langeweile durch Events, Aktivitäten, Sport, Mahlzeiten und Landgänge
Einkaufsmöglichkeiten	Sowohl in den Häfen als auch an Bord oftmals zollfrei
Freundschaften	Schnell und leicht neue Menschen kennenzulernen
Gruppenaktivität	die Möglichkeit an Gruppenausflügen und Events teilzunehmen
Weiterbildung	Wissensvermittlung über Destinationen, Menschen, Kultur, Tierwelt und Natur
Interessenvielfalt	für jede Zielgruppe und Interesse gibt es eine geeignete Kreuzfahrt. Kreuzfahrten sind nicht nur zu Urlaubszwecken zu gebrauchen, sondern auch für geschäftliche Treffen und Incentives
Preis-Leistungs-Verhältnis	Vorwiegend beim Vergleich mit einbezogener Leistungen und Angebote
Pauschalpreis	relative Ausgabensicherheit, bereits nach Buchung der Reise
Sicheres Reisen	das Schiff bietet als Transportmittel sowie als Unterkunft und Destination eine sichere Umgebung

Tabelle 1: Motive und Ausprägungen der Kreuzfahrttouristen³⁶

Das größte Verkaufs- und Buchungsargument ist für Kreuzfahrer, dass das Schiff eine schwimmende Ferieninsel ist, bei der sich alle Einrichtungen in unmittelbarer Nähe befinden. Das Kreuzfahrtschiff verbindet das Erlebnis auf hoher See mit den Entdeckungsmöglichkeiten an Land. Zudem bietet das Angebot eine Vielzahl von Unterhaltungsmöglichkeiten, bei der zwischen Sport, Spaß und Spiel gewählt werden kann oder auch Erholung beim Nichtstun bietet. Der Gast entscheidet selbständig und individuell über die Gestaltung seiner Tagesplanung. Für die hohe Anzahl von Leistungen gelten Kreuzfahrten als preisgünstig, auch wenn sie aufgrund ihres Pauschalpreises zunächst sehr kostenintensiv erscheinen.³⁷

³⁶ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 111f

³⁷ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 114

2.4.4 Buchungsverhalten

In diesem Kapitel soll veranschaulicht werden, auf welchen Wegen eine Kreuzfahrt von Kunden gebucht wird und wie sich die Verteilung der Vertriebskanäle zusammensetzt. Es wird hierbei zwischen dem direkten und dem indirekten Vertrieb von Kreuzfahrten unterschieden.

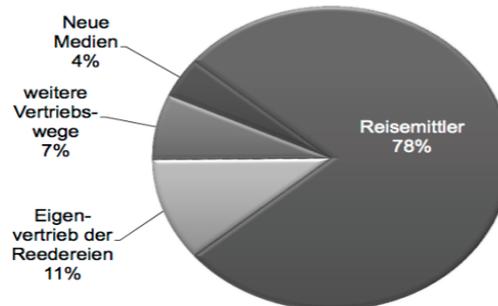


Abbildung 1: Verteilungsschlüssel der Buchungsweg für Kreuzfahrten³⁸

Indirekter Vertriebsweg: Der indirekte Vertriebsweg ist durch den Verkauf von Kreuzfahrten durch Reisemittler mit 78 Prozent Umsatzanteil der Hauptvertriebsweg. Bei den Reisemittlern handelt es sich um stationäre Reisebüros, die in der Regel Kreuzfahrtprodukte von Reedereien in ihrem Sortiment führen.³⁹ Der Vizepräsident der konzerngebundenen Reisemittler im Branchenverband der Touristik sagt, dass von den 78 Prozent Umsatzanteil, 85 Prozent durch die persönliche Beratung verkauft werden. Eine Verteilung über die online Verkäufe oder telefonischen Verkäufe über die Reisebüros liegt nicht vor.⁴⁰

Direkter Vertriebsweg: Der direkte Vertrieb hat im Gegensatz zu anderen touristischen Leistungsträgern bei den Reedereien nur einen geringen Anteil. Der Eigenvertrieb bei den Reedereien hat lediglich einen Umsatzanteil von 11 Prozent, bei den neuen Medien sind es 4 Prozent, sowie 7 Prozent in weiteren Vertriebsmedien. Diese relativ geringen Anteile sind auf die hohe Beratungsintensität für eine Kreuzfahrt zurückzuführen. Die Vorteile liegen auf der direkten Einflussnahme bei dem Verkauf und auf dem Aufbau intensiver Kundenbindung.⁴¹

³⁸ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 126

³⁹ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 126

⁴⁰ DRV: <https://www.driv.de/fachthemen/reisevertrieb/detail/reisebueros-punkten-mit-qualitaet-und-service.html>, Zugriff vom 11.11.2016

⁴¹ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 126f

3 Kreuzfahrt und Nachhaltigkeit

In diesem Kapitel wird zunächst ein Überblick über die Folgen des Kreuzfahrttourismus im See und- Landgang gegeben. Darauf folgend wird der Begriff der Nachhaltigkeit definiert, um ein allgemeines Verständnis für nachhaltigen Tourismus zu erlangen. Auf die Definition aufbauend, werden die drei Nachhaltigkeitsbereiche soziale, ökologische und ökonomische Dimension als ein ganzheitliches Konzept der Nachhaltigkeit vorgestellt.

3.1 Einführung

Wie in den bisherigen Ausführungen zu erkennen ist, setzt sich die Erfolgsgeschichte der Hochseekreuzfahrten auch im Jahr 2015 fort. Dieser Erfolg ist zum Einen der Kreuzfahrt selbst zu verdanken, zum Anderen aber auch den Landschaften, Routenführungen, den fremden Kulturen und Sehenswürdigkeiten, die den Urlaubern während der Seereise begegnen. Die genannten Faktoren stehen den Veranstaltern und Reedereien als Reiseattraktionen unmittelbar zur Verfügung und können zusätzlich im Paket mit verkauft werden. Im Einzelnen zählen folgende Reiseattraktionen dazu:⁴²

- Naturgegebene Faktoren, wie zum Beispiel das Meer, Küstenlandschaften, Klima, Flora und Fauna
- Kulturgeschichtlich geprägte Sehenswürdigkeiten, wie zum Beispiel Pyramiden, Tempel und Kirchen.
- Kulturelle und soziale Gepflogenheiten, wie bspw. die Sitten und Gebräuche der Insel und Küstenbewohner⁴³

Die massentouristische Nutzung der naturgegebenen Faktoren führt zu starken Beanspruchungen bis hin zur Zerstörung, wenn künftig nicht nachhaltig gehandelt wird. Ähnlich kritisch betrachtet werden muss der Umgang mit kulturellen und sozialen Gepflogenheiten bzw. Sitten und Werten der angesteuerten Länder. Diese können durch den Massentourismus überfallen werden, wenn große Kreuzfahrtschiffe anlanden und eine hohe Anzahl von Passagieren landeinwärts strömt. Oftmals findet bei den kulturel-

⁴² Pumpa, Kathrin (2012): Urlaub und Meer. Die Kreuzfahrt im Spannungsfeld von Trendreise und nachhaltigem Tourismus. Eine betriebswirtschaftliche Studie, Hamburg, S. 45

⁴³ Vgl. Pumpa, 2012, S. 45ff

len Werten keine sanfte Annäherung statt und die Bewohner fühlen sich dadurch übergangen. In manchen Fällen verweilen die Kreuzfahrttouristen auf den schwimmenden Destinationen und nehmen die Landschaften und kulturellen Sehenswürdigkeiten als Filmkulisse wahr. Hierbei bleiben die touristischen Einnahmen in den Küsten- und Inselbereichen aus.⁴⁴

3.2 Definition Nachhaltiger Tourismus

Für den Begriff des nachhaltigen Tourismus gibt es zahlreiche Definitionen. Laut der UNWTO, von 1992 wird der Begriff folgendermaßen definiert:

„Nachhaltige Tourismusedwicklung befriedigt die heutigen Bedürfnisse sowohl von Touristen als auch der lokalen Bevölkerung der Zielgebiete [...], während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen und gleichzeitig kulturelle Integrität, [...] wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“⁴⁵

3.3 Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsbereiche

Der Begriff Nachhaltigkeit findet seinen Ursprung in der Forstwirtschaft des 19. Jahrhunderts. Der Autor H. Müller sagt in seinem Buch *Tourismus und Ökologie*, dass pro Zeiteinheit nur soviel Holz geschlagen werden darf, wie quantitativ und qualitativ nachwachsen kann. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Natur nur soweit benutzt werden darf, als dass sie die Möglichkeit hat, sich selbst wieder regenerieren zu können.⁴⁶

Die Nachhaltigkeit bezieht sich ganzheitlich auf ökologische, soziokulturelle und ökonomische Dimensionen. Der Anspruch aller drei Dimensionen soll sein, diese global, stabil und langfristig auszurichten, sodass jeder Bereich im ausgewogenen Maße Beachtung findet und nicht eines der Teilgebiete vernachlässigt wird.⁴⁷

⁴⁴ Vgl. Pumpa, 2012, S. 47

⁴⁵ BFN: https://www.bfn.de/0323_ije_nachhaltig.html, Zugriff vom 12.11.2016

⁴⁶ Vgl. Müller, 2007, zit. nach Pumpa, 2012, S. 48

⁴⁷ Vgl. Furch, Juliane (2008): Nachhaltiger Tourismus und Regionalentwicklung mit dem Schutz von Meeresschildkröten, Tübingen, S. 55

Zu sehen ist ein gleichschenkliges Dreieck, dessen Eckpunkte Umwelt, Wirtschaft und Soziales darstellen. Die Grundprinzipien fließen im Zentrum des Dreiecks zusammen.⁵¹ Umweltschutz, soziale Verantwortung und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit sind so zusammenzuführen, als dass die Entscheidungen unter allen drei Gesichtspunkten unter globaler Betrachtung, dauerhaft tragfähig sind. Die Erhaltung der Tragfähigkeit der Erde bildet dabei die absolute äußere Grenze. Hierdurch soll die Verwirklichung der verschiedenen politischen Ziele optimiert werden. Das Zieldreieck der Nachhaltigkeit ist als ein Konzept der nachhaltigen Entwicklung zu verstehen, das nicht den einen richtigen Weg kennt, sondern vielmehr eine Methode zur Problemlösung darstellen soll. Dies erfordert ein Denken in verschiedenen Dimensionen.⁵²

Im Folgenden sollen die drei Nachhaltigkeitsbereiche in Ihrer Dimension vorgestellt werden und erkennbar machen, vor welchen Herausforderungen die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus steht.

Ökonomische Dimension: Der Tourismus soll wirtschaftlich ertragreich sein. Zum Einen für die Bewohner oder Tourismusregionen- und Orte und zum Anderen für die touristischen Betriebe in den Quell- bzw. Zielgebieten.⁵³ Das Wirtschaften soll sich an gesellschaftlichen und sozialen Bedürfnissen orientieren. Folgende Teilziele können hierfür formuliert werden:

- Eine hohe touristische Wertschöpfung soll erreicht werden
- Eine touristische Monokultur soll vermieden werden
- Eine Förderung von Klein- und Mittelbetrieben, dadurch soll ein qualitatives Wachstum und der regionale Tourismus unterstützt werden, damit es zu einer Erhöhung des höheren Pro-Kopf-Einkommens kommt
- Eine Ausweitung von nationalen und internationalen Wirtschaftsbeziehungen⁵⁴

Soziale Dimension: Die soziale Dimension muss unterschieden werden zwischen sozialen und soziokulturellen Aspekten. Der soziale Aspekt definiert sich über die Erfüllung der Grundbedürfnisse der Menschen zur Erhaltung bzw. Sicherung der Lebensqualität. Hierzu zählen Bildung, Gesundheit, Sicherheit und ein existenzsicherndes Einkommen.

⁵¹ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 12

⁵² Bundesregierung: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/2012-05-08-fortschrittsbericht-2012.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff vom 18.11.2016, S. 23

⁵³ Vgl. Freyer, 2011, S. 390

⁵⁴ Vgl. Bieger, Thomas (2010): *Tourismuslehre- Ein Grundriss*, Bern/Stuttgart, S. 279

Zusätzlich sollen die Menschen die Möglichkeit haben an der Gesellschaft teilzuhaben, bei der eine Mitgestaltung bei der Entwicklung an gesellschaftlichem Vorhaben möglich ist. Gleichzeitig soll eine Chancengleichheit vorherrschen, die unabhängig von der sozialen oder geographischen Herkunft, vom Geschlecht, Alter, der sexuellen Neigung oder der körperlichen Beeinträchtigung ist. Außerdem soll eine gerechte Verteilung der vorhandenen Ressourcen innerhalb einer Generation oder auch generationsübergreifend existieren.⁵⁵ Der soziokulturelle Aspekt meint die Erhaltung von Kulturgütern und auch die Restaurierung von Bauwerken. Letzteres ist eigentlich eine Unvereinbarkeit innerhalb der Kultur. Da dadurch eine Kommerzialisierung des kulturellen Lebens eintritt. Das hat einen Ausverkauf von Kulturgütern, eine Störung des kulturellen und religiösen Gleichgewichtes und eine Störung von Sitte und Moral zur Folge. Folgende Teilziele werden für die soziale Nachhaltigkeit formuliert:

- Ein Bewusstsein von Sitte, Moral und Traditionsverständnis der einheimischen Bevölkerung
- Eine gerechte Verteilung innerhalb der Gesellschaft muss gegeben sein
- Gleichwertige Akzeptanz von Mann und Frau, Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen und Menschen unterschiedlicher Herkunft
- Die Partizipation der verschiedenen Anspruchsgruppen an touristischen Entwicklungen⁵⁶

Ökologische Dimension: Meint den Schutz von natürlich vorkommenden Ressourcen eines touristischen (Flora und Fauna, Gewässer und Luft) Zielgebietes. Folgende ökologische Zielsetzungen sind dabei im Vordergrund:

- Die Landschaftsverträglichkeit, dabei soll ein geringer Naturverbrauch und auf eine möglichst geringe Naturbelastung geachtet werden
- Was im Einzelnen die Bereiche: Luft-, Boden-, Pflanzen-, Wasser und Tierverträglichkeit anspricht
- Ein geringer Verbrauch von Ressourcen, wie Energie (Klimawandel), Waldbestand, Bodendiversität
- Die Abfallvermeidung und– Verwertung muss regenerierbar und wiederverwendbar sein

⁵⁵ Vgl. Bieger, 2010, S. 279f

⁵⁶ Vgl. Freyer, 2011, S. 391

- Eine Nachhaltige und dauerhafte Entwicklung soll für die Bedürfnisse der Gegenwart realisierbar sein, ohne die Möglichkeit künftiger Generationen zu beeinträchtigen⁵⁷

3.4 Corporate Social Responsibility und nachhaltiges Unternehmensmanagement im Tourismus

Die Umsetzung der bereits genannten drei Dimensionen von Nachhaltigkeit in das unternehmerische Handeln wird seit langer Zeit lebhaft in der Öffentlichkeit diskutiert. Das Unternehmen übt also neben der betrieblichen Komponente, dem unternehmerischen Gewinnstreben (business case), auch immer eine gesellschaftliche Funktion aus. In diesem wird ein Mehrwert für die Gesellschaft (social case) geschaffen. Die Geschichte zeigt, dass Unternehmer in Zeiten des Wandels stets ein Interesse an gesellschaftlicher Stabilität hatten.⁵⁸ Dies ist jedoch nicht zuletzt um die eigenen ökonomischen Vorteile zu sichern. Schon das bekannte italienische Handbuch *Practica della Mercatura* (1340) gab eindeutige Handlungsanweisungen an den Ehrbaren Kaufmann, „[...] immer gerecht zu handeln, große Weitsichtigkeit zu besitzen und immer seine Versprechen einzuhalten [...]“⁵⁹

Die Idee der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und die dazu gehörigen Begrifflichkeiten haben in den vergangenen Jahrhunderten einen kontinuierlichen Wandel erfahren. Es entstanden Konzerne mit einer großen Machtkonzentration und kleine Betriebe nahmen an Machtvolumen ab. Es entstand ein Wandel, der in der Öffentlichkeit unmittelbar mit Fragen zur gesellschaftlichen Verantwortung verbunden war. Die damaligen Eigentümer der Konzerne sahen sich in der Pflicht, diesen gewünschten Forderungen nachzukommen und sich an die Werte und Erwartungen der Gesellschaft anzupassen.⁶⁰

Folgende Faktoren beschleunigen diese Entwicklung bis in die heutige Zeit:

- Globalisierung
- Informations- und Kommunikationsbedingungen

⁵⁷ Vgl. Freyer, 2011, S.391ff

⁵⁸ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 231

⁵⁹ Vgl. Schwalbach/Klinik, 2010, zit. nach Rein, Strasdas, 2015, S. 232

⁶⁰ Vgl. Loew/Ankele, 2004, zit. nach Rein, Strasdas, 2015 S. 232

- Kritische Öffentlichkeit
- Steigende Ansprüche und Erwartungen der Verbraucher und Mitarbeiter
- Kapitalmärkte, steigende Erwartungen des Finanzmarktes⁶¹

Die Unternehmen sehen sich heutzutage mit neuen Anforderungen des wirtschaftlichen Handelns konfrontiert. Zunehmend steht nicht mehr der ökonomische Ertrag im Zentrum der Interessen einer kritischen Öffentlichkeit, sondern vor allem die Art und Weise, wie dieser erwirtschaftet wird. Unternehmen werden dazu animiert, sich als Bestandteil einer globalen und regionalen Zivilgesellschaft zu verstehen und dabei ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu fördern. Die Unternehmen sollen also ihre ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung aktiv wahrnehmen und umsetzen.⁶²

3.4.1 Definition Corporate Social Responsibility

Der Wunsch nach zunehmender gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen und die Diskussion darüber, wie nachhaltiges Wirtschaften als Lösung der gegenwärtigen nationalen und globalen Herausforderungen beitragen kann, wird seit Anfang der Jahrtausendwende unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) geführt. Eine einheitlich gültige Definition von CSR existiert in der Literatur bislang noch nicht.⁶³ Corporate Social Responsibility befindet sich inhaltlich in einem ständigen Weiterentwicklungsprozess. Eine Vielzahl von Autoren und Organisationen konzipieren für Publikationen eigene Definitionen von CSR. Ausgangspunkt ist oftmals die Definition der Europäischen Kommission.⁶⁴ Im Folgenden wird CSR aus der Publikation der EU aus dem *Grünbuch* definiert: „[...] *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility* [...]“ mit der offiziellen deutschen Übersetzung: „[...] *Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*.[...]“⁶⁵

3.4.2 Konzept Corporate Social Responsibility

Ein universell anerkanntes Konzept der Corporate Social Responsibility existiert in der heutigen Literatur nicht. Es wird jedoch versucht durch die Definition im *Grünbuch* der

⁶¹ Vgl. Lotter/Braun, 2010, zit. nach Rein, Strasdas, 2015, S. 232ff

⁶² Vgl. Rein, Strasdas, 2012, S. 233

⁶³ Vgl. Rein Strasdas, 2012, S. 233

⁶⁴ Vgl. Rein, Strasdas, 2012, S. 233

⁶⁵ Vgl. Rein, Strasdas, 2012, S. 233

Europäischen Kommission eine Annäherung zu finden.⁶⁶ CSR ist als ein Konzept zu verstehen, dass den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren.⁶⁷ Stakeholder oder auch Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von unternehmerischen Tätigkeiten zukünftig oder gegenwärtig, direkt oder indirekt betroffen sind.⁶⁸

Laut diesem Verständnis über das Konzept von CSR, sind Unternehmen verantwortungsbewusst, wenn sie über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus in Humankapital, in die Beziehung zu Stakeholdern und in die Umwelt investieren. In der bereits genannten Definition wurde vor allem die Freiwilligkeit hervorgehoben. Darüber hinaus wird die soziale und ökologische Dimension der Nachhaltigkeit angesprochen. Mit einer ansteigenden dynamischen Debatte zu weiteren Inhalten und Abgrenzungen von CSR erweiterte die Europäische Kommission ihre Mitteilung und schuf im Jahr 2011 eine ganzheitliche Erläuterung zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen: Damit die Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung in vollem Umfang gerecht werden, sollten sie auf ein Verfahren zurückgreifen können, [...] *mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden*[...].⁶⁹ Auf diese Weise soll die Schaffung gemeinsamer Werte für die Eigentümer, Aktionäre der Unternehmen, sowie die übrigen Stakeholder und die gesamte Gesellschaft optimiert werden.⁷⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, das CSR als ein Konzept zu verstehen ist, bei dem gesellschaftliche, ökologische und ethische Themen, sowie Fragen der Menschenrechte in die Unternehmertätigkeit eingebettet werden soll. Besondere Beachtung findet hier die Einbindung der Wertschöpfungskette und die Pflicht des Unternehmens einen Dialog über Interna, mit allen dazugehörigen Anspruchsgruppen zu führen. Diesbezüglich soll eine Harmonie zwischen Mitarbeitern, Stakeholdern und der Wertschöpfungskette entstehen. Das Ziel soll dabei eine andauernde Verbesserung in Bezug auf die Förderung

⁶⁶ Vgl. Rein, Strasdas, 2012, S. 233

⁶⁷ Vgl. Schneider, 2012, zit. nach Rein, Strasdas, 2012, S. 234

⁶⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html>, Zugriff am 05.12.2016

⁶⁹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011DC0681&from=DE>, Zugriff vom 05.12.2016

⁷⁰ Vgl. Europäische Kommission, 2011, zit. nach Rein, Strasdas, 2015, S.234

von Nachhaltigkeit sein dieses bewusst im Unternehmen zu leben. Folgende Zentrale Prinzipien sind von CSR geprägt:⁷¹

Zentrale Prinzipien von Corporate Social Responsibility:

Freiwilligkeitsprinzip: CSR beginnt, wenn die Aktivitäten des Unternehmens über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Dadurch wird es zu einer proaktiven Selbstverpflichtung, die maßgeblich im Unternehmen liegt und motivationsgetrieben ist. Das bedeutet nicht, dass CSR beliebig angewendet werden kann oder auch nicht. Es bedeutet vielmehr, diese Freiwilligkeit nachzuweisen. Gerade vor dem Hintergrund einer erhöhten Beobachtung durch die Gesellschaft.

Managementorientierung: CSR wird erfolgreich umgesetzt, wenn es im Unternehmen als ganzheitlicher Managementansatz verstanden wird. Das bedeutet, dass eine einheitliche Unternehmenskultur vorherrschen muss, die das Thema der Nachhaltigkeit berücksichtigt. Das fängt bei der Unternehmensleitung an und führt weiter durch sämtliche Bereiche der Organisation. Dafür sollten entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen freigestellt werden.

Wertschöpfungsorientierung: Hierbei geht es um die Gestaltung der unternehmerischen Tätigkeiten unter nachhaltigen Gesichtspunkten. Dadurch wird eine konsequente Integration von Aspekten der Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette vorausgesetzt.

Stakeholderorientierung: Ein Unternehmen als „guter Bürger“ (corporate citizen), ist verantwortlich für alle Anspruchsgruppen, die im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeiten, in irgendeiner Art und Weise beeinflusst werden. Dadurch hat CSR die Aufgabe die Interessen von internen und externen Stakeholdern zu berücksichtigen, in dem sie in das Wirkungsfeld der unternehmerischen Aktivitäten eingebunden werden. Ein aktiver Dialog mit seinen direkten und indirekten Stakeholdern muss also gewährleistet sein.⁷²

Triple-Bottom-Line: Mit dem Begriff „Triple Bottom Line“ ist gemeint, dass die Bilanz eines Unternehmens am Ende eines Jahres nicht nur ökonomisch bewertet werden soll,

⁷¹ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 234f

⁷² Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 235f

sondern auch eine Bilanz der sozialen und ökologischen Auswirkungen der unternehmerischen Aktivität getroffen werden sollte.⁷³

Prozessorientierung: Grieshuber sagt, dass CSR für jede Organisation einen eigenen individuellen Prozess darstellt. Im Rahmen dessen sind sie als Treiber einer langfristigen nachhaltigen Entwicklung zu verstehen. Nachhaltigkeit und CSR sind vom Grundprinzip Entwicklungs- lern und innovationsorientierte Ansätze. Diese erfordern, dass die Verantwortlichen eines Unternehmens über den üblichen Handlungs- und Werterahmen hinweg handeln und denken.⁷⁴

Transparenz: Eine freiwillige Selbstverpflichtung setzt eine Darstellung der sich zuvor verpflichteten Inhalte voraus. Dadurch kann die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens nur dann erfüllt werden, wenn Aktivitäten mit dem CSR- Anspruch transparent gemacht werden und an die Öffentlichkeit getragen werden.⁷⁵

3.5 Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit

In Diesem Kapitel sollen das Konzept der CSR und Nachhaltigkeitsmanagement in einem Modell miteinander vereinen lassen. Denn in den letzten Jahren entstand nicht nur eine Begriffsvielfalt zu Abgrenzung der Eigenschaften von CSR, sondern auch Meinungsverschiedenheiten zur Unterscheidung zwischen CSR und Nachhaltigkeitsmanagement.⁷⁶

Generell sollen CSR und Nachhaltigkeit auf unternehmerischer Ebene als Corporate Sustainability verstanden werden und fest miteinander verankert sein. Denn CSR umfasst auch die drei Säulen der Nachhaltigkeit und gibt der vierten Säule, der institutionellen Nachhaltigkeit ihren Rahmen anhand von Handlungsanweisungen. CSR entspricht auf makroökonomischer Ebene dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung und bezieht sich dadurch nicht mehr auf das einzelne Unternehmen, sondern auf die Beziehung des gesamten Geschäfts- und Gesellschaftsgefüges. CSR auf mikroökonomischer Ebene

⁷³ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 235

⁷⁴ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 236

⁷⁵ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 236f

⁷⁶ Vgl. Loew/Rohde, 2013, zit. nach Rein, Strasdas, 2015, S. 238

entspricht hingegen dem Konzept der nachhaltigen Unternehmensführung und dem Nachhaltigkeitsmanagement insgesamt.⁷⁷

Die Corporate Responsibility kann mit der Corporate Sustainability gleichgesetzt werden und beschreibt die allgemeine Verantwortung für eine nachhaltige Unternehmensführung. Unter diesem Begriff werden die Begriffe Corporate Governance und Corporate Citizenship untergeordnet.⁷⁸

Im Rahmen der Corporate Governance erfolgt die intentionelle Ebene, die sich für ein ernst gemeintes CSR- Engagement ausspricht. Es bedeutet soviel wie die Grundsätze der verantwortungsvollen Unternehmensführung. Es beinhaltet die unternehmensinternen Entscheidungsmaßstäbe und Verhaltenspflichten für die Organe eines Unternehmens. Die Umsetzung von CSR hat in Unternehmensstrukturen und in der aktiven Kommunikation mit Stakeholdern zu erfolgen.⁷⁹ Somit steht die CSR in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Corporate Governance.

Die Corporate Citizenship: meint das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen. Unter diesen Begriff fallen zum Beispiel wohltätige Aktivitäten. Diese haben keinen direkten Bezug zu unternehmerischen Tätigkeiten oder unternehmerischen Zielsetzungen.⁸⁰



Abbildung 2: Corporate Sustainability und Nachhaltige Entwicklung⁸¹

⁷⁷ Vgl. Loew/Rohde, 2013, zit. nach Rein, Strasdas, 2015, S. 239

⁷⁸ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 239

⁷⁹ Vgl. BMAS, Bundesministerium für Arbeit und soziales, zit. nach Rein, Strasdas, 2015, S. 239

⁸⁰ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 239

⁸¹ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 240

3.6 Nachhaltigkeitsmanagement in Kreuzfahrtunternehmen

In den 1990er Jahren wurden von internationalen touristischen Gremien und Verbänden Richtlinien und Verhaltenskodizes entwickelt, die den Unternehmen eine Einbindung nachhaltiger Aspekte in die Unternehmenstätigkeit erleichtern sollen. Zeitgleich dazu entstand eine Masse von Zertifizierungssystemen.⁸² Diese wurden eingeführt, damit nachhaltig zertifizierte Produkte leichter für den Kunden oder die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können. Heutzutage haben sich die Debatten über die Unternehmensverantwortung in einen sehr praktisch orientierten Prozess gewandelt. Die Motivationen der Unternehmen für eine Weiterentwicklung der CSR⁸³ Orientierung ist vor allem durch Nachfragetrends und dem Positionierungsdruck von touristischen Betrieben aufgrund des weiter ansteigenden Wettbewerbs geprägt.⁸⁴ Dies führt zu einer noch sensibleren Kostenorientierung, von der CSR durchaus profitiert. Denn gerade Maßnahmen im ökologischen Bereich bewirken nicht selten hohe Kosteneinsparungen.

In Zukunft wird die Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen nicht mehr nur als purer Zusatznutzen gelten und einen überschaubaren Nachfrageeffekt erzeugen. Vielmehr werden Unternehmer ohne ein Nachhaltigkeitsmanagement mit einem erhöhten politischen Druck durch verschärfte Steuerungsinstrumente rechnen müssen. Diese können sich in einer Kostensteigerung für Unternehmen auswirken. Zusätzlich hat sich das Verhalten der Kunden in Bezug auf nachhaltige Reisen verändert. Diese Tendenz soll im nächsten Kapitel ausführlich analysiert werden.⁸⁵ Die Unternehmen unterliegen also neben ihren eigenen Vorstellungen, einem hohen Druck von Außen. Die Nachfragetrends, der politische Druck und der Positionierungsdruck zwingen die Unternehmen zusätzlich ein verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln zu zeigen und damit gleichzeitig ein Umdenken in den Unternehmen stattfinden zu lassen. Rein sagt, es gilt „das Gebot der Stunde: Lieber jetzt freiwillig innovativ handeln, als in Zukunft von Politik und der Nachfrage dazu gezwungen zu werden und den unternehmerischen Erfolg aufs Spiel zu setzen.“⁸⁶

⁸² Vgl. Rein Strasdas, 2015 S. 267

⁸³ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 267

⁸⁴ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 267f

⁸⁵ Bundesministe-

rium:http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Zugriff vom 06.01.2016

⁸⁶ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 267ff

4 Nachfrage Nachhaltiger Tourismus

Der Umwelt-Staatssekretär Jochen Flasbarth sagt, dass der Tourismus zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen gehört, sowohl national, als auch international. Der Tourismussektor bietet große Potentiale für den Umwelt- und Klimaschutz. Zudem ist der Tourismus als ein funktionierender Wirtschaftsfaktor zu verstehen, der abhängig von einer intakten Natur und Umwelt ist. Das Ziel ist es die Themen der Naturverträglichkeit, den Klimaschutz und die Ressourcenschonung stärker in der Tourismusbranche zu verankern und zu fördern.⁸⁷

Im Rahmen dessen hat sich 2014 die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) im Auftrag des Bundesministeriums für Umweltschutz, mit der Nachfrage nach nachhaltigen Urlaubsreisen befasst. Besonderes Augenmerk wurde hierbei auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit einer Urlaubsreise gelegt. Im Folgenden soll die Nachfrage nach nachhaltigem Reisen auf Seiten des Kunden veranschaulicht werden.⁸⁸ Weiter soll jedoch nicht nur die „Nachfrager- Seite“ erläutert werden, sondern auch Fragen zu Einstellungen, Entscheidungsgründen und Zukunftschancen für nachhaltigen Tourismus gezeigt werden.⁸⁹

⁸⁷ Bundesministerium: http://www.bmub.bund.de/presse/pressemitteilungen/pm/artikel/deutsche-wollen-nachhaltig-reisen/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=501, Zugriff vom 15.11.2016

⁸⁸ Bundesministerium: <http://www.bmub.bund.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/tourismus-sport/nachhaltiger-tourismus/>, Zugriff vom 15.11.2016

⁸⁹FUR:http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, Zugriff vom 15.11.2016

4.1 Entwicklung der Einstellungen nachhaltiger Urlaubsreisen

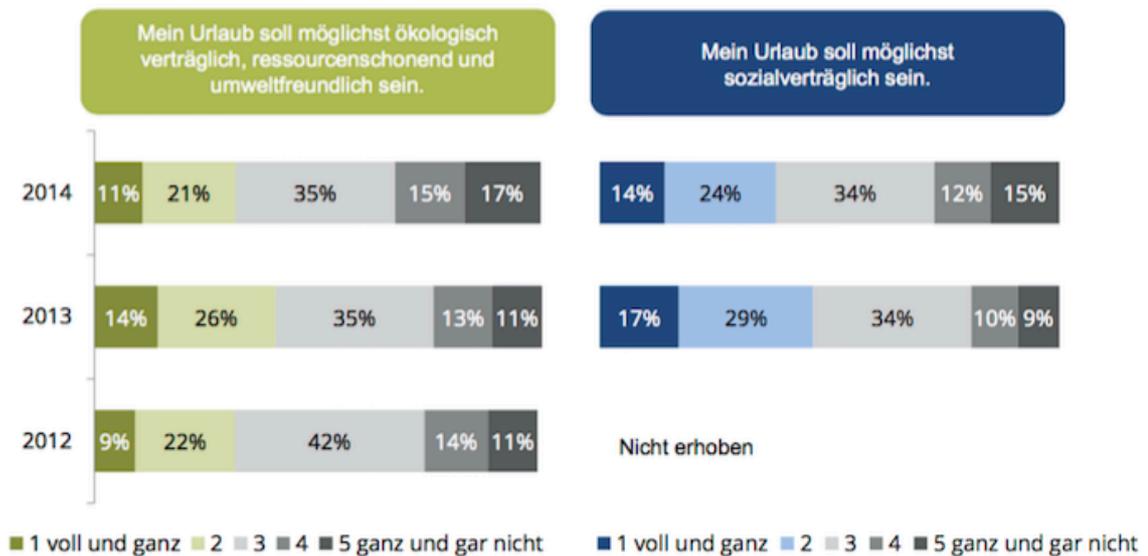


Abbildung 3: Entwicklung der zur Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Urlaubsreisen⁹⁰

Die Tendenz für das Interesse an Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Urlaubsreisen ist vorhanden. Im Jahr 2014 legen insgesamt 32% der Bevölkerung in Deutschland Wert darauf, dass der Urlaub ökologisch vertretbar, Ressourcen schonend und umweltfreundlich ist. Die Sozialverträglichkeit der Urlaubsreise ist für 38% der Bundesbürger wichtig. Dieselbe Einstellungsfrage wurde im Jahr 2013 und 2012 unter gleichen Bedingungen für die Umweltaspekte abgefragt. Im Jahr 2013 war es rund 40 Prozent der deutschen Bevölkerung wichtig, dass eine Urlaubsreise ökologisch nachhaltig ist. Im Jahr 2012 gaben rund 30 Prozent an, dass ihre Reise ökologisch nachhaltig wünschenswert wäre.⁹¹

Laut RA 2014, lassen sich die Unterschiede, die der Zeitvergleich zeigt, aus heutiger Sicht nicht seriös interpretieren. Denn ob es sich bei den Veränderungen von 2013 auf 2014, bei der ein geringerer Anteil der Befürworter und ein höherer Anteil der Ablehner, sowohl in Bezug auf die ökologische Dimension, als auch bei der sozialen Dimension zu

⁹⁰Bundisministerium: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf Zugriff 11.11.2016, S. 7

⁹¹Bundisministerium: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, 11.11.2016, S. 7

erkennen ist, es sich um eine dauerhafte Tendenz oder um eine statistische Schwankung handelt, kann erst in den kommenden Jahren gezeigt werden.⁹²

Zusammenfassend lässt sich laut der Ergebnisse sagen, dass für einen Großteil der deutschen Bevölkerung die ökologische und soziale Verträglichkeit ihrer Urlaubsreisen kein Nischenthema mehr ist. Denn konkret streben im Jahr 2014 rund 32%, was 22 Mio. Menschen der Bevölkerung ausmacht, eine ökologisch einwandfreie Urlaubsreise an. 26 Millionen Menschen, 38 Prozent der deutschen Bevölkerung, achten besonders auf die Sozialverträglichkeit. Zukünftig sollen es laut FUR rund 36 Millionen Personen sein, die ihre Urlaubsreise nachhaltig gestalten würden, wenn diese zum Einen nicht einem Verzicht an gewissen Vorzügen behaftet wäre oder zum Anderen mehr über das Thema Nachhaltigkeit informiert werden würde.⁹³

4.2 Hürden für nachhaltige Urlaubsreisen

Es besteht bei der deutschen Bevölkerung ein Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit. Die nachfolgende Grafik soll aufzeigen welche Hürden überwunden werden müssen, damit die Chance für ein höheres Aufkommen an nachhaltigem Reiseverhalten eintreten kann. Diesbezüglich soll gezeigt werden, welche Merkmale bei den Urlaubsreisenden vorherrschen sollen, sodass sie bereit wären, ein nachhaltiges Reiseverhalten zu manifestieren.⁹⁴ Außerdem werden zu den Überbegriffen der einzelnen Hürden entgegenwirkende Maßnahmen genannt, die eine Verbesserung bzw. Umgehung der Hürde darstellen soll.

Bei der Interpretation der folgenden Grafik, die aus der Reiseanalyse 2014 „face to face“ resultiert, ist zu beachten, dass durch den Abbau einzelner Hürden nicht erwartet werden kann, dass der Wunsch, nachhaltig zu verreisen, bei allen Befragten, die diese Hürden angegeben haben, sicher realisiert wird. Die Ergebnisse der RA 2014, welche unterstützt wird durch das Bundesministerium für Umwelt und Naturschutz, zeigen, dass von den

⁹²Bundisministe-

rium:http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Zugriff vom 12.11.2016

⁹³FUR:http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, Zugriff vom 12.11.2016

⁹⁴FUR:http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF, Zugriff, vom 12.11.2016

Befragten mehr als eine Hürde genannt wurde. Im Durchschnitt wurden 3,8 der abgefragten Hürden genannt.⁹⁵ Hinzu kommt, dass die Reiseentscheidung sehr komplex ist und aus einer Reihe von auszuwählenden Reiseentscheidungen besteht. Hierbei sind Überlegungen hinsichtlich des Reiszies zu treffen (dabei wiederum Teilentscheidungen über Land, Region oder Ort) und weitere Entscheidungen über das Verkehrsmittel, die Unterkunft, die Serviceleistung und die Art der Reise.

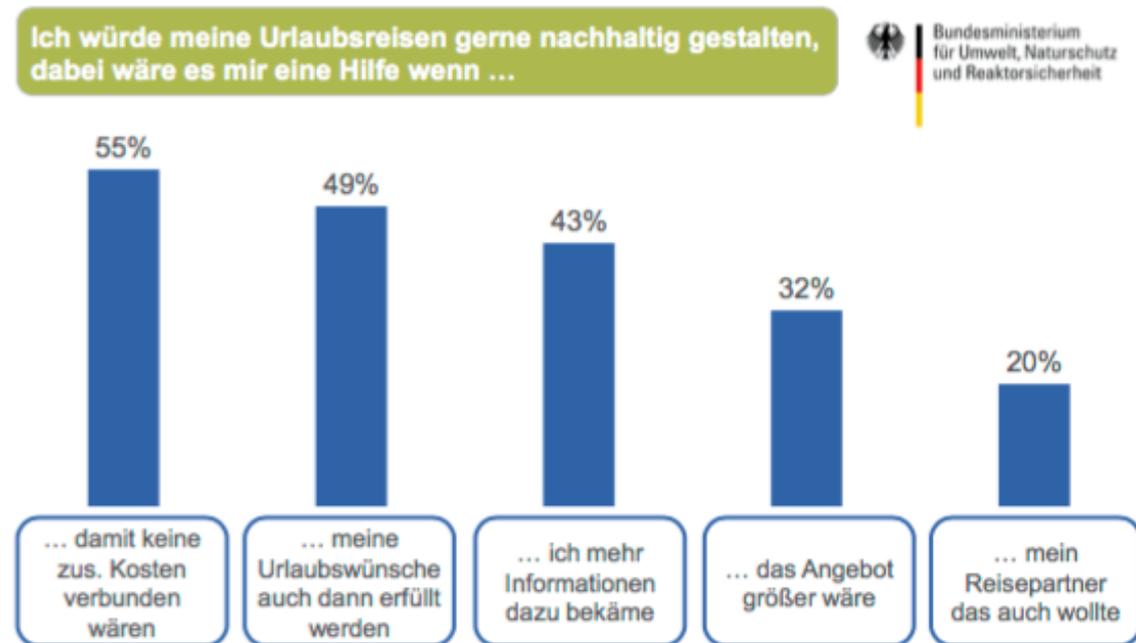


Tabelle 3: Chancen für nachhaltiges Reisen⁹⁶

Rund 55 Prozent der Befragten, die gerne nachhaltig verreist wären, sehen in den zusätzlichen Kosten einen Hinderungsgrund. Die Preissensibilität und Markterfahrung der Reisenden ist hoch. Nachhaltige Urlaubsangebote müssen ihre Preise begründen und zusätzlichen Kosten müssen zusätzliche Leistungen gegenüberstehen und erkennbar für den Kunden sein.⁹⁷

⁹⁵BMU: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Zugriff vom 12.11.2016

⁹⁶BMU: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Zugriff vom 12.11.2016, S. 8

⁹⁷BMU: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Zugriff vom 12.11.2016

Fast die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihre Urlaubswünsche, die nicht konform mit nachhaltigen Angeboten zu erfüllen waren, dazu führten, dass sie Ihre Urlaubsreise nicht nachhaltig gestalteten.

Auch im Bereich der Information und Kommunikation werden Hürden angesprochen. Für 43 Prozent der Befragten wäre es hilfreich, wenn ihnen bei der Gestaltung ihrer Reise mehr Informationen zu dem Thema Nachhaltigkeit zur Verfügung stehen würden. Diese Hürde setzt die Maßnahme voraus, dass Informationsangebote verbessert werden müssen und eine Orientierung für die Kunden geschaffen werden muss. Hier werden die Bereiche der Auffindbarkeit von nachhaltigen Angeboten angesprochen. Ein klar zu erkennendes Siegel oder Gütezeichen wäre auf Kundenseite hilfreich.⁹⁸

Rund ein Fünftel würden eine Beratung von den Verkäufern und Verkäuferinnen in einem Reisebüro als hilfreich empfinden. Reisebüros können hier als wirkungsvoller Kommunikationsweg dienen. Die Vielschichtigkeit des Themas lässt sich im persönlichen Gespräch mit dem Kunden zielgenauer erklären. Voraussetzung ist hierbei, dass ein geschultes und eingewiesenes Personal vorhanden sein muss.⁹⁹

Etwa 30 Prozent der Befragten geben an, dass sie ihre Urlaubsreise nachhaltig gestalten würden, es aber nicht tun, weil es laut ihrer Meinung eine mangelnde Anzahl an Angeboten gäbe. Laut der RA 2014 sollte die Anzahl der Angebote an nachhaltigen Reisen erweitert werden, sodass die Angebote den Ansprüchen und Wünschen der Kunden entsprechen. Die FUR sagt, dass sich die Reisemotive und das Reiseverhalten der „Nachhaltigkeit-Interessierten“ nicht grundlegend von denen der deutschen Bevölkerung unterscheidet. Daher ist eine Konzentration auf spezielle Segmente nicht notwendig. Nachhaltigkeit sollte bei allen Zielgruppen berücksichtigt werden und auch zielgruppengerecht kommuniziert werden. Eine maßgebliche Rolle spielt dabei der Anbieter touristischer Leistungen, wie zum Beispiel die Reisebüros. Diese sollten noch stärker für das Thema der Nachhaltigkeit sensibilisiert werden und über das große Potential von nachhaltigen Angeboten informiert werden.¹⁰⁰

⁹⁸BMU:http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Zugriff vom 12.11.2016

⁹⁹BMU:http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Zugriff vom 12.11.2016

¹⁰⁰BMU:http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf, Zugriff vom 12.11.2016

Als eine weitere Hürde, die der eben analysierten Grafik nicht vorliegt, ist die value-action-gap zu nennen. Sie beschreibt die Inkonsistenzen zwischen dem Verhalten und den Einstellungen der Menschen. In Deutschland versuchten in den neunziger Jahren die Soziologen Preisendörfer und Diekmann die Diskrepanz mit der Value-action-gap zu analysieren. Sie stellten fest, dass sich das Umweltbewusstsein nur dann auswirkt, wenn das ökologische Handeln in Niedrigkostensituationen stattfindet.¹⁰¹ Diese können im Bereich des nachhaltigen Konsums als Opportunität definiert werden, in denen die Opportunitätskosten einer nachhaltigeren Alternative bei vielen Menschen sehr gering bzw. bei null liegt. Die Niedrigkostensituation ist im Tourismus beispielsweise der Verzicht auf einen täglichen Wäscheservice oder aber auch der Boykott von bestimmten Reisezielen aus Gründen der Umweltverschmutzung. Die Opportunitätskosten, die sich in einem Verzicht auf ein frisches Handtuch am nächsten Tag bzw. dem Bereisen von anderen Regionen bestehen würden, können in beiden Fällen für die meisten Touristen als sehr gering eingeschätzt werden.¹⁰²

Kirschgoerg sagt, dass es eine Möglichkeit gibt, die Lücke der value-action-gap weniger weit auseinanderklaffen zu lassen. Er sieht die sogenannten Motivallianzen als eine Chance, die Touristen zu einem nachhaltigeren Verhalten zu bewegen.¹⁰³ Eine Motivallianz vereint Soziales und Ökologie mit herkömmlichen Leistungsmerkmalen wie z.B. Design des Schiffes, gesundes Essen usw.- eine Vereinigung dieser Bereiche kann als bedeutender Mehrwert, im Vergleich zu herkömmlichen Urlaubsangeboten, zur Differenzierung eingesetzt werden.¹⁰⁴ Die Motivallianz von „Nachhaltigkeit und Qualität“ kann hierbei eine gute Wirkung erzielen. Ein emotional-positiver Stimulus, der einen „Feeling-good-Effect“ beabsichtigt rückt ein öko- sozial nachhaltigen Urlaub in ein, für den Kunden attraktives Licht.¹⁰⁵

4.3 Motivation zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement

Wie in vorherigen Kapiteln beschrieben, werden drei große Bereiche angesprochen, die zur Motivation für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten führen. Zum Einen geht

¹⁰¹ Vgl. Diekmann/Preisendörfer, 1992, zit. nach Rein, Strasdas, 2015, S. 170f

¹⁰² Vgl. Strasdas, 2015, S. 170

¹⁰³ Vgl. Rein, Strasdas, 2015, S. 170

¹⁰⁴ Vgl. Belz, 2005, S. 24

¹⁰⁵ Vgl. Lichtl, 2008, S. 264

es also um den politischen Druck, zum Anderen um die wirtschaftliche Effizienz und zum Letzten um den Nachfragedruck der Öffentlichkeit.

Politische Rahmenbedingungen: IMO:

Politischer Druck: Der Seeverkehr findet global statt. Ein Großteil der Vorschriften zum Umweltschutz wird von der internationalen Seeschiffahrtsorganisation IMO, der „International Maritime Organization“ organisiert. Das wichtigste Vorschriftenwerk ist das Internationale Übereinkommen zur Verhütung der Meeresverschmutzung durch Schiffe. Das Übereinkommen nennt sich MARPOL und enthält mit seinen sechs Anlagen verbindliche Vorgaben zur Verhinderung der Verschmutzung durch Schiffe. Das Übereinkommen wird ständig überdacht und weiterentwickelt. Die Beauftragten der Dienststelle Schiffssicherheit kontrollieren, ob das MARPOL- Übereinkommen auf Schiffen unter deutscher Flagge eingehalten wird. Auch Schiffe unter ausländischer Flagge, die deutsche oder internationale Häfen anlaufen, werden genauestens beobachtet. Wenn sich Schifffahrtsunternehmen nicht an die Umweltvorschriften halten, wird dies durch das Bundesamt für Seeschifffahrt und Hydrographie, kurz BSH, als Verstoß geahndet und als kostspielige Ordnungswidrigkeit deklariert.¹⁰⁶ Im Folgenden sollen die sechs Anlagen des MARPOL- Übereinkommens, die die verschiedenen Arten von Verschmutzungen hinsichtlich des Schiffbetriebs regeln, aufgezeigt werden.¹⁰⁷

Die Anlage I ist 1983 in Kraft getreten und enthält Vorschriften zur Vermeidung von Verschmutzung durch Öl. Neben technischen Einrichtungen an Bord muss zusätzlich ein Öltagebuch vorhanden sein, in dem alle wichtigen Betriebsvorgänge dokumentiert werden.

In der Anlage II wird der Transport von schädlichen, flüssigen Stoffen, die als Massengut befördert werden, verboten. Ausnahmen sind hier, wenn die Stoffe in die jeweiligen Gefahrenklassen eingruppiert wurden. Auch dieser Vorgang muss in einem dafür vorgesehenen Tagebuch festgehalten werden.

Die Anlage III sieht vor, dass zur Verhütung der Meeresverschmutzung Schadstoffe in verpackter Form nur nach Maßgabe dieser Anlage befördert werden dürfen.

¹⁰⁶ Deutsche Flagge: <http://www.deutsche-flagge.de/de/umweltschutz/marpol>, Zugriff am 08.12.2016

¹⁰⁷ BSH: http://www.bsh.de/de/Das_BSH/Organisation/BSH_kompakt/index.jsp, Zugriff am 08.12.2016

Die Anlage IV regelt die Verhütung oder auch Einschränkung von Verschmutzungen des Meeres durch Schiffsabwasser. Das Einleiten von Schiffsabwasser ist grundsätzlich verboten. Es sei denn ein Schiff verfügt über eine Anlage zur Behandlung oder Aufbereitung von Abwasser. Wenn ein Schiff aus einem Abwasser Sammel-tank in einer Entfernung von mehr als zwölf Seemeilen zum nächstliegenden Land liegt, kann das Einleitverbot ebenfalls aufgehoben werden.

Die Anlage V vereinbart die Verhütung der Verschmutzung durch Schiffsmüll. Die Voraussetzung für eine Einbringung werden nach der jeweiligen Art des Schiffsmülls bestimmt. In einem „Mülltagebuch“ sind alle Vorgänge in Bezug auf den an Bord anfallenden Müll zu dokumentieren.

Die Anlage VI dient der Verhütung der Verschmutzung der Luft durch die Seeschiffe. In dieser Anlage werden vor allem maximale Grenzwerte für Stickoxide (SO_x) und Schwefeloxide (NO_x) und Feinstaubbelastungen (PM) bestimmt. Hierbei gelten bestimmte Seegebiete als „SO_x Emission Control Area“, „Emission Control Area“ oder als „NO_x Emission Control Area“. Folgende Seegebiete wurden in der Anlage VI festgelegt als „SO_x Emission Control Area“ und „NO_x Emission Control Area“ :

- Ostsee
- Nordsee
- Nordamerikanischen Emissions- und Überwachungsgebiet
- US- Amerikanischer Teil des karibischen Meeres¹⁰⁸

Der maximale Grenzwert für den Schwefelanteil im Treibstoff für Gebiete, die nach dem MARPOL Abkommen nicht als Schutzgebiete ausgewiesen worden sind, liegt seit dem 01.01.2012 bei 3,5 Prozent. Der Schwefelanteil im globalen Durchschnitt liegt bei Treibstoff bei 2,7 Prozent. Bis 2020 soll der Schwefelanteil auf 0,5 Prozent reduziert werden. In besonders sensiblen Seegebieten, den „Sulphur Emission Control Areas“ (SECAS) liegen strengere Vorschriften für den Schwefelanteil im Treibstoff vor. Hier darf im Jahr 2012 ein Schwefelanteil von einem Prozent enthalten sein. Bis zum Jahr 2020 muss dieser Grenzwert auf 0,1 Prozent reduziert werden. Bisher wurden für Europa lediglich drei SECAS festgelegt: die Ostsee, die Nordsee und der Ärmelkanal.¹⁰⁹ Die Reduzierung

¹⁰⁸ BSH: http://www.bsh.de/de/Meeresdaten/Umweltschutz/MARPOL_Uebereinkommen/index.jsp, Zugriff am 08.12.2016

¹⁰⁹ BSH: http://www.bsh.de/de/Meeresdaten/Umweltschutz/MARPOL_Uebereinkommen/index.jsp, Zugriff am 08.12.2016

von Stickoxidemission wird nach Aussage der IMO künftig durch den Einbau von „Tier Motoren“ geregelt. „Tier Motoren“ sind Abgasnachbehandlungssysteme, welche den Ausstoß von Stickoxid- Emissionen senkt.¹¹⁰ Ab Januar 2016 müssen alle Neubauten über ein einen sogenannten Tier III Motor verfügen. Durch den IMO in Kraft getretenen Tier III Motor beträgt der Grenzwert für Stickoxidemissionen (je nach maximaler Betriebsdrehzahl des Motors) zwischen 1,96 und 3,3g/kWh. Dieser neu festgelegte Grenzwert ist eine Senkung gegenüber dem IMO Tier II geltenden, der bei 7,7 bis 14,4g/kWh liegt.¹¹¹ Der Einbau von Tier III Motoren wird allerdings nur bei Neubauten vorausgesetzt. Daher sagt der Naturschutzverbund Deutschland (NABU), dass sich die Regelung durch den IMO Tier III Motor nicht nur auf neue Schiffe beziehen darf, sondern auch Maßnahmen für die älteren Schiffe geben muss. Hinzuzufügen ist, dass die IMO Tier Motoren sich nur auf die zuvor genannten Kontrollgebiete beziehen. Laut NABU sollten also auch Maßnahmen geschaffen werden, die für Gebiete gelten, die außerhalb der Kontrollgebiete liegen.¹¹²

Bisher wurden in Europa lediglich der Ärmelkanal, die Nordsee und Ostsee als ECAS deklariert. Für die Zukunft ist geplant, dass die restlichen europäischen Küstengebiete, insbesondere das stark befahrende Mittelmeer als Emissionskontrollgebiet ausgewiesen werden soll. Der NABU- Bundesgeschäftsführer Leif Miller erklärt: „[...] Nur durch ein ECA für alle europäischen Küstengewässer wird einerseits ein umfassender Schutz vor giftigen Schiffsemissionen gewährleistet [...] und andererseits werden Wettbewerbsverzerrungen innerhalb der EU vermieden [...]“¹¹³

NABU- Umweltranking: Der Naturschutzverbund Deutschland (NABU) erstellt jährlich ein Umweltranking für u.a. markteinflussnehmende Reedereien. Die Schiffe werden nachfolgenden Umweltkriterien bewertet: SCR Katalysator, Rußpartikelfilter und nach einem sogenannten Scrubber. Der NABU gehört zu den größten Umweltverbänden in Deutschland. Der NABU wird durch mehr als 600.000 Mitglieder und Förderer unterstützt. Der Verband engagiert sich als nicht staatliche Organisation für den Menschen und die Natur. In insgesamt 16 Landesverbänden setzen sich vorwiegend hauptamtliche

¹¹⁰ SCANIA: http://www.scania.com/de/de/home/experience-scania/news-and-events/News/archive/2016/09/2016-09-02_Scania-stellt-IMO-Tier-III-zertifizierte-Marinemotoren-aus.html, Zugriff am 08.12.2016

¹¹¹ SCANIA: http://www.scania.com/de/de/home/experience-scania/news-and-events/News/archive/2016/09/2016-09-02_Scania-stellt-IMO-Tier-III-zertifizierte-Marinemotoren-aus.html, Zugriff am 08.12.2016

¹¹² NABU: <https://www.nabu.de/news/2016/08/21156.html>, Zugriff am 08.12.2016

¹¹³ NABU: <https://www.nabu.de/presse/pressemitteilungen/http/index.php?popup=true&show=2821&db=presseservice>, Zugriff am 08.12.2016

Mitarbeiter für die Umweltsachen des NABU ein. Spitzenorgan des NABU ist die Bundesvertretersammlung.¹¹⁴ Fällt das Umweltranking für die Reedereien negativ aus, werden die Kreuzfahrtunternehmen öffentlich der Stellungnahme bezichtigt.

Wirtschaftliche Effizienz:

Ökologische Hafengebühren: Hierbei müssen in Häfen einlaufende Kreuzfahrtschiffe abhängig von ihrer Emissionsbilanz unterschiedlich hohe bzw. niedrige Hafengebühren an lokale Hafenbehörden zahlen. Um keinen Wettbewerb unter den Häfen herbeizuführen, sollten sich die Häfen auf eine vergleichbare Gebührengestaltung einigen. In Europa haben sich einige Häfen, wie u.a. Bremen/Bremerhaven, Hamburg, Oslo, Amsterdam und Rotterdam zusammengeschlossen und eine Initiative ins Leben gerufen. Die Initiative „Environmental Ship Index“ (ESI) dient als ein Instrument, das die Umweltauswirkungen von Schiffen dokumentieren soll. Alle Schiffe werden mit einem Punktwert von 0 bis 310 zertifiziert, wobei der Wert steigt, je umweltfreundlicher ein Schiff ist.¹¹⁵ Zusätzlich kann auf den Kreuzfahrttourismus bezogen auch eine Kosteneinsparung im Bereich Energieeffizienz erlangt werden. Technologische Einrichtungen für die Schiffe machen es heutzutage möglich, weniger Emissionen auszustößen, was wiederum bedeutet, dass weniger Treibstoff verbraucht wird. Dadurch findet in diesem Bereich eine Kosteneinsparung statt. Auch durch andere technische Innovationen die in Kapitel 5.2 erläutert werden, kann die Reduzierung von Emissionen und somit eine langfristige Reduktion von Kosten herbeigeführt werden.

Nachfragedruck durch die Öffentlichkeit:

Nachfragedruck durch die Öffentlichkeit: Wie in Kapitel 4.1 beschrieben wurde, ist laut der Umfrage durch die FUR die Einstellung für nachhaltiges Reisen gestiegen. Der FUR sagt, dass für den Großteil der Bevölkerung, Nachhaltigkeit kein Nischenthema mehr sei. Zukünftig werden rund 36 Millionen Menschen erwartet, die ihre Reise gerne nachhaltiger gestalten möchten. Fraglich ist jedoch ob die Kunden ebenso dem Aspekt der Nachhaltigkeit einen Stellenwert zukommen lassen würden, wenn sie nicht explizit danach gefragt werden. Besteht bei den Kunden auch Interesse an dem Thema der Nachhaltigkeit bei der Planung des Urlaubs, wenn sie sich eigeninitiativ nach dem Aspekt der Nachhaltigkeit erkundigen müssen? Wenn die Kunden sich nicht selbst nach dem

¹¹⁴ NABU: <https://www.nabu.de/wir-ueber-uns/was-wir-tun/grundsatzprogramm/index.html>, Zugriff vom 18.12.2016

¹¹⁵ NABU: https://www.nabu.de/downloads/mir_stinkts/NABU%20Hintergrund_Kreuzschiffahrt-Kampagne_final.pdf, Zugriff vom 18.12.2016

Thema erkundigen, wird dann von Seiten des Vertriebs ausreichend informiert um die Kunden für die Nachhaltigkeit zu sensibilisieren?

4.4 Gibt es einen realen Nachfragedruck im Kreuzfahrttourismus?

Wie in den bisherigen Ausführungen bereits zu erkennen ist, besteht ein Potential in Richtung Nachhaltigkeit auf Seiten der Konsumenten. Aber auch auf unternehmerischer Seite wurde in den vergangenen Jahren einiges in innovative Technologie investiert, um der ökologischen Nachhaltigkeit und dem Anspruch an CSR einen Stellenwert zukommen zu lassen. Dennoch besteht eine Diskrepanz zwischen denen (Konsumenten) die gerne nachhaltig Reisen wollen, aber unzureichende Informationen in Buchungsstellen erhalten und denen (Unternehmen), die in Nachhaltigkeit investieren, dies aber nicht ausreichend an externe Stakeholder, wie Reisebüros kommunizieren.

Der Hauptbuchungsweg der Kreuzfahrturlauber ist mit 78 Prozent das Reisebüro.¹¹⁶ Der Reisebüro- Vertrieb gilt jedoch als eine der großen Schwachstellen im Kreuzfahrt- Marketing.¹¹⁷ Während in den vergangenen Jahren von der AIDA Cruises und anderen Reedereien rund 900 Milliarden Euro in die Entwicklung nachhaltiger Kreuzfahrten investiert wurden,¹¹⁸ gibt es im Bereich der CSR-Kommunikation mit den Reisebüros große Defizite.¹¹⁹

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wurde bisher der aktuelle Stand der Forschung bezüglich des Nachfragedrucks und der unternehmerischen Aktivitäten in ökologische Nachhaltigkeit gegeben. Fraglich ist jedoch, ob die unternehmerischen Anstrengungen in CSR auch an externe Stakeholder kommuniziert werden und die Reisebüros das Thema Nachhaltigkeit an den Kunden weitergeben. Um dies zu prüfen, wurde eine Umfrage mit insgesamt 800 Offline- Reisebüros durchgeführt. Für die Umfrage wurden Reisebüros aus ganz Deutschland ausgewählt. Es wurden insgesamt 14 Reisebüroketten befragt, die in der Service Studie 2015, durchgeführt vom Deutschen

¹¹⁶ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 126

¹¹⁷ Vgl. Schulz Auer, 2010, S. 127

¹¹⁸ Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2016/08/2016-08-05-kreuzfahrten.html>, Zugriff vom 12.12.2016

¹¹⁹ Vgl. Schmied, Martin (2009): Traumziel Nachhaltigkeit: innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebot für den Massenmarkt, Heidelberg, S. 147

Institut für Service- Qualität, am besten abschnitten.¹²⁰ In Anbetracht des begrenzten Umfangs dieser wissenschaftlichen Arbeit war es nicht möglich, eine Repräsentativerhebung durchzuführen. Die Anzahl der Befragten ist dementsprechend keine repräsentative Umfrage, kann jedoch als Stichprobe deklariert werden.

Der Vertrieb über Reisebüros generiert für Kreuzfahrten einen mehrheitlichen Umsatz, daher kommt dem Reisebüro eine hohe Relevanz zu. Da 78 Prozent der Kreuzfahrten durch Offline- Reisebüros verkauft werden und der Großteil über die physische Beratung verkauft wird, wurde der Fokus der Datenerhebung auf dieses Segment gelegt. Von den 800 befragten Reisebüros haben insgesamt 216 (27 Prozent) für das Thema Kreuzfahrt und Nachhaltigkeit teilgenommen. Die Umfrage erfolgte via Mail, wodurch im ersten Anlauf eine Rücklaufquote von 55 (6,87 Prozent) beantworteten Umfragen erfolgte. Aufgrund dieser Tatsache wurden im zweiten Schritt 200 Reisebüros telefonisch kontaktiert und um die Beantwortung der Umfrage gebeten. Nach den Anrufen antworteten weitere 166 Reisebüros. Eine Umfrage über die Zentralen der Reisebüros war nicht möglich, da von Seiten der Zentralen keine Bereitschaft zur Teilnahme bestand. Um die Relevanz von Kreuzfahrten, die in Offline- Reisebüros gebucht werden, in einen Gesamtkontext einordnen zu können, wurde zunächst nach der quantitativen Menge von verkauften Kreuzfahrten gefragt. Die Auswertung ergab, dass im Durchschnitt 103 Kreuzfahrten pro Reisebüro verkauft wurden. Insgesamt wurden von den 216 Offline- Reisebüros 22.350 Kreuzfahrten im Jahr 2015 verkauft.

Im nächsten Schritt wurde versucht herauszustellen, auf welche Aspekte und Rahmenbedingungen Urlauber bei der Buchung einer Kreuzfahrt besonders großen Wert legen. Im Ergebnis gaben 99,784 Prozent an, dass die wichtigsten Aspekte bei der Buchung einer Kreuzfahrt auf: 1. Den Preis, 2. Kultur und Wetter des Reiseziels und 3. das Angebot an Serviceleistungen fallen. Lediglich ein Reisebüro gab an, dass der Aspekt der Anzahl der Seetage (0,216 %) ein Buchungskriterium ist neben den Aspekten des Preises, Kultur und Wetter des Reiseziels. Weiterhin ist zu erwähnen, dass die Altersstruktur unter den befragten Reisebüros weitestgehend der bereits vorgestellten Altersstruktur im Kapitel 2.4.2 entspricht. Die häufigsten Buchungen finden Anklang bei den 41-55-Jährigen mit 42 Prozent. Den zweiten Platz stellt die Generation 55+ plus dar mit 36 Prozent, gefolgt von den 31-40-Jährigen, die mit 22 Prozent eine Kreuzfahrt in Reisebüros buchten. Von der Gruppe der 18-30-Jährigen gab kein Reisebüro eine verkaufte Kreuzfahrt an. Die Reisebüros gaben an, dass der durchschnittliche Reisepreis für eine Kreuzfahrt

¹²⁰ N-tv Nachrichten: <http://www.n-tv.de/ratgeber/tests/Die-besten-Reisebueros-article14425891.html>, Zugriff vom 12.12.2016

bei 1500 Euro (65%) pro Person liegt. Rund 10 % gaben an, dass der Reisepreis für eine Kreuzfahrt pro Person bei über 2000 Euro liegt.

Im weiteren Verlauf der Umfrage wurde das Thema der Nachhaltigkeit in der Kreuzfahrt abgefragt. Zunächst wurde geprüft, ob der Kunde sich nach dem Aspekt der Nachhaltigkeit bei einer Kreuzfahrtreise erkundigt. Im Ergebnis gaben die Reisebüros an, dass sich 95 Prozent nicht nach dem Aspekt der Nachhaltigkeit erkundigen und sich 5 Prozent nach der ökologischen Nachhaltigkeit von Kreuzfahrten erkundigten. Die Reisebüros gaben an, dass dem Aspekt der Nachhaltigkeit beim Verkauf zum größten Teil keine Relevanz zugespielt wird. Denn weniger als ein Prozent gaben an, eine Kreuzfahrt unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu bewerben. Die Reisebüros gaben die Einschätzung ab, dass rund 20 Prozent bereit wären mehr für eine Kreuzfahrt zu zahlen, wenn diese unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit stünde. Rund 80 Prozent hielten dagegen. Ein weiteres Ziel dieser Umfrage war es herauszufinden, inwieweit die Reisebüros selbst mit Informationen zu den CSR- Aktivitäten der Reedereien versorgt werden und ob eine einheitliche Kommunikationsstrategie bei dem Verkauf einer Kreuzfahrt existiert. Zum letzten ist deutlich geworden, dass keines der Reisebüros angab, dass eine einheitliche Kommunikation für den Verkauf vorliegt. Keines der Reisebüros gab an, dass eine einheitliche Kommunikationsstrategie vorliegt, wie eine Reise zu verkaufen ist. Der Kunde gibt im Beratungsgespräch seine Wünsche an und darauf angepasst wird eine dementsprechende Kreuzfahrt angeboten.

5 Ökologische Nachhaltigkeit bei der AIDA Cruises

5.1 Allgemeine Probleme und Lösungsansätze

Zunächst soll die Abwasser- und Müllproduktion an Bord sowie die Entsorgung angeführt werden. Der kanadische Kreuzfahrtexperte Ross A. Klein, sagte in einem Interview mit der „EED Tourismus Watch“, dass durchschnittlich 32 Liter Schmutzwasser und ungefähr 350 Liter Grauwasser pro Passagier und Tag erzeugt werden. Zu dem Abwasser kommen noch die festen Abfälle hinzu, bei denen pro Personen pro Tag durchschnittlich 2,5 bis 3 Kg anfallen. Laut Klein wird die Abfallentsorgung nicht konstant zufriedenstellend gelöst. Werden Entwicklungsländer angelaufen, so wird der Müll oftmals nicht ordnungsgemäß entsorgt. Als ein weiteres Problem führt Klein an, dass sie Müllverbrennungsanlagen der Schiffe weniger strengen Auflagen unterliegen als die an Land. Eine nicht ordnungsrechte Abfall- und Abwasserentsorgung bedroht die Ökosysteme in den Ozeanen.¹²¹ Eine ordnungsgerechte Müllverbrennung,-Entsorgung und Trennung an Land und die Nutzung von technologisch fortschrittlichen Abwasserreinigungssystemen, werden hier als Lösungsmöglichkeiten genannt. Innovative Abwasserreinigungssysteme werden bei neuen Schiffen bereits genutzt. Ein weitaus bekannteres und auch schwerwiegenderes Problem stellen die von Kreuzfahrtschiffen verursachten Emissionen dar. Die Schiffe werden durch giftiges Schweröl angetrieben, bei dessen Verbrennung eine große Menge an Schadstoffen freigesetzt wird. Eine umweltschonendere wäre für Schiffe der Antrieb mit Marine Dieselöl oder mit Flüssigerdgas (LNG).¹²² Laut Kamp ist der CO₂- Fußabdruck von einem Kreuzfahrtschiff dreimal so groß wie der eines Flugzeugs. Nicht außer Acht zu lassen ist, dass die Überführung hin zu einer Kreuzfahrt häufig durch eine Flugreise getätigt wird. Ein weiteres Problem stellen die Landausflüge dar. Der erlaubte Schwefelgehalt beim Treibstoff liegt im Kapitel 5.1 ausführlich erwähnt, derzeit bei 3,5 Prozent. Die bereits blauere Alternative heißt Marine Diesel und ähnelt dem Pkw Diesel. Bisher hat Marinediesel sich noch nicht durchgesetzt. Der Grund dafür sind die Kosten. Der umweltfreundlichere Treibstoff schlägt mit rund 60.000 Dollar mehr pro Tag zu Buche.¹²³ Ein weiteres Problem der Kreuzfahrt sind die

¹²¹ Vgl. Kamp, 2010, zit. nach Mordhorst, Hannah (2016): Nachhaltigkeit im Kreuzfahrttourismus. Entwicklung eines Konzeptes für die Reederei AIDA Cruises, Hamburg, S. 29

¹²² Vgl. Behling, 2011, zit. nach Mordhorst, 2016. S. 30

¹²³ Vgl. Mordhorst, 2016, S. 30

negativen Folgen auf das Klima. Hierauf bezogen, werden bis 2020 die Grenzwerte für den Schwefelgehalt auf 0,5 Prozent, für Rußpartikel und andere Schadstoffe, gesenkt werden. Das bedeutet, dass spätestens bis 2020 Marine Diesel zur Pflicht wird, damit die vorgegebenen Grenzwerte eingehalten werden können.¹²⁴ Eine weitere Lösung zur Minimierung von Emissionen von Kreuzfahrtschiffen, ist die Filterung von Treibstoff. Die hohen Rußpartikelemissionen können Herz- und Lungenkrankheiten zur Folge haben. Der Einsatz von Rußpartikelfiltern kann dem vorbeugen. Während der sechs- bis achtstündigen Liegezeit im Hafen stößt ein großes Kreuzfahrtschiff bis 100t Kohlendioxid, 120 kg Rußpartikel und 1,2 t Stickoxide aus. Bei Schiffsneubauten wird bereits auf die moderne Technik der Abgasreinigung gesetzt. Ein Beispiel hierfür ist der Vorreiter MS Europa II, die mit einem Stickstoffkatalysator ausgestattet ist. In einigen europäischen Häfen gibt es bereits Landstromversorgung wie zum Beispiel Göteborg oder auch in Deutschland in Hamburg und Kiel. Eine Alternative zur Landstromversorgung ist die „e-power Barge“. Die e-power Barge ist sozusagen ein schwimmendes Kraftwerk, das das Kreuzfahrtschiff direkt mit verflüssigtem Naturgas, welches durch elektrische Energie erzeugt wird, versorgen kann. Ein damals organisiertes Pilotenprojekt ist im Jahr 2013 bereits in Hamburg angelaufen. Wie bei der Landstromversorgung, müssen die Schiffe über passende Anschlüsse verfügen, sodass eine externe Stromversorgung ermöglicht werden kann. Die Vorteile der Stromversorgung spiegeln sich in den Zahlen wider: bis zu 25 Prozent weniger CO₂- Emissionen, eine nahezu vollständige Beseitigung von Schwefeloxid (-99 Prozent), Stickoxid (-97 Prozent) und Rußpartikel (-99,9 Prozent).¹²⁵

5.2 Unternehmensvorstellung AIDA Cruises

Die Seerederei AIDA Cruises ist die bekannteste Kreuzfahrtgesellschaft in Deutschland mit Sitz in Rostock. Sie war zunächst als Volkseigener Betrieb im „Feriendienst“ der DDR mit der Völkerfreundschaft ab 1960 und mit der Arkona ab 1985 als Kreuzfahrtveranstalter tätig. Im Jahr 1993 wurde das Unternehmen privatisiert und an die Investorengruppe Horst Rahe und Nikolaus H. Schüses aus Hamburg verkauft. Noch im gleichen Jahr beschloss das Management das Kreuzfahrtgeschäft durch einen Neubau zu erweitern. Erstmals am deutschen Markt sollte dabei nach amerikanischen Vorbild der „Fun- Ships“ (deutsch: Spaßschiffe) von der Carnival Cruise Lines das Konzept eines Cluburlaubs auf Schiffreisen übertragen werden. Der Neubau wurde im Juni 1996 unter den Namen AIDAcara in den Dienst gestellt und unter der Marketingbezeichnung „Das Clubschiff“

¹²⁴ Vgl. Nicolai, 2012, zit. nach Hannah Mordhorst, 2016, S. 30

¹²⁵ Vgl. Mordhorst, 2016, S. 30f

intensiv beworben. Die Wahl des Namen AIDA hat geschichtlichen Hintergrund und ist auf den Namen einer nubischen Prinzessin im alten Ägypten (Oper von Giuseppe Verdi) zurückzuführen. Alle weiteren Bauten der AIDA sollten ebenfalls mit AIDA beginnen und ein sichtbares Markenzeichen erhalten. Der Grafiker Feliks Büttner entwarf das Markenzeichen im Jahr 1996. Der „Kusmund“ mit großen Augen und blauem Liedstrich als Rumpflackierung kennzeichnet seither alle AIDA- Schiffe.¹²⁶ Die Reederei machte es sich zum Ziel eine neue Art von Kreuzfahrten zu entwickeln. Sie sollten jünger und aktiver sein als man den klassischen Kreuzfahrern nachsagt. Die AIDA- Clubschiffe sind heute auf dem deutschen Markt nicht mehr wegzudenken.¹²⁷ Zu der Flotte der AIDA Cruises gehören mittlerweile elf Hochseeschiffe, die verteilt auf alle Schiffe eine Bettenkapazität von 21.930 aufweisen.¹²⁸ Weitere Schiffe sind bereits im Bau bzw. in Planung für die Jahre 2017, 2019 und 2020. Insgesamt beschäftigt die AIDA Cruises derzeit 8.000 Mitarbeiter aus 40 Ländern. Davon arbeiten 7.000 Mitarbeiter an Bord und rund 1.000 Mitarbeiter an Land.¹²⁹ Aida ist mit einem Marktanteil von mehr als 40 Prozent hierzulande Wegbereiter und Marktführer auf dem Seereisemarkt.¹³⁰ Im Jahr 2015 erzielte die Reederei einen Umsatz von 1.315 Millionen Euro, in den Jahren 2014 1.300 Millionen Euro und 2013 1.250 Millionen Euro. Die Aida Cruises ist inzwischen kein deutsches Produkt mehr. Seit 2003 ist die Aida Cruises eine Tochter des weltgrößten Kreuzfahrtkonzerns Carnival Corporation, deren Sitz sich in Miami, Florida befindet. Die in Rostock und Neu- Isenburg ansässige Deutschland Vertretung formiert als AIDA Cruises- German Branch of Costa Crociere.¹³¹ Als Marktführer engagierte sich die Reederei in den letzten Jahren vermehrt für den Umweltschutz der Meere. Von 2013 bis 2016 hat die AIDA Cruises insgesamt 100 Millionen Euro für Um- und Aufrüstung ihre Schiffe investiert.

¹²⁶ Vgl. Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/AIDA_Cruises, Zugriff vom 06.01.2017

¹²⁷ Vgl. Auer, Schulz, 2010, S. 54

¹²⁸ Vgl. AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/unternehmen/zahlen-fakten.19234.html>, Zugriff vom 05.12.2016

¹²⁹ Vgl. AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/unternehmen/zahlen-fakten.19234.html>, Zugriff vom 05.12.2016

¹³⁰ FAZ: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/aida-cruises-zieht-kreuzfahrtschiff-vom-deutschen-markt-ab-13854128.html>, Zugriff vom 05.12.2016

¹³¹ Vgl. Schulz, Auer, 2010, S. 54

5.3 Ökologische Nachhaltigkeit am Beispiel der AIDAprima

In diesem Kapitel soll die ökologische Nachhaltigkeit am Beispiel der AIDAprima analysiert werden. Es ist anzumerken, dass die AIDAprima hier stellvertretend für die gesamte Flotte der Reederei fungiert. Hinzuzufügen ist, dass die AIDAprima derzeit das technisch fortschrittlichste Schiff der AIDA Cruises darstellt und die älteren Schiffe in einigen Punkten nicht die gleichen technischen Erneuerungen vorweisen können. Für die Analyse des Schiffes wird überwiegend der Nachhaltigkeitsbericht (AIDA Cares) genutzt.

Die AIDAprima ist 300 Meter lang, 37,6 Meter breit, 54 Meter hoch, 18 Decks hoch, 125.572 Gross Tonnage und wurde in Nagasaki/ Japan gebaut. Die Urlauber können zwischen 14 Kabinenvarianten wählen. Es stehen den Kreuzfahrern auf der AIDAprima 12 Restaurants, 3 Snack- Bars, 14 Cafés und Bars, sowie ein Kochstudio zur Verfügung. Insgesamt gibt es auf der AIDAprima 1.643 Gästekabinen, wovon dreiviertel über eine eigene Veranda verfügen.¹³² Die Größe der Kabinen variieren zwischen 21 und 72 Quadratmetern. Die AIDAprima tritt mit zahlreichen Neuerungen auf, darunter ist sie das erste Schiff auf dem deutschen Markt, welches eine Eislaufbahn an Bord besitzt. Auf knapp 40 Metern können „Wintersport- Begeisterte“ auf 200 Quadratmetern Eisfläche eislaufen. Zusätzlich verfügt die AIDAprima über einen Beach Club, der von einem UV-Lichtdurchlässigen Foliendom überzogen ist. In diesem Bereich wird künstliches UV-Licht abgestrahlt, sodass den Gästen 365 Tage im Jahr sommerliche Temperaturen erleben können.¹³³

Auch im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit hat die AIDAprima eine Vorreiterrolle übernommen. Im Folgenden werden als erstes die allgemeinen Management Systeme der gesamten AIDA Flotte vorgestellt und im Anschluss die umweltschonenden Maßnahmen der AIDAprima aufgezeigt:

Allgemeine Innovative Management Systeme: Insgesamt investiert die AIDA Cruises in den Jahren 2013 bis 2016 rund 100 Millionen in den Umwelt- und Klimaschutz. Die gesamte AIDA- Flotte verfügt über einen Silikonanstrich. Dadurch kommt es zu einem geringeren Wasserwiderstand und es kann somit eine Kraftstoffeinsparung von 3 Prozent verzeichnet werden. Zusätzlich sind alle Kabinen der AIDA Flotte mit einem Umluft-Sys-

¹³² <https://www.aida.de/neue-generation/alles-aidaprima.32974.html>, Zugriff vom 05.01.2016

¹³³ <https://www.aida.de/neue-generation/alles-aidaprima.32974.html>, Zugriff vom 05.01.2016

tem inklusive Abwärme Nutzung ausgestattet, dadurch werden beide Bereiche voneinander getrennt und sie können temperaturabhängig gesteuert werden. Der Energieverbrauch wird in den Kabinen hierdurch um 50 Prozent verringert. Des Weiteren gibt es auf den AIDA Schiffen sogenannte Hotel Card Schalter.¹³⁴ Klimaanlage und Beleuchtung funktionieren nur dann, wenn die dafür vorgesehene Schlüsselkarte in der in der Halterung in den Kabinen steckt. Dadurch wird verhindert, dass die Passagiere nach Verlassen der Kabine weiterhin Energie nutzen. Um außerhalb der Kabinen Lichtenergie einzusparen verfügen vier Schiffe über ein Licht-Management- System, welches möglich macht, dass 30 Prozent Energie eingespart werden können.¹³⁵ Zusätzlich verfügen sechs der AIDA Schiffe über ein Innovatives Energie- Monitoring- und Management System (EMMA).¹³⁶ EMMA ist ein System, das die Energie der gesamten betrieblichen Leistung überwacht. Die wichtigsten Kategorien die überwacht und analysiert werden sind: Antriebsleistung, Antriebseffizienz, Trimmung des Schiffes, Hotel- und Betriebsstromversorgung, Klimatisierungsleistung pro Person, spezifischer Kraftstoffverbrauch der Hauptdieselgeneratoren, sowie der gesamte Kraftstoffverbrauch.¹³⁷ Zusätzlich setzt die AIDA Cruises auf eine umweltschonende Fahrweise. Viele Routen werden mit deutlich reduzierter Geschwindigkeit befahren als üblich. Die Zeit, die dabei verloren wird, wird durch ein Routenmanagement in der Wegoptimierung ausgeglichen. Wasser ist eine der wichtigsten Ressourcen, daher werden auch hier Wasser sparende Anwendungen benötigt.¹³⁸ Mit speziellen Duschköpfen, Durchflussbegrenzern bei Waschbecken und duschen, Zeitschaltungen und Infrarotsteuerung im Sanitärbereich kann der Frischwasserverbrauch an Bord pro Person und Tag kontinuierlich reduziert werden.¹³⁹

Abgasnachbehandlung: Die Folgen des Klimawandels zeigen sich bereits deutlich in der Arktis. Diese werden unter anderem durch die Rußemissionen vom Schiffsverkehr ver-

¹³⁴ <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/wesentlichkeitsanalyse.33887.html>, Zugriff vom, 05.01.2016

¹³⁵ <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/wesentlichkeitsanalyse.33887.html>, Zugriff vom 05.01.2016

¹³⁶ AIDA Cruises: https://www.aida.de/index.php?id=24494&tx_ttnews%5Btt_news%5D=2938, Zugriff vom 10.12.2016

¹³⁷ <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff vom 10.12.2016

¹³⁸ <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/wesentlichkeitsanalyse.33887.html>, Zugriff vom 05.01.2016

¹³⁹ AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2015/umwelt/gelebte-praxis.32210.html>, Zugriff am 10.12.2016

schlechtert. Durch den Einsatz von Filtern lassen sich die Rußpartikel erheblich verringern.¹⁴⁰ Das neue Schiff der AIDA Cruises, die AIDAprima, verfügt über ein neuartiges, dreistufiges System zur umfassenden Abgasnachbehandlung. Bei dieser Technologie ist es nach jahrelanger Forschungsarbeit gelungen, alle drei Komponenten, die man zur Verringerung von Schwefel- und Stickoxiden sowie von Rußpartikeln benötigt, zu verringern.¹⁴¹ Stickoxide werden in dem mehrstufigen Prozess in einem Katalysator gebunden und Ruß- und Brennstoffrückstände in einem Filter abgelassen. Die Schwefeloxide werden ohne Zusatz von Chemikalien in einem sogenannten Wäscher entfernt. Mit dieser Technologie konnten bei der AIDAprima, die Emissionen von Rußpartikeln, Schwefel- und Stickoxiden gefiltert und zwischen 90 und 99 Prozent reduziert werden.¹⁴² Bislang ist lediglich die AIDAprima mit der neuen Technologie ausgestattet. Zukünftig plant die Reederei, alle Schiffe mit der dreistufigen Abgasnachbehandlungsanlage auszustatten. Vier der AIDA Schiffe sind bereits mit der ersten Stufe des neuen Abgasnachbehandlungssystems nachgerüstet worden.¹⁴³

Umweltfreundlicher Treibstoff: Weitergehende Schadstoffreduktionen können durch den Einsatz von Flüssigerdgas (LNG) bei der AIDAprima eingespart werden. LNG (Liquefied Natural Gas) wird aus Erdgas gewonnen, eine Kohlenstoffverbindung die hauptsächlich aus Methan besteht. Ab einer Temperatur von -163 Grad Celsius bei atmosphärischem Druck wird das Erdgas flüssig und somit auch besser lagerungs- und transportfähig.¹⁴⁴ Zur Lagerung dienen thermisch isolierte Tankbehälter, die mit einem LKW, Bahn oder Tankschiff transportiert werden können. LNG wird nicht nur aus fossilen Lagerstätten gewonnen, sondern kann auch aus regenerativen Energiequellen erzeugt werden. LNG lässt sich zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien erzeugen.¹⁴⁵ Dann wäre LNG eine Art Speichermedium aus überschüssig produziertem Ökostrom (z.B. aus Windkraft oder Solarenergie), dem sogenannten „Power to Gas“. Mit LNG aus „Power to Gas“ wäre eine

¹⁴⁰ Atmosfair:

https://www.atmosfair.de/de/home?p_p_id=77&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_77_struts_action=%2Fjournal_content_search%2Fsearch&_77_showListed=true&_77_keywords=Kreuzfahrt&_77_search.x=0&_77_search.y=0, Zugriff am 10.12.2016

¹⁴¹ AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff vom 10.12.2016

¹⁴² AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff vom 10.12.2016

¹⁴³ AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff am 10.12.2016

¹⁴⁴ BMWI: <https://www.bmwi-energiewende.de/EWD/Redaktion/Newsletter/2016/11/Meldung/direkt-erklart.html>, Zugriff am 10.12.2016

¹⁴⁵ AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff vom 10.12.2016

CO₂- arme Kreuzfahrt möglich. Die ersten „Power to Gas“ Anlagen laufen bereits in Deutschland und bringen CO₂- frei hergestellten Wasserstoff aus Windkraft ins Erdgasnetz ein.¹⁴⁶ Derzeit fehlen noch ökonomische Verfahren der Herstellung und der gesetzliche Rahmen für die ganzheitliche Nutzung von LNG in der Kreuzfahrt. Im Vergleich zur Nutzung von herkömmlichen Marinediesel mit 0,1 Prozent Schwefelgehalt, werden die Emissionen bei der Anwendung von LNG deutlich gesenkt. Denn der Ausstoß von Schwefeloxiden und Rußpartikeln wird nahezu vermieden. Die Emission von Stickoxiden verringert sich um ca. 80 Prozent und die CO₂ Emissionen werden um 20 Prozent reduziert.¹⁴⁷ Momentan nutzt die AIDAprima LNG nur während der Hafenziegezeit, da die zuvor angesprochenen gesetzlichen Voraussetzungen noch nicht gegeben sind, um Flüssigerdgas während der Fahrt auf Kreuzfahrtschiffen einzusetzen. Während der Hafenziegezeiten nutzt AIDA LNG auf zwei Wegen: mit Dual- Fuel Motoren sowie mit der LNG Hybrid Barge.¹⁴⁸

Dual- Fuel Motoren: Die neuen Schiffsgeneration AIDAprima und AIDA Sol sind bereits mit einem Dual Fuel Motor ausgestattet. Dieser Motor kann sowohl mit konventionellem Treibstoff, als auch mit LNG zur Energieerzeugung genutzt werden. Sobald Häfen die erforderliche Infrastruktur für die LNG- Versorgung für Schiffe anbieten, kann LNG als Energieerzeuger genutzt werden. Während der Hafenziegezeiten werden durch LNG keine Emissionen von Rußpartikeln und Schwefeloxiden mehr ausgestoßen.¹⁴⁹ AIDAprima hat im Jahr 2016 bereits einen erfolgreichen Testlauf im Hamburger Hafen mit der LNG- Versorgung durchlaufen. Seit Mitte des Jahres 2016 wird LNG von der AIDAprima während der Hafenziegezeiten auch in Häfen von Southampton, Le Havre und Zeebrügge im Testbetrieb mit Flüssigerdgas versorgt. Die Schiffsgenerationen die für 2019 und 2020 geplant sind, sollen während des gesamten Schiffsbetrieb LNG nutzen können.¹⁵⁰

LNG Hybrid Barge: Weil die Hafenstruktur die direkte LNG- Versorgung in den meisten Häfen noch nicht zulässt, hat AIDA gemeinsam mit Becker Marine Systems die LNG Hybrid Barge entwickelt. Hierbei können Schiffe, die landstromfähig sind mit Energie aus

¹⁴⁶ n-Tv Nachrichten: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Durchbruch-fuer-Energiewende-article15737111.html>,

¹⁴⁷ AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff am 10.12.2016

¹⁴⁸ AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff vom 10.12.2016

¹⁴⁹ <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff vom 10.12.2016

¹⁵⁰ AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff am 10.12.2016

Flüssigerdgas betrieben werden. Die LNG Hybrid Barge ist bildlich gesprochen ein schwimmendes Flüssiggaskraftwerk, welches im Hafen mit schadstoffarm erzeugtem Strom versorgt werden kann.¹⁵¹ Die weltweit erste LNG Hybrid Barge wurde im Jahr 2014 in der Hamburger Hafencity unter dem Namen „Hummel“ getauft. Die AIDAprima wird seit Beginn während der Liegezeiten im Hamburger Hafen mit Strom aus LNG versorgt.

MALS Technologie: Als weltweit erstes Schiff, verfügt die AIDAprima über die MALS Technologie (Mitsubishi Air Lubrication System). Diese Technologie lässt das Schiff über einen Teppich aus Luftblasen gleiten, wodurch die Reibung und die Antriebsenergie verringert wird. Der Treibstoffverbrauch und dadurch auch die CO2 Emissionen werden durch die MALS Technologie bis zu 10 Prozent eingespart.¹⁵²

5.4 Öffentliche Kritik an der AIDAprima

Entgegen der Behauptung der AIDA Cruises, die AIDAprima sei mit einem neuartigen dreistufigen Abgasnachbehandlungssystem ausgestattet und würde diese auch nutzen, widerspricht der NABU dieser Aussage. NABU- Experten konnten in der Abgasfahne (während der Durchfahrt der AIDAprima im Mai 2016) in Altona entlang der Elbe, eine hohe Konzentration ultrafeiner Partikel messen. Laut NABU zeigten die Messgeräte bis zu 160.000 Partikel je Kubikzentimeter an. Dieser Wert sei rund 150mal über den Werten „sauberer“ Luft und läge noch einmal um den Faktor acht über der ohnehin schon hohen Hintergrundbelastung im Hafengebiet Hamburg. Der NABU sagt, dass dies ein Beweis sei, dass die von der Reederei versprochene Reduktion der Rußpartikel um über 90 Prozent nicht erfolgt ist. In der Realität müssen jedoch die Hafenbewohner und Passagiere weiterhin die krebsfördernden und giftigen Rußpartikel einatmen. Weiterhin wirft der NABU der AIDA Cruises vor, dass eine Reihe von Versprechungen nicht eingehalten worden sind: vom Verzicht auf Schweröl über die kaum genutzte Flüssiggas- Powerbarge. Der NABU sieht die AIDA Cruises als Branchenführer auf dem deutschen Markt in der Verantwortung ihren Versprechungen nachzukommen und die Möglichkeit umweltfreundliche Schiffe fahren zu lassen auch zu zeigen.¹⁵³

¹⁵¹ <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff vom 10.12.2016

¹⁵² AIDA Cruises: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html>, Zugriff am 10.12.2016

¹⁵³ NABU: <https://www.nabu.de/news/2016/05/20681.html>, Zugriff vom 05.12.2016

5.5 Förderung der Nachhaltigkeit aus Vertriebsicht

Um das Thema Nachhaltigkeitsförderung abschließend zu betrachten hat sich der Verfasser dieser Arbeit mit einem maßgeblichen Vertreter der Tourismusbranche Herrn Michael Blum zu einem Interview getroffen. Ziel dieses Interviews war eine ganzheitliche Betrachtung des Themas Nachhaltigkeit aus Vertriebsicht zu gewinnen. Unter anderem standen dabei Fragen wie: Wirkt sich Nachhaltigkeit verkaufsfördernd auf den Kunden aus oder gibt es weitere Motivationshintergründe für Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit durch die Kreuzfahrtunternehmen?

Herr Michael Blum war von 2008 bis 2011 Leiter des Pressesprecherteams von der TUI Deutschland. Zu seinen Aufgaben gehörten u.a. die Koordination der Vertriebs- und Nachhaltigkeitskommunikation für die TUI Deutschland. Das Interview wurde am 12.12.2016 als Telefoninterview geführt. Herr Blum machte in seinen Aussagen deutlich, dass die AIDA Cruises im Bereich ökologische Nachhaltigkeit in den vergangenen Jahren viel investierte. Weiter sagt er aber auch, dass noch mehr investiert werden könnte, gerade in die alten Schiffsgenerationen der AIDA Cruises. Als weiteren wichtigen Punkt merkte Herr Blum an, dass jedoch alleine die Investitionen in Technologien nicht ausreichen würden. Eine ausreichende Kommunikation bzw. Aufklärung über Schiffe wie der AIDAprima bei den Urlaubern sei mindestens genauso wichtig. Das derzeit vorliegende Kommunikationsdefizit sieht er als Grund für das fehlende Interesse der Urlauber. Er sagt, dass wenn Urlauber explizit zu dem Thema Nachhaltigkeit befragt werden, hätten sie ein Verständnis dafür und würden Hürden wie Kapitel 4.2 beschrieben, in Kauf nehmen. Wenn eine Reise jedoch Mehraufwendungen im Preis bedeuten würden, wäre der Großteil nicht bereit mehr zu zahlen. Seiner Meinung nach liegen die Buchungskriterien eindeutig auf dem Preis, den Serviceleistungen und der Destination. Diese Aussage ist deckungsgleich mit der Auswertung der Reisebüroumfrage. Wird zum Anderen die Seite der AIDA Cruises betrachtet, die nicht explizit unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit vertreiben bzw. nach außen kommunizieren, so stellt er fest, dass die Schiffe derzeit noch nicht „sauber genug“ auf den Meeren betrieben werden. Seiner Meinung nach würde es die Glaubwürdigkeit einer Reederei in Frage stellen, wenn einige Schiffsgeneration der AIDA zum Teil noch mit Schweröl angetrieben werden.

Die Glaubwürdigkeit der Reedereien stellt auch der NABU in Frage. Nach dem NABU-Kreuzfahrtranking 2016 wertete der Verband für seine Übersicht den europäischen Kreuzfahrtmarkt in Hinblick auf das drängendste Umweltproblem der Branche, die Umwelt- und Gesundheitsbelastung durch Schiffsabgase aus. Wie bereits in Kapitel 5.1 beschrieben fahren im Jahr 2016 fahren viele Schiffe weiterhin mit Schweröl. Rund 80 Prozent der Flotte der in Europa fahrenden Schiffe verfügt über keine Abgasreinigung

oder kommt allenfalls den gesetzlichen Mindeststandards nach.¹⁵⁴ Der NABU- Bundesgeschäftsführer Leif Miller kritisierte die Reeder nach Auswertung des Rankings und den bisherigen Anstrengungen der Reeder hart. Er sagt, dass die Reedereien bereits seit Jahren versprechen umweltfreundlicher werden zu wollen. Er fügt hinzu, dass außer polierten PR- Texten bisher kaum etwas Substanzielles in der Praxis angekommen sei. Seiner Meinung nach sei das „*Greenwashing in Reinform*“¹⁵⁵ und angesichts der bisher verursachten Umweltschäden nicht hinnehmbar. Der NABU betont besonders zynisch die Tatsache, dass die Reeder „*Unsummen für Bespaßung*“ und den gastronomischen Service an Bord der Kreuzfahrtschiffe ausgeben, während beim Umweltschutz weiterhin eingespart wird. Der NABU sieht dies als eine Verantwortungslosigkeit gegenüber dem Mensch und der Natur.¹⁵⁶

Mit den Aussagen des NABUs wurde der Experte Herr Blum während des Experteninterviews konfrontiert. Herr Blum kann den kritischen Aussagen nicht vollkommen zustimmen. Er sagt, dass die Reeder sich bemühen und die ökologische Nachhaltigkeit mindestens einen wichtigen Hygienefaktor darstellt. Zusätzlich stellte er heraus, dass die Reeder durchaus ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Menschen und der Natur haben. Ökologische Nachhaltigkeit sei ein großes Thema im Bereich CSR, dennoch müssen die umgesetzten Maßnahmen auch eine gewisse Wirtschaftlichkeit bieten. Bei aller Überzeugung der Reedereien können die beiden Bereiche, ökologische Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit nicht voneinander getrennt werden. Investitionen in umweltschonende Maßnahmen wie z.B. in Technologie müssen eine langfristige Kostenreduzierung oder Kosteneinsparung für die Kreuzfahrtunternehmen bedeuten. Denn die Mehrkosten nach den Investitionen können nicht auf den Urlauber übertragen werden, da sie seiner Meinung nach nicht bereit wären diesen Mehraufwand zu zahlen. Er sieht die öffentliche Kritik über Nachhaltigkeitsmanagement in Reedereien nicht als „*Greenwashing in Reinform*“, sondern als ein Bewusstsein der Unternehmen, den Urlaubern das Thema Nachhaltigkeit zu vermitteln. Als Beispiel hierfür nannte er den Marktführer AIDA Cruises, die wie er findet sehr vorbildlich in Richtung Nachhaltigkeit agieren. Neben den zahlreichen Publikationen über Investitionen, die die AIDA Cruises in den letzten Jahren tätigte, wird die Nachhaltigkeit auch auf der Unternehmens Homepage dargestellt. Für die Gäste ist das Thema Nachhaltigkeit in verschiedenen Sparten, der ökologischen und sozialen, beleuchtet und freizugänglich für diejenigen, die ein Inte-

¹⁵⁴ NABU: <https://www.nabu.de/news/2016/08/21156.html>, Zugriff vom 12.12.2016

¹⁵⁵ NABU: <https://www.nabu.de/news/2016/08/21156.html>, Zugriff vom 23.12.2016

¹⁵⁶ NABU: <https://www.nabu.de/news/2016/08/21156.html>, Zugriff vom 23.12.2016

resse dafür aufbringen möchten. Laut Herrn Blum könne derzeit nicht mehr getan werden als den Kunden über die Pressemitteilungen und Publikationen auf den einschlägigen Internetauftritten der Unternehmen die Anstrengungen im Bereich ökologische Nachhaltigkeit näher zu bringen.

Vor dem Hintergrund, dass rund 80 Prozent der Kreuzfahrten über stationäre Reisebüros vertrieben werden, wurde Herr Blum mit der Frage konfrontiert, warum die Verkäufer in den Reisebüros nicht das Beratungsgespräch nutzen, um den Kunden bspw. die Nachhaltigkeit der AIDAprima näher zu bringen. Im Ergebnis sagte er, dass eine von Nachhaltigkeit getragene Kommunikationsstrategie durch die Reedereien und stationären Reisebüros derzeit als nicht erfolgsversprechend sieht. Der Grund hierfür liegt seiner Meinung nach im fehlenden Nachfragedruck auf Seiten der Kunden. Dies spiegelt sich auch in der Kommunikation der Reisebüros wider, welche laut Aussage von Herrn Blum durchaus über fundiertes Wissen über die Nachhaltigkeitsanstrengungen der Reedereien verfügen, jedoch dieses nicht an die Kunden weitergeben, da der „sorglose Urlaub“ im Mittelpunkt steht. Zudem wird die Thematisierung der Nachhaltigkeit beim Kunden nicht als verkaufsfördernd, sondern eher als verkaufshindernd angesehen.

6 Handlungsempfehlungen

Die AIDA Cruises hat sich durch innovative Ideen und ein in sich schlüssiges Gesamtkonzept in den letzten 20 Jahren einen festen Platz auf dem schwerumkämpften und stark wachsenden Seereisemarkt gesichert. Das Unternehmen hat dabei vor allem auf die Aktivierung von neuen Zielgruppen gesetzt. Durch die geschaffene Clubschiff- Atmosphäre und ein ausgeprägtes Aktivitäten Programm an Bord wurden vor allem jüngere Menschen angesprochen. Heute ist AIDA Cruises Marktführer auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt und verfügt mit elf Kreuzfahrtschiffen über die größte Flotte Europas. Die Reederei übernimmt dabei auch in vielen Bereichen eine Pionierrolle im Bereich Umweltschutz. Als Vorreiter nutzt das jüngste Schiff, die AIDAprima Flüssigerdgas (LNG), welches zu einem emissionsarmen Schiffsbetrieb führt. Zusätzlich verfügt die AIDAprima über die bereits beschriebenen Dual-Fuel Motoren, die MALS- Technologie und über ein dreistufiges Abgasnachbehandlungssystem, welches die Emissionen von Rußpartikeln, Stickoxiden und Schwefeloxiden um bis zu 90 bis 99 Prozent reduziert.

Die gesamten Aktivitäten und Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit und Umweltschutz werden auf der Unternehmenswebsite präsentiert und in einem jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht (Aida Cares) protokolliert. Insgesamt wurden von August 2013 bis 2016 100 Millionen Euro in Um- und Aufrüstung investiert. Bemessen an Jahresumsätzen von über 1,2 Mrd. Euro stellt diese Summe jedoch nur knapp 2 Prozent Reinvestitionen in umweltschonende Maßnahmen pro Jahr dar. Der Großteil der Flotte wird immer noch mit Schweröl betrieben und auch an dem neuen Aushängeschild für nachhaltigeren Schiffsbetrieb, der AIDAprima gibt es bereits öffentliche Kritik, dass die versprochenen Umweltschutzmaßnahmen nicht eingehalten worden sind. AIDA Cruises wird in diesem Zusammenhang sogar „Greenwashing“ unterstellt. Die Weltmeere und Anlaufdestinationen sind das Hauptkapital der Kreuzfahrtunternehmen. Der Erhaltung und dem ökologischen Schutz muss eine viel höhere Relevanz beigemessen werden. Viel zu häufig werden die niedrigen Umweltschutzaufgaben bei Ländern, die angelaufen werden, hier vor allem die Entwicklungsländer, ausgenutzt um Kosten einzusparen. Insbesondere bei der Abfallentsorgung und der Verunreinigung von Hafengebieten, durch übermäßigen Rußpartikelaustritt, muss wesentlich entschiedener im Sinne der Kapitalerhaltung gehandelt werden. Zwei Prozent des Jahresumsatzes an Investitionen in eine nachhaltigere Flotte reichen bei weitem nicht aus, wenn das Unternehmen AIDA Cruises in gleichem Maße in den kommenden Jahren weiter wachsen möchte. Durch den Einsatz von Tenderbooten in Destinationen, deren Häfen sich direkt in der Stadt befinden, oder auch bei ökologisch sensiblen Gebieten unabdingbar. Die Anlegemanöver verursachen erhebliche Probleme und haben negative Auswirkungen auf die Natur und Infrastruktur. Der Umstieg von dem Schiff auf das Tenderboot ist zwar mit einem Aufwand für die

Besatzungsmitglieder und Passagiere verbunden, jedoch würde hier der ökologisch positive Aspekt. Legen die Schiffe nicht mehr direkt vor Ort an, wirkt sich dies sowohl positiver auf die Umwelt des angesteuerten Zielgebietes aus, als auch auf soziokulturelle Aspekte, z.B. Gesundheit der Einwohner, dadurch, dass sie den Rußpartikeln und anderen Schadstoffen nicht so stark ausgesetzt sind. Eine weitere Empfehlung ist die Umleitung der Schiffe zu Industriehäfen, sofern diese in den Zielgebieten vorhanden sind. Dadurch würden zwar viele Zielgebiete an Charme verlieren, da Industriehäfen nicht in gleicher Weise optisch beeindrucken können, wie es bei Häfen mit direkter Stadtlage (z.B. Hamburg) der Fall ist. Jedoch sollte auch hier wieder der ökologische Aspekt, der sich positiv auf die Umwelt und Infrastruktur überwiegen. Um den Kunden bei gleichbleibendem Unternehmenswachstum auch in den kommenden Jahrzehnten noch die Ökosysteme Ozean und Küstengebiete als Urlaubserlebnis anbieten zu können, muss auch aus eigenem Interesse heraus mehr in die Nachhaltigkeit investiert werden.

Als Marktführer auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt, der sich in seinen Nachhaltigkeitsberichten gerne als Pionier für Umweltschutz und Nachhaltigkeit darstellt, sollte eine viel transparentere Kommunikation in diesem Bereich stattfinden. Zum Einen sollten die Investitionen in eine nachhaltigere Flotte deutlich angehoben werden, um die Anstrengungen als glaubhaft anzusehen und zum Anderen müsste sich in der Vermarktung von nachhaltigeren Kreuzfahrten stärker fokussiert werden. Wie in dieser Arbeit bereits dargestellt wurde, sind viele der Kunden zwar prinzipiell an einem nachhaltigeren Urlaub interessiert, jedoch darf dieser nicht mit Einschränkungen im Urlaubserlebnis einhergehen. Die Kunden sollten pro aktiv in der Marketingkommunikation mit diesem Thema angesprochen werden mit den bereits erwähnten Motivallianzen aus Qualität und Nachhaltigkeit. In der derzeitigen Vermarktung von Kreuzfahrten spielt die Nachhaltigkeit keine Rolle. Nur wer gezielt auf den Webseiten der Reedereien sucht, findet Informationen über die Anstrengungen in den Bereichen Umweltschutz und Nachhaltigkeit.

Vor allem über die Hauptvertriebswege der Kreuzfahrten muss eine viel konsequenterere Bereitstellung von Informationen an den Kunden stattfinden. Die stationären Reisebüros werden zwar ausreichend mit Informationen zu dem Thema der Nachhaltigkeit versorgt, geben dies in großen Teilen aber nicht an den Kunden weiter, da es keine einheitliche Kommunikationsstrategie zusammen mit den Reedereien gibt. Da gerade im Bereich Kreuzfahrten das Reisebüro immer noch als erste Anlaufstelle zur Informationsbeschaffung dient, sollte der Schwerpunkt der Informationsvermittlung zu nachhaltigerem Reisen dort gewählt werden. Der Kunde muss von den Unternehmen und dem Vertrieb auf die Anstrengungen im Umweltschutz und der Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht werden. Dabei spielt es eine große Rolle, dass dem Kunden signalisiert wird, dass es für ihn zu keinen Einschränkungen im Urlaubserlebnis kommt. Um den Kunden hierbei erreichen zu können, empfiehlt sich der Einsatz von Motivallianzen. Ökologie und Soziales können hier als dominante Positionierungsdimensionen neben Qualität und

Preis eingesetzt werden. Hierdurch können zudem zusätzliche Zielgruppen mit einem erhöhten Umweltbewusstsein aktiviert werden. Dabei spielt vor allem der „feel-good-effect“ eine entscheidende Rolle. Der Urlauber kann also ein Kreuzfahrtschiff mit einem hohen Angebot an Serviceleistungen in Anspruch nehmen, während die Umwelt in gleichem Maße geschont wird.

Am Beispiel der AIDAprima könnte ein grundsätzlich neues Kommunikationskonzept angedacht werden. Beginnend mit einer wesentlich detaillierteren und transparenteren Vorstellung des Schiffes im Punkte Umweltschutz und Nachhaltigkeit auf der Unternehmenswebseite müsste AIDA Cruises den ersten Eckpfeiler dieses Konzeptes setzen. Derzeit spielen bei der Vorstellung des Schiffes die „Genusswelten“, „Wohnräume“ und die „Erlebnis-Highlights“ die zentrale Rolle. Leicht zu finden sind zudem noch die neuesten Rettungsstandards und die Übersicht über die Barrierefreiheit des Schiffes. Nur extrem mühsam lassen sich Informationen zur Nachhaltigkeit und zu den Umweltstandards an Bord finden. Genau hier muss ein potentiell neues Kommunikationskonzept ansetzen. Themen wie Genuss, Wohnqualität und Erlebniswelten müssten gemäß den Motivallianzen mit den Aspekten der Nachhaltigkeit und modernen Umweltstandards verbunden werden und damit eine zentralere Präsenz auf der Unternehmenswebseite finden. Nur so kann man eine bessere Sensibilisierung für dieses Thema auf Kundenseite schaffen. Als zweiter Schritt wäre eine gemeinsame Bewerbung und Beratung mit allen gängigen Vertriebskanälen vorzusehen. Vor allem mit den Reisebüros müsste man die Kommunikation besser abstimmen und Themen wie Destination, Preis und Leistung versehen mit Informationen über die Nachhaltigkeitsbemühungen von AIDA Cruises. Dies schafft auf Kundenseite ein deutlich höheres Bewusstsein und kann zudem als Verkaufsargument angeführt werden. Die Überwindung der „Value-Action-Gap“ kann nur in konsequenter Zusammenarbeit mit den Reisevermittlern gelingen. Dem Kunden muss dabei verdeutlicht werden, dass sämtliche Anstrengungen rund um die ökologische Nachhaltigkeit nicht auf Kosten seines Urlaubserlebnisses gehen, sondern ein zusätzliches schlagkräftiges Argument darstellen, sich für einen Urlaub mit AIDA Cruises zu entscheiden.

Vor allem für jüngere Zielgruppen spielen Themen wie Gesundheit, Nachhaltigkeit, Klimawandel, Work-Life-Balance und soziales Engagement eine immer wichtigere Rolle und eben genau diese Zielgruppen waren der ausschlaggebende Faktor für den Erfolg von AIDA Cruises seit 1996. Daher wäre es empfehlenswert gemeinsam mit den Kunden von Morgen nun den nächsten Schritt zu gehen unter dem Motto: „Wir wollen das ihr einen tollen Urlaub habt und wir sorgen dafür, dass auch kommende Generationen dies noch genießen können!“

Nachhaltiges Agieren vor dem Hintergrund von effizienterer Energienutzung, ist aus ökonomischer Betrachtung vollkommen richtig und sorgt dafür, dass ein angemessenes und

attraktives Preisniveau dem Kunden angeboten werden kann. Der Aspekt der Nachhaltigkeit im eigentlichen Sinne findet dabei jedoch keine ausreichende Beachtung. Auch politischer Druck und die damit verbundenen ökologischen Auflagen, sind ein entscheidender Faktor um Anstrengungen in der ökologischen Nachhaltigkeit weiter zu forcieren. Leider wird auch hier vor dem Hintergrund von Konsensentscheidungen und nationalen wirtschaftlichen Interessen das Thema Nachhaltigkeit nur unzureichend angetrieben. Viel wichtiger ist das nachhaltige Handeln von Kreuzfahrtunternehmen aus eigenem Interesse heraus, da sowohl das Ökosystem Ozean, als auch das Ökosystem Küste nicht unendlich belastbar sind. Der Erhalt dieser Ökosysteme ist unweigerlich mit dem wirtschaftlichen Erfolg und Wachstum von Kreuzfahrtunternehmen verbunden. Das Prinzip der Corporate Social Responsibility beruht auf Freiwilligkeit und dem Nachweis dieser Freiwilligkeit. Diese Freiwilligkeit in den Handlungen im Rahmen von CSR wird von der Gesellschaft sehr genau betrachtet. Gerade als Marktführer erwartet eben diese Gesellschaft ein noch höheres Maß an freiwilliger Selbstverpflichtung. Ist man als Unternehmen bereit diese Selbstverpflichtung einzugehen, dann sollte man dies auch noch deutlicher nach außen kommunizieren. Zum Einen um sich von der Konkurrenz abzuheben und zum Anderen um auch bei den Kunden ein größeres Bewusstsein für diese Thematik zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nicht nur AIDA Cruises, sondern auch alle anderen eine besondere Verantwortung für den Schutz der Gesundheit der Menschen und Umwelt haben, dennoch oft die Handlungsbereitschaft für Veränderungen fehlt. Besonders bei Schiffsneubauten scheint es einfach, die bereits erwähnten technologischen Maßnahmen einzubauen. Auch die nachträgliche Aufstockung der alten Schiffsbauten sind sehr langwierig und kostspielig. Sofern sich die Haltung gegenüber dem Thema der Nachhaltigkeit bei den Reedereien nicht ändert, wird es schwer sein, langfristig Änderungen umzusetzen, die sich für die Umwelt und Menschen gleichermaßen positiv auswirken.

7 Schlussbetrachtung und Ausblick

Der Kreuzfahrttourismus wird immer populärer und immer mehr Urlauber weichen von den überfüllten Stränden der Balearen oder den Kanaren aus, um ihren Jahresurlaub auf hoher See mit allen Annehmlichkeiten zu verbringen. Nicht zuletzt durch Unternehmen wie AIDA Cruises ist ein Kreuzfahrturlaub für eine viel breitere Masse attraktiv geworden. Alleine in Deutschland entschieden sich 1,81 Mio. Urlauber 2015 für eine Reiseunternehmung auf einem Kreuzfahrtschiff. 800.000 Passagiere entfielen dabei auf den deutschen Marktführer AIDA Cruises. Dies entspricht einem Marktanteil von 44 Prozent. Wie bereits in der Einleitung dargestellt, sind die Wachstumszahlen enorm. Um der Nachfrage gerecht zu werden, müssen die Reedereien ihre Flotten ständig erweitern. Bei AIDA Cruises erwartet man für das Jahr 2020 drei Millionen deutsche Kreuzfahrt-Passagiere. Das wäre also noch einmal ein deutliches Wachstum von über 50 Prozent. Das Unternehmen möchte bis zum Jahr 2020 drei weitere Kreuzfahrtschiffe in Betrieb nehmen.

Um diese Wachstumszahlen tatsächlich zu realisieren ist es entscheidend, dass vor allem die Preise, das Serviceangebot an Bord und die Routen weiterhin attraktiv bleiben. Doch wie sieht es mit der Nachfrage nach mehr Nachhaltigkeit beim Reisen aus?

Bilanzierend mit Blick auf sämtliche Aspekte die in dieser Arbeit thematisiert und analysiert wurden, kann festgestellt werden: Es ist kein klares Spannungsfeld zwischen Nachfragedruck im Bezug auf nachhaltiges Handeln und dem ökonomischen Interesse von AIDA Cruises zu erkennen. Viele Urlauber gaben in Studien an, dass ihnen ökologische Nachhaltigkeit zwar wichtig sei, aber diese dürfe nicht mit Einbußen im Urlaubserlebnis verbunden sein. Auch die durch den Verfasser dieser Arbeit vorgenommene Umfrage kam zu dem gleichen Ergebnis. Lediglich für 20 Prozent der Urlauber könnte ökologische Nachhaltigkeit als nachstehendes Verkaufsargument von Bedeutung sein. Nach wie vor stehen Faktoren wie Preis, Destination und Service an erster Stelle, wenn es um die Auswahl des Urlaubes geht. Nur Kunden die explizit auf nachhaltige Anstrengungen aufmerksam gemacht werden, interessieren sich für nähere Details. Dies erklärt auch, warum der Aspekt der Nachhaltigkeit nicht mit in die Werbebotschaften der Reedereien oder der Reisevermittler aufgenommen wird. Stimmt der Preis und das Angebot an Bord, dann stimmt auch die Nachfrage. Ökologische Nachhaltigkeit ist zwar kein Nischenthema mehr, wie dies in dieser Arbeit bereits in Kapitel 4.1 vorgestellt wurde und immerhin gaben knapp 22 Mio. Bundesbürger an, dass sie künftig gerne nachhaltiger Reisen würden, aber die Bereitschaft endet dort, wo dies mit Mehrkosten verbunden wird. Es gibt also ein deutliches öffentliches Bewusstsein für ökologische Nachhaltigkeit, jedoch ist für viele Bundesbürger der verdiente Jahresurlaub ein Ereignis, das vor allem Erholung und Entspannung in den Vordergrund stellt. Ist diese Reise dann zusätzlich noch nachhaltig gibt dieser Aspekt der Reise einen guten Beigeschmack. Ist die Reise

hingehen nicht nachhaltig aber kostengünstig, so überwiegt bei der Entscheidung am Ende das Argument Preis. Diese Erkenntnis ist gerade vor dem Hintergrund des stark wachsenden Kreuzfahrtmarktes sehr bedrohlich für die Umwelt. Ohne den politischen Druck und die Möglichkeit zur Energieeinsparung wäre das Thema Nachhaltigkeit im Kreuzfahrttourismus wohl noch rückständiger. Hier bedarf es vor allem der Aufklärung der Nachfrager durch mehr öffentliche Debatten.

Organisationen wie der NABU sind bereits sehr engagiert, wenn es darum geht, das Thema Nachhaltigkeit im Kreuzfahrttourismus einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Auf diesem Weg wäre es im ersten Schritt möglich ein Bewusstsein für nachhaltiges Reisen zu schaffen und im nächsten Schritt eine Veränderung im Konsumverhalten bei den Urlaubern herbeizuführen. Durch die gemachten Feststellungen in dieser Arbeit, ist es jedoch von wesentlich entscheidenderer Bedeutung, den Druck durch die angesprochenen öffentlichen Debatten auf die Kreuzfahrtunternehmen zu erhöhen, da sich der Kunde am Ende doch über den Preis zu einer weniger nachhaltigeren Reise bewegen ließe. Nur wenn der Druck von Außen stetig steigt, ist es möglich, dass diese Thematik auch beim Konsumenten ein verstärktes Interesse und Bewusstsein hervorruft. Durch diesen Zweiklang wäre es tatsächlich möglich, einen realen Nachfragedruck beim Thema nachhaltiger Kreuzfahrttourismus zu erzielen. Eine Sensibilisierung der Urlauber kann nur dann erfolgen, wenn politische Auflagen und ein öffentlicher Diskurs ineinandergreifen und Unternehmen wie AIDA Cruises zu mehr Investitionen in Nachhaltigkeit bewegen.

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass nicht der Nachfragedruck allein zu einem Umdenken führen kann. Die Kreuzfahrtunternehmen sollten aus ihrem Selbstverständnis heraus deutlich mehr für den Erhalt der Ökosysteme und die Ressourcenschonung leisten. Vor allem vor dem Hintergrund von Corporate Social Responsibility sollte man diese freiwillige Selbstverpflichtung sehr viel ernster nehmen. Der Nachfragedruck und das politische Eingreifen dürften dabei nur eine verstärkende Position einnehmen. Nachhaltiger Tourismus verlangt von allen Anbietern ökologisch, sozial, aber auch ökonomisch gerechtes Verhalten. Gefordert ist hierbei einerseits das Management der Kreuzfahrtunternehmen, entsprechend nachhaltiger zu agieren. Andererseits sollte auch bei den Nachfragern ein entsprechendes Verhalten durch öffentliche Aufklärung gefördert werden.

Literaturverzeichnis

Monographien:

AUER, Josef/ SCHULZ, Dr. Axel: Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. München 2010.

BIEGER, Thomas: Tourismuslehre – Ein Grundriss, 2. überarbeitete Auflage. Bern 2006.

FREYER, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage. München 2011.

FURCH, Juliane: Nachhaltiger Tourismus und Regionalentwicklung mit dem Schutz von Meeresschildkröten, Diplomarbeit. Tübingen 2008.

KASPAR, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss, 3. Auflage. Bern/Stuttgart 1986.

KIRTGES, Thorsten: Sanfter Tourismus, 3. Auflage. München/Wien 2003.

KASPER, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss, 3. Auflage, Bern und Stuttgart 1986

OPASCHOWSKI, Horst W.: Tourismusforschung. Opladen 1989.

PALMER, Paul: Nachhaltigkeitsstrategie und Umweltmanagement in der Tourismuswirtschaft – Untersuchung des deutschen Reiseveranstaltermarktes, Diplomarbeit. Trier 2008.

PUMPA, Kathrin: Urlaub und Meer. Die Kreuzfahrt im Spannungsfeld von Trendreisen und nachhaltigem Tourismus. Eine betriebswirtschaftliche Studie. Hamburg 2012.

REIN, Hartmut/ Strasdas Wolfgang (Hrsg.): Nachhaltiger Tourismus. Einführung. München 2015.

SCHMIED, Martin: Traumziel Nachhaltigkeit- Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Heidelberg 2009.

Sammelbände:

KLUDAS, Arnold (Hrsg.): Die Geschichte der deutschen Passagierschiffahrt, Band II. Hamburg 1987.

SCHÄFER, Christian: Kreuzfahrten. Die touristische Eroberung der Ozeane, in WEIGT, Prof. Dr. ERNST U.A. (Hrsg.): Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten, Band 51. Nürnberg 1998.

Zeitungsartikel (Online- Ausgaben)

DÖBBER, Christian: Wer reist wirklich grün, in: Süddeutsche Zeitung vom 14.03.2016, <http://www.sueddeutsche.de/reise/nachhaltig-reisen-wer-reist-wirklich-gruen-1.2897990> (Zugriff vom 11.12.2016)

DPA: Cruiselineer sind dreckige Rußschleudern, in: FOCUS vom 26.03.2012, http://www.focus.de/reisen/kreuzfahrt/tourismus-umweltschutz-bei-kreuzfahrten-reedereien-geloben-besserung_aid_726845.html (Zugriff vom 10.11.2012)

MAYR, Walter: Deutschland ist Kreuzfahrt- Europameister, in SPIEGEL ONLINE vom 05.03.2015, <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/kreuzfahrten-deutschland-ist-kreuzfahrt-europameister-a-1021995.html> (Zugriff vom 10.11.2016)

MÖLLER, Bianca: Erholung auf ganzer Strecke- die besten Reisebüros, in: N-TV vom 07.03.2015, <http://www.n-tv.de/ratgeber/tests/Die-besten-Reisebueros-article14425891.html> (Zugriff vom 12.12.2016)

RUCHAY, Kerstin: Deutschland steuert an die Spitze, in Stuttgarter Nachrichten vom 17.06.2014, <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.kreuzfahrt-boom-deutschland-steuert-an-die-spitze.761c7ef7-f972-4d48-8655-1243ade8c667.html> (Zugriff vom 10.11.2016)

Websites/ Website- Inhalte:

AIDA Cruises (Hrsg.): AIDA Cares 2015, gelebte Praxis, 2015, in: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2015/umwelt/gelebte-praxis.32210.html> (Zugriff 10.12.2016)

AIDA Cruises (Hrsg.): AIDA Cares 2016, innovative Technik, 2016, in: <https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2016/umwelt/innovative-technik.33017.html> (Zugriff vom 10.12.2016)

ATMOSFAIR (Hrsg.): Das AIDA Klimaschutzprogramm, 2015, in: <https://www.atmosfair.de/de/atmosfair-aida-klimaschutzkonzept> (Zugriff vom 10.12.2016)

BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (Hrsg.): Ökotourismus: Begriffe und Definitionen, o.J. , in: https://www.bfn.de/0323_iye_nachhaltig.html (Zugriff vom 12.11.2016)

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.): Deutsche wollen nachhaltig reisen, 03.11.2014, in: http://www.bmub.bund.de/presse/pressemitteilungen/pm/artikel/deutsche-wollen-nachhaltig-reisen/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=501 (Zugriff vom 10.11.2016)

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.): Nachhaltiger Tourismus, 29.11.2016, in: <http://www.bmub.bund.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/tourismus-sport/nachhaltiger-tourismus/> (Zugriff vom 11.12.2016)

BUNDESAMT FÜR SCHIFFFAHRT UND HYDROGRAPHIE (Hrsg.): Im Dienst für Schifffahrt und Meer, o. J., in: http://www.bsh.de/de/Das_BSH/Organisation/BSH_kompakt/index.jsp (Zugriff vom 08.12.2016)

BUNDESAMT FÜR SCHIFFFAHRT UND HYDROGRAPHIE (Hrsg.): Das MARPOL-Übereinkommen, o. J., in: http://www.bsh.de/de/Meeresdaten/Umweltschutz/MARPOL_Uebereinkommen/index.jsp (Zugriff vom 08.12.2016)

BUNDESREGIERUNG (Hrsg.): Neuer Nachhaltigkeitsrat durch Bundeskanzlerin berufen, 26.10.2016, in: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2016/10/2016-10-26-nachhaltigkeitsrat.html> (Zugriff vom 07.12.2016)

BUNDESREGIERUNG (Hrsg.): Kreuzfahrten, 05.08.2016, in: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2016/08/2016-08-05-kreuzfahrten.html> (Zugriff vom 12.12.2016)

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (Hrsg.), CLIA- Deutschland- die deutsche Stimme der Kreuzfahrtindustrie, o.J., in: <http://www.cliadeutschland.de> (Zugriff vom 10.11.2016)

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (Hrsg.), CLIA- Global- Report, 19.10.2015, in: <http://www.cliadeutschland.de/presse/CLIA-Global-Report-Mehr-als-22-Millionen-Kreuzfahrtpassagiere-27?pid=23> (Zugriff vom 10.11.2016)

DIE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT (Hrsg.), Nachhaltigkeit für Urlaubsreisen, Juli 2014, in: <http://www.fur.de/ra/news-daten/aktueller-newsletter/nl-0714-nachhaltigkeit-fuer-urlaubsreisen/> (Zugriff vom 01.11.2016)

DEUTSCHE FLAGGE (Hrsg.), Umweltschutz, o. J., in: <http://www.deutsche-flagge.de/de/umweltschutz/marpol> (Zugriff vom 08.12.2016)

DEUTSCHER REISEVERBAND (Hrsg.), Weiteres Wachstum der Kreuzfahrtbranche im Jahr 2016, 02.12.2015 , in: <https://www.driv.de/fachthemen/schiff/detail/clia-weiteres-wachstum-der-kreuzfahrtbranche-im-jahr-2016-erwartet.html> (Zugriff vom 07.12.2016)

DEUTSCHER REISEVERBAND (Hrsg.), Deutsche Kreuzfahrtbranche wächst auf mehr als 18 Millionen Passagiere, 10.03.2016 , in: <https://www.driv.de/fachthemen/schiff/detail/deutsche-kreuzfahrtbranche-waechst-auf-mehr-als-18-mio-passagiere.html> (Zugriff vom 01.11.2016)

DEUTSCHER REISEVERBAND (Hrsg.), Reisebüros punkten mit Qualität und Service, 29.01.2015, in: <https://www.driv.de/fachthemen/reisevertrieb/detail/reisebueros-punkten-mit-qualitaet-und-service.html> (Zugriff vom 11.11.2016)

NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND (Hrsg.), Kein Kreuzfahrtschiff empfehlenswert, 06.08.2013, in: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/verkehr/schiffahrt/kreuzschiffahrt/16042.html> (Zugriff vom 10.11.2016)

NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.), Wir brauchen mehr Umweltzonen auf See, 01.08.2011, <https://www.nabu.de/presse/pressemitteilungen/http/index.php?popup=true&show=2821&db=presseservice> (Zugriff vom 03.11.2016)

NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.), Traumschiffe bleiben Dreckschleudern, 09.12.2012, in: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/verkehr/schiffahrt/kreuzschiffahrt/15367.html> (Zugriff vom 03.11.2016)

NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.), Grundsatzprogramm, o.J. , in: <https://www.nabu.de/wir-ueber-uns/was-wir-tun/grundsatzprogramm/index.html> (Zugriff vom 18.12.2016)

NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.), Kreuzfahrtbranche glänzt durch Greenwashing, 29.08.2016, in: <https://www.nabu.de/news/2016/08/21156.html> (Zugriff vom 23.12.2016)

NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.), NABU- Messungen entlarven AIDAprima als Abgasschleuder, 06.08.2016, in: <https://www.nabu.de/news/2016/05/20681.html> (Zugriff vom 23.12.2016)

SCANIA (Hrsg.), Scania stellt IMO Tier III zertifizierte Marinemotoren aus, o.J. , in: http://www.scania.com/de/de/home/experience-scania/news-and-events/News/archive/2016/09/2016-09-02_Scania-stellt-IMO-Tier-III-zertifizierte-Marinemotoren-aus.html (Zugriff vom 08.12.2016)

STATISTA (Hrsg.), Alter der Passagiere bei Kreuzfahrten Altersstruktur der Passagiere auf dem deutschen Hochseemarkt, 2016, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262575/umfrage/altersstruktur-der-passagiere-auf-dem-deutschen-hochseekreuzfahrtmarkt/> (Zugriff vom 01.11.2016)

STATISTA (Hrsg.), Durchschnittliche Reisedauer von Hochseekreuzfahrten in Deutschland von 2007 bis 2015 in Tagen, 2016, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154526/umfrage/durchschnittliche-reisedauer-von-hochseekreuzfahrten-in-deutschland/> (Zugriff vom 01.11.2016)

TIROL TOURISM RESEARCH (Hrsg.), Ursprüngliches touristisches Angebot, o.J. , in: <http://www.ttr.tirol.at/glossar/urspruengliches-touristisches-angebot> (Zugriff vom 29.10.2016)

TIROL TOURISM RESEARCH (Hrsg.), Abgeleitetes touristisches Angebot, o.J , in: <http://www.ttr.tirol.at/glossar/abgeleitetes-touristisches-angebot> (Zugriff vom 29.10.2016)

PDF:

BUNDESREGIERUNG (Hrsg.): Nationale Nachhaltigkeitsstrategie, 05.08.2012, in: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/2012-05-08-fortschrittsbericht-2012.html> (Zugriff vom 18.11.2016)

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben- Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse, 2014, in: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf (Zugriff vom 11.11.2016)

DIE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT (Hrsg.), RA Reiseanalyse 2014- Erste ausgewählte Ergebnisse, 2014, in: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF (Zugriff vom 10.11.2016)

NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND (Hrsg.), Mir stinkts- Kreuzfahrtschiffe Sauber machen, 2015, in: https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/verkehr/ms_flyer.pdf (Zugriff vom 04.12.2016)

Lexikon:

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.) et. Al SPRINGER GABLER, Anspruchsgruppen, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html> (Zugriff vom (12.11.2016)

Anlagen

Anlage 1: Telefonisches Experteninterview zum Thema Nachhaltigkeit im Kreuzfahrttourismus

1. Was waren Ihre grundsätzlichen Aufgaben bei der TUI Deutschland?

Herr Blum war von 2008 bis 2011 Leiter des Pressesprecherteams bei der TUI Deutschland. Zu seinen grundsätzlichen Aufgaben gehörten die Vertriebs- und Nachhaltigkeitskommunikation für die TUI Deutschland.

2. Werden Reisemittler (offline- Reisebüros) nach bestimmten Kriterien für den Verkauf der Reedereien von Kreuzfahrten ausgewählt?

Heutzutage haben sich 99 Prozent der Reisebüros in jeglicher Form zusammengeschlossen. Was bedeutet, dass sie entweder Franchise Unternehmen sind, sich zu Reisebürofilialen zusammengeschlossen haben oder eine Kooperation mit einem anderen Reisebüro gebildet haben. Reisemittler sollten, wenn sie Kreuzfahrten der Reeder verkaufen eine bestimmte Größe haben und nachweisen können, dass die Reisebüros in der Lage sind die Reisen „vernünftig“ verkaufen können. Das heißt, dass sie eine Kreuzfahrt richtig vermarkten können, dass sie über ein gewisses Know-how im Bereich Kreuzfahrten verfügen und dass sie ein Verständnis für die Zielgruppe der Kreuzfahrturlauber besitzen.

3. Wie zielgerichtet werden Reisemittler mit CSR- Aktivitäten von Seiten der Reedereien informiert?

Herr Blum sagt, dass er keine Branche kennt, die einen größeren Aufwand im Bereich Informationsübergabe von CSR- Aktivitäten für die Mitarbeiter leistet. Die Vertriebsmitarbeiter eines Reisebüros nehmen Regelmäßig an öffentlichen Veranstaltungen und Messen teil, auf denen die Reedereien stark vertreten sind. Diese Informationen werden dann an die Verkäufer der Reisebüros weitergetragen. Zusätzlich erhalten die Reisemittler wöchentliche Newsletter über Neuheiten der Reedereien, auch im Bereich der Nachhaltigkeit. Die Mitarbeiter erhalten Kataloge in denen sie alle Informationen zu den Reedereien und Kreuzfahrten erhalten können. Zudem werden regelmäßige Verkaufsschulungen für die Mitarbeiter eines Reisebüros angeboten und auch wahrgenommen.

4. Herrscht eine einheitliche Kommunikation zusammen mit den Reedereien, unter welchen Aspekten eine Kreuzfahrt zu verkaufen ist?

Die Reisemittler werden für die Kommunikationen mit großem Aufwand geschult und informiert auf allen Kanälen, damit sie dem Kunden eine passgenaue Kreuzfahrt verkaufen können. Die Mitarbeiter eines Reisebüros nehmen an Inforeisen teil, nehmen an Vertriebsveranstaltungen teil. Dabei werden den Mitarbeitern deutliche die Verkaufsargumente genannt. Die Verkaufsargumente sollen dafür sorgen, dass diese in den Verkaufsgesprächen den Verkauf von Kreuzfahrten stark fördern. In Reisebüros, deren Umsatz stark vom Verkauf von Kreuzfahrten geprägt ist, wird in den Schaufenstern mit Schiffselementen oder Dekorationen um das Thema Kreuzfahrten geworben. Ohne zahlen nennen zu können, sagt Herr Blum, sei der Aufwand pro Pax (Kreuzfahrturlauber) sehr hoch.

5. Welche Rolle spielt die ökologische Nachhaltigkeit bei den unternehmerischen Anstrengungen im Bereich CSR?

Es ist mindestens ein wichtiger Hygienefaktor in den Reedereien. Die Reeder bemühen sich sehr, ökologische Nachhaltigkeit umzusetzen, soweit es in ihrer Möglichkeit steht. Wie die letzten Jahre zeigen, wurde viel in ökologische Nachhaltigkeit investiert. Die neuen Schiffsbauten der AIDA Cruises seien beispielsweise vorbildlich, wenn man die ökologische Nachhaltigkeit betrachtet. Alte Schiffsbauten auf den gleichen Standard zu bringen, wäre sehr kostenintensiv und nicht mehr unbedingt wirtschaftlich. Es darf laut Blum nicht vergessen werden, dass die Reedereien natürlich auch gewillt sind wirtschaftlich zu bleiben. Es muss durch die Einrichtung von ökologischer Nachhaltigkeit immer auch eine Wirtschaftlichkeit geboten werden, ansonsten wird im Zweifel auch nicht in die ökologische Nachhaltigkeit investiert.

6. Aus welchen Gründen werden Ihrer Meinung nach CSR- Aktivitäten in Reedereien unternommen? Aufgrund der politischen Situation oder aufgrund der gegebenen Nachfragesituation?

Der politische Druck durch internationale Abkommen spielt mindestens eine wichtige Rolle. Hierdurch werden Reedereien, die kein Verständnis für ökologische Nachhaltigkeit haben, gezwungen, etwas zu tun. Herr Blum meint, dass die vorherrschende Überzeugung von ökologischer Nachhaltigkeit eine weitere wichtige Rolle spielt. Die Reedereien haben nicht nur aus Imagegründen in den vergangenen Jahren viel in technologische Erneuerungen investiert. Als dritten Aspekt führt Herr Blum die Wettbewerbsfähigkeit an. Er meint, dass die Reedereien untereinander wettbewerbsfähig sein müssen. Ist die AIDA Cruises bspw. auf dem neusten technischen Stand und die Mein Schiff Flotte nicht, würde hier ein Nachteil für die eine Reederei entstehen.

7. Wie würden Sie die unternehmerischen Intentionen bei den Investitionen im Bereich ökologische Nachhaltigkeit einschätzen? Geht es in erster Linie um die Kostenreduzierung im Bereich Energieeffizienz oder geht es umwelt- und ressourcenschonende Maßnahmen?

Herr Blum sagt, dass die beiden Bereiche nicht voneinander getrennt werden können. Es funktioniert immer am Besten, wenn umweltschonende Maßnahmen auch wirtschaftliche Vorteile bringen. Weniger Emissionen bedeuten in der Regel auch weniger Verbräuche, was im Umkehrschluss weniger Kostenaufwand bedeutet. Es ist jedoch nicht außer Acht zu lassen, dass die Investitionen in alte nicht Schiffe nicht leicht sind. Da Schiffe sehr langlebig sind und sich in ständiger Bewegung befinden. Dadurch, dass Schiffe fast ausschließlich auf dem Wasser sind, kann dieses nicht einfach umgebaut werden. Anders ist dies bspw. in einem Hotel. Dieses kann in einer umsatzschwachen Zeit geschlossen werden und in dieser Zeit auf den neusten Stand gebracht werden.

8. Warum wird von Seiten der Reedereien oder auch der Reisemittler die ökologische Nachhaltigkeit nicht als Verkaufsargument genutzt?

Wird die Seite der Reedereien betrachtet, so sagt Herr Blum, wird das Thema der Nachhaltigkeit offen kommuniziert. Nimmt man bspw. die Homepage der AIDA Cruises so kann jeder nachlesen, in welchen Bereichen die Reederei etwas für Nachhaltigkeit unternimmt. Um den Punkt der Nachhaltigkeit bei der AIDA Cruises zu entdecken bräuchte man keine „detektivischen“ Fähigkeiten. Dass was gefordert wird ist das Interesse der Urlauber. Er sagt, dass Reedereien Nachhaltigkeit derzeit nicht als Kommunikationsstrategie anwenden können, da sie sich dadurch unglaubwürdig machen würden. Denn zum jetzigen Zeitpunkt verfügen die Flotte der AIDA Cruises nicht über genügend „saubere Schiffe“. Zusätzlich kann die ökologische Nachhaltigkeit in Reedereien und auch Reisebüros nicht als Verkaufsargument genutzt werden, weil seiner Meinung nach nicht genügend Nachfragedruck herrscht. Für die Kunden sei die ökologische Nachhaltigkeit ein nachrangiger Aspekt. Die Kunden möchten einen sorgenfreien und erholsamen Urlaub erleben und nicht auf die ökologische Verträglichkeit einer Reise achten. Herr Blum sieht die ökologische Nachhaltigkeit als Verkaufsargument in den Reisebüros als verkaufshindernd und nicht als verkaufsfördernd an. Daher wird seiner Meinung nach nicht mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit geworben. Er sagt, dass es durchaus eine Minderheit von Kunden gibt, die sich für den Aspekt der Nachhaltigkeit interessieren. Derzeit ist die Anzahl von Menschen jedoch so gering, als dass es sich nicht lohnen würde hier eine Änderung in dem bisherigen Bewerbungsaspekt zu unternehmen.

9. Der NABU sieht die Anstrengungen der Reedereien als „Greenwashing in Reinform“. Welche Hintergründe sehen Sie in den Anstrengungen in CSR bei den Unternehmen?

Wie bereits ausgeführt sind die Anstrengungen in CSR mindestens ein wichtiger Hygienefaktor. Die Reedereien haben ein Verantwortungsbewusstsein. Sie versuchen durch ihren eigenen Internetauftritt, die Menschen an die Nachhaltigkeit heranzuführen. Aufzwingen, kann man den Urlaubern diese Thematik jedoch nicht. Durch den derzeit fehlenden Nachfragedruck der Konsumenten kann sich das Thema der Nachhaltigkeit nicht als Verkaufsargument genutzt werden. Derzeit stehen andere Faktoren wie der Preis, die Destination und die Sorglosigkeit im Vordergrund. Die Nachhaltigkeit könnte im Verkauf dann besser eingesetzt werden, wenn dies von für den Kunden keine Mehraufwendung bedeutet würde. Bei gleichem Preis und gleicher Leistung, wäre der Kunde durchaus bereit, sich für die nachhaltigere Variante zu entscheiden. Letztendlich muss bei den Kunden bzw. Urlaubern eine Änderung in ihrem Konsumverhalten, dann sind die Reedereien auch bereit noch mehr für die ökologische Nachhaltigkeit zu tun.

10. Wie sehen die Entwicklungschancen für nachhaltige Reisen in der Zukunft? Besteht hier ein Potential in der Öffentlichkeit, zukünftig nachhaltige Kreuzfahrten anbieten zu können? Welcher Stellenwert kommt dabei der Politik und den Reisemittlern zu?

Laut Herrn Blum lässt sich sagen, dass sich in den letzten 20 Jahren für das Verständnis oder auch Bewusstsein bei den Menschen verändert hat. Viele Menschen leben bewusster und interessierter das Thema der Nachhaltigkeit. Kritisch sieht er jedoch den fehlenden Nachfragedruck. Werden Menschen zielgerichtet über das Thema der Nachhaltigkeit für Urlaubsreisen befragt, sind sie oft gewillter nachhaltiger Reisen zu wollen, dies dann in die Tat umzusetzen bleibt jedoch oftmals aus. Bevor die Kunden das Thema Nachhaltigkeit nicht als vorrangigeres Verkaufsargument wählen, können die Reedereien nicht mehr unternehmen, als dass sie es derzeit tun. Die Reedereien können falls der Nachfragedruck in der Öffentlichkeit nicht weiter steigt, nicht mehr tun als weiterhin nach ihrem Gewissen zu handeln. Die Reedereien haben ein Bewusstsein für das Thema der Nachhaltigkeit und unternehmen derzeit viel was in ihrem Rahmen der Möglichkeiten steht. Um den Nachfragedruck in der Öffentlichkeit zu steigern sieht Herr Blum die politischen Interessengruppen durchaus als Chance Menschen dazu zu bewegen, eine Änderung in ihrem Konsumverhalten herbeizuführen. Zusätzlich appelliert er an die Reedereien, weiterhin ein Bewusstsein an die Öffentlichkeit zu tragen. Durch seine Tätigkeit bei TUI Deutschland weiß er, dass es ein langer und mühsamer Weg ist, die Öffentlichkeit bzw. zu einem Umdenken zu bewegen. Es gibt seiner Meinung nach nicht den einen richtigen Weg der Öffentlichkeit Nachhaltigkeit „beizubringen“. Er glaubt jedoch, dass das was derzeit unternommen wird eine richtige Richtung vorgibt.

Anlage 2: Umfrage mit stationären Reisebüros**Kreuzfahrttourismus im Spannungsfeld zwischen Nachfragedruck und ökonomischem Handeln****Seite 1, Frage 1: Wie viele Kreuzfahrten werden durchschnittlich im Jahren in Ihrem Reisebüro durch eine persönliche Beratung verkauft? (Pflichtfrage)**

216 Teilnehmer:

50	5
100	204
150	1
300	3
350	1
500	2

Seite 1, Frage 2: Welcher Aspekt ist den Kunden bei der Buchung einer Hochseekreuzfahrt am Wichtigsten? (Pflichtfrage, Dreifachnennung war möglich und wurde von allen Reisebüros genutzt)

216 Teilnehmer:

Preis	216
Kultur, Wetter und Klima des Reiseziels	216
Auswirkungen der Reise auf die Natur und Nachhaltigkeit	0
Angebot an Serviceleistungen	215
Anzahl der Seetage	1

Seite 1, Frage 3: Wie viel wird durchschnittlich pro Person für eine Hochseekreuzfahrt ausgegeben? (Pflichtfrage, Einfachnennung)

Teilnehmer 216

Mehr als 700 Euro	11
Mehr als 1000 Euro	46
Durchschnittlich 1500 Euro	149
Mehr als 2000 Euro	10

Seite 1, Frage 4: Welche Altersstruktur bucht vorwiegend eine Hochseekreuzfahrt bei Ihnen? (Pflichtfrage)

216 Teilnehmer

18-30 Jahre	26
31- 40 Jahre	48
41- 55 Jahre	91
55+ Jahre	51

Seite 1, Frage 5: Wird sich auf Kundenseite nach Nachhaltigkeitsaspekten erkundigt? (Pflichtfrage)

Ja	11
Nein	205

Seite 1, Frage 5.1: Wenn ja nach welchem Aspekt der Nachhaltigkeit?

Ökologische Nachhaltigkeit	11
Soziale Nachhaltigkeit	0

Seite 2, Frage 6: Werden Hochseekreuzfahrten bei dem Verkauf unter dem Nachhaltigkeitsaspekt beworben? (Pflichtfrage)

216 Teilnehmer

Ja	4
Nein	212

Seite 2, Frage 6.1: Wenn ja unter welchem Aspekt?

Ökologische Nachhaltigkeit	4
Soziale Nachhaltigkeit	0
Sonstiger Aspekt	0

Seite 2, Frage 7: Glauben Sie, dass Kunden zahlungsbereiter wären, wenn eine Hochseekreuzfahrt unter einem nachhaltigen Aspekt stehen würde? (Pflichtfrage)

216 Teilnehmer

Ja	15
Nein	201

Seite 2, Frage 8: Wie gut werden Sie als Reisebüros mit den CSR- Aktivitäten von Seiten der Reedereien informiert? (Pflichtfrage, Bewertungsskaler von 1= gar nicht bis 5= sehr gut)

216 Teilnehmer

1	4
2	18
3	175
4	18
5	1

Seite 2, Frage 9: Herrscht eine einheitliche Kommunikation zwischen mit den Reedereien, wie eine Kreuzfahrten zu verkaufen ist? (Pflichtfrage)

Ja	1
Nein	215

Anlagen 3: Tabellen:

Tabelle 4: Erholung auf ganzer Strecke- die besten Reisebüros in der Servicestudie 2015

Gesamtergebnis Servicestudie Reisebüros 2015			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	First Reisebüro	76,5	gut
2	TUI Reisecenter	74,7	gut
3	Reiseland	74,6	gut
4	DERPART Reisebüro	74,5	gut
5	Thomas Cook Reisebüro	74,4	gut
6	Hapag-Lloyd Reisebüro	73,9	gut
7	DER Reisebüro	73,7	gut
8	Lufthansa City Center	73,2	gut
9	TUI Travel Star	72,8	gut
10	Neckermann Reisebüro	72,3	gut
11	Alltours Reisecenter	70,3	gut
12	Holiday Land	69,0	befriedigend
13	Flugbörse	68,7	befriedigend
14	L'tur	61,5	befriedigend

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar).

Quelle: n-Tv, <http://www.n-tv.de/ratgeber/tests/Die-besten-Reisebueros-article14425891.html>, Zugriff vom 05.12.2016

Tabelle 5: NABU- Kreuzfahrtranking 2016

KREUZFAHRT-RANKING 2016 Übersicht aktuell in Europa fahrender Schiffe							
PLATZ	REEDEREI	SCHIFFSNAME	JUNGFERFAHRT	PASSAGIERE	KOSTEN/NEUR	FLAGGE	NABU-WERTUNG
1	AIDA	AIDAprima	2015	3.250	455 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
2	Hapag-Lloyd	Europa 2	2013	500	360 Mio	Malta	🌿🌿🌿🌿
3	TUI	Mein Schiff 3/4/5	2014-2016	2.500	415 Mio	Malta	🌿🌿🌿🌿
6	AIDA	AIDAsol	2011	2.700	350 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
6	Costa	Diadema	2014	4.900	556 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
6	Costa	Fascinos	2012	3.800	500 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
9	Hapag-Lloyd	Bremen/Hanseatic/Europa	1990-1993	164-184	k.A.	Bahamas	🌿🌿🌿🌿
12	AIDA	AIDAvita/aura	2002-2003	1.250	315 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
12	AIDA	AIDAluna/mar	2007-2013	2.000-2.100	315-350 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
12	AIDA	AIDAcara	1996	1.300	k.A.	Italien	🌿🌿🌿🌿
12	AIDA	AIDAdiva/bella/blu/stella	2007-2013	2.000-2.100	315-350 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
12	Celebrity Cruises	Equinox/Solstice/Eclipse	2008-2012	2.850	575 Mio	Malta	🌿🌿🌿🌿
12	Celebrity Cruises	Silhouette/Reflection	2008-2012	2.850	575 Mio	Malta	🌿🌿🌿🌿
12	Costa	Luminosa/Deliziosa	2009-2010	2.800	350 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
12	Costa	Favolosa	2011	3.800	500 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
12	Costa	Mediterranea/Atlantica	2003	2.680	300 Mio	Italien	🌿🌿🌿🌿
12	Cunard	Queen Mary 2	2004	3.000	870 Mio	Bermuda	🌿🌿🌿🌿
12	Cunard	Queen Elizabeth/Queen Victoria	2007-2010	2.000	500-870 Mio	Bermuda	🌿🌿🌿🌿
12	Holland America	Koningsdam	2016	2.660	470 Mio	Niederlande	🌿🌿🌿🌿
12	Holland America	Eurodam/Nieuw Amsterdam	2008-2010	2.100	400 Mio	Niederlande	🌿🌿🌿🌿
12	MSC	Fantasia	2008	3.950	500 Mio	Panama	🌿🌿🌿🌿
12	MSC	Splendida/Divina/Preziosa	2009-2013	3.950	550 Mio	Panama	🌿🌿🌿🌿
12	MSC	Musica/Magnifica/Orchestra/Poesia	2006-2010	3.000	360 Mio	Panama	🌿🌿🌿🌿
12	Norwegian	Jade	2006	2.450	350 Mio	Bahamas	🌿🌿🌿🌿
12	Norwegian	Star	2001	2.350	380 Mio	Bahamas	🌿🌿🌿🌿
12	P&O Cruises	Britannia	2015	3.611	560 Mio	UK	🌿🌿🌿🌿
12	Ponant	Le Lyrial	2015	264	130 Mio	Frankreich	🌿🌿🌿🌿
12	Royal Caribbean	Ovation/Anthem of the Seas	2015-2016	4.100	784 Mio	Bahamas	🌿🌿🌿🌿
12	Royal Caribbean	Harmony of the Seas	2016	6.300	1.030 Mio	Bahamas	🌿🌿🌿🌿
12	Royal Caribbean	Oasis/Allure of the Seas	2009-2010	5.400	800 Mio	Bahamas	🌿🌿🌿🌿
12	TUI	Mein Schiff 1/2	1996-1997	1.900	k.A.	Malta	🌿🌿🌿🌿

Quelle: NABU, <https://www.nabu.de/news/2016/08/21156.html>, Zugriff vom 11.11.2016

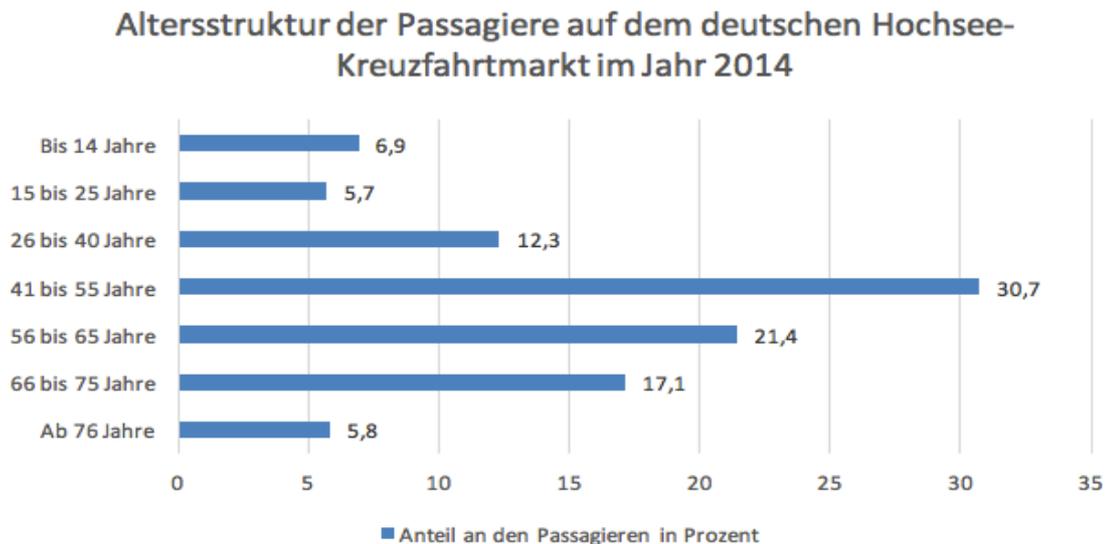
Tabelle 6: Chronologische Auflistung der AIDA Schiffe und Schiffsdaten

	Länge	Breite	Decks	Kabi- nen	Restaurant	Bars	Stapel- lauf
AIDAcara	193 m	28 m	11	590	3	5	1996
AIDAvita	203 m	28 m	12	633	3	5	2001
AIDAaura	203 m	28 m	12	633	3	5	2002
AIDAdiva	252 m	32 m	13	1.025	7	11	2006
AIDAbella	252 m	32 m	13	1.025	7	11	2007
AIDAluna	252 m	32 m	13	1.025	7	11	2008
AIDAblu	253 m	32 m	14	1.096	7	12	2010
AIDAsol	253 m	32 m	14	1.097	7	12	2011
AIDamar	253 m	32 m	14	1.097	7	12	2012
AIDAstella	253 m	32 m	14	1.097	7	12	2013
AIDAprima	300 m	37,6 m	18	1.643	12	17	2016

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kreuzfahrtprozente: <https://kreuzfahrt-prozente.de/aida-schiffe-die-aida-flotte-stellt-sich-vor/>, Zugriff vom 05.01.2016

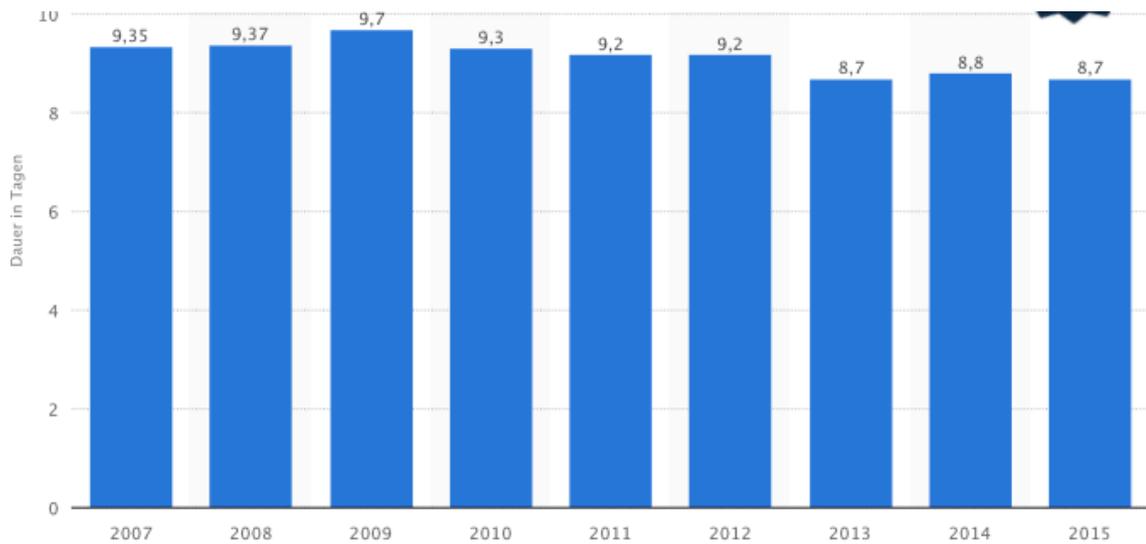
Anlagen 4: Abbildungen:

Abbildung 6: Altersstruktur deutscher Hochseekreuzfahrtmarkt 2014



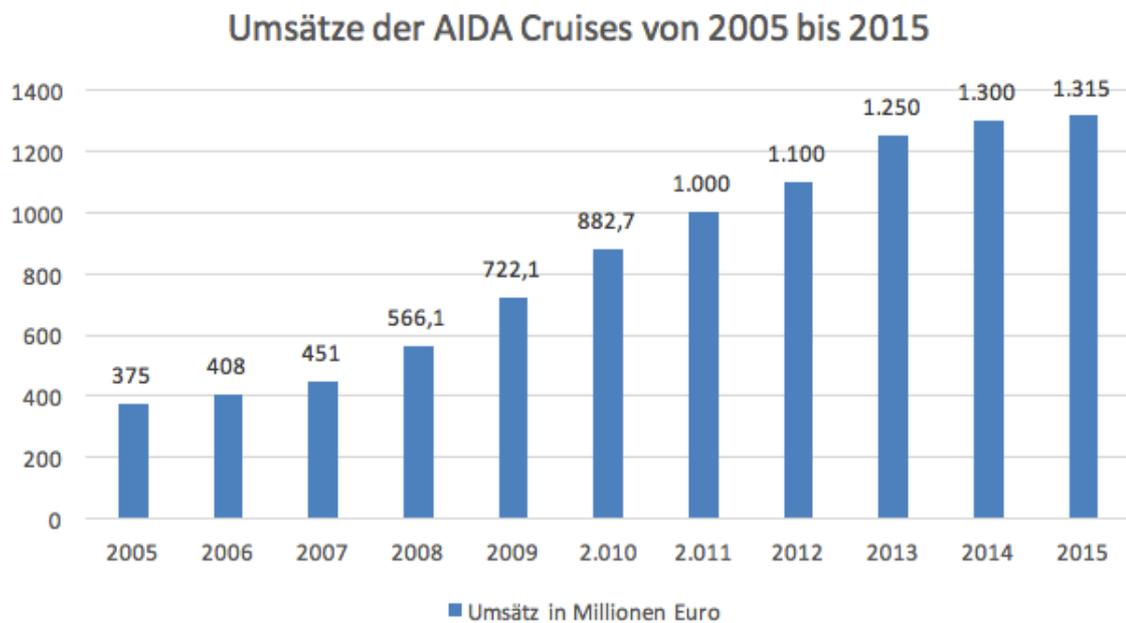
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262575/umfrage/altersstruktur-der-passagiere-auf-dem-deutschen-hochseekreuzfahrtmarkt/>

Abbildung 7: Reisedauer Kreuzfahrtpassagiere 2007 bis 2015



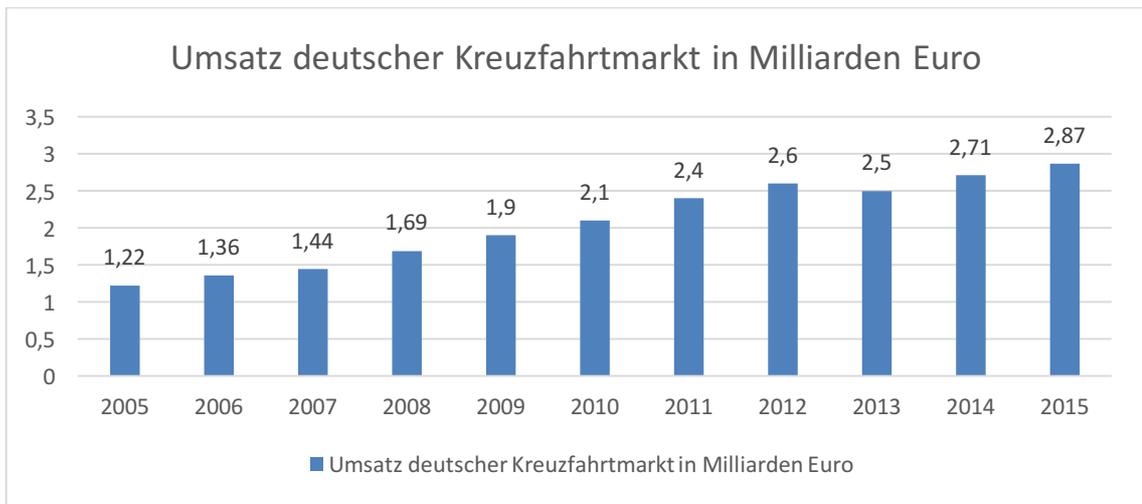
Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154526/umfrage/durchschnittliche-reisedauer-von-hochseekreuzfahrten-in-deutschland/>, Zugriff vom 29.10.2016

Abbildung 8: Umsätze AIDA Cruises von 2005 bis 2015



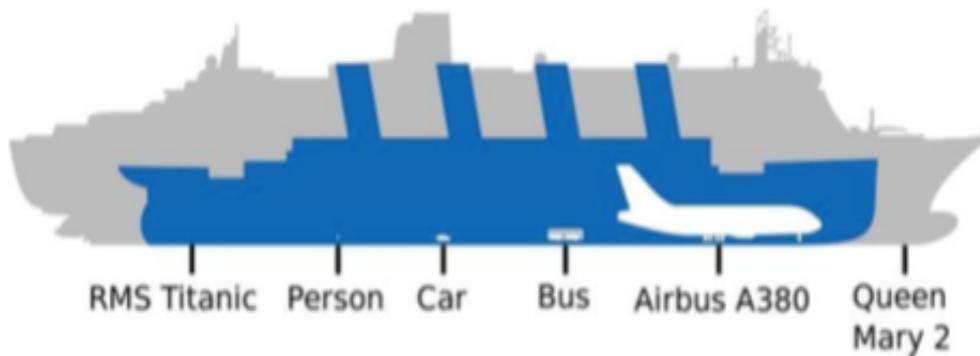
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163552/umfrage/umsatz-von-aida-seit-2005/>, Zugriff vom 29.10.2016

Abbildung 9: Umsatz deutscher Hochseekreuzfahrtmarkt von 2005 bis 2015



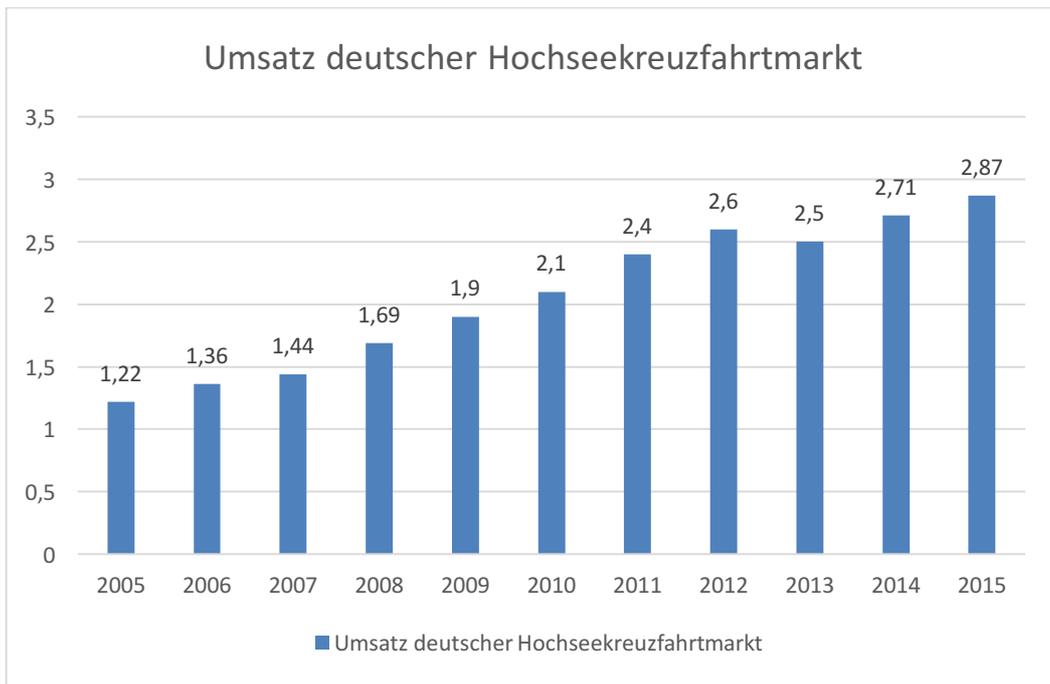
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4361/umfrage/umsaetze-mit-hochsee-kreuzfahrten-seit-2004/>, Zugriff vom 06.01.2017

Abbildung 10: Größenvergleich der heutigen Kreuzfahrtschiffe



Quelle: NABU, https://www.nabu.de/imperia/md/content/nabude/verkehr/2015_hintergrundpapier_kreuzfahrtschiffe_de_final.pdf, Zugriff vom 06.01.2016

Abbildung 11: Umsatz deutscher Hochseekreuzfahrtmarkt 2005 bis 2015



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4361/umfrage/umsaetze-mit-hochsee-kreuzfahrten-seit-2004/>, Zugriff vom 05.01.2016

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