View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Hochschulschriftenserver der Hochschule Mittweida

HOCHSCHULE MITTWEIDA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BACHELORARBEIT

Frau
Rebecca Schüler

Sanfter Tourismus bei der ROBINSON GmbH am Beispiel des ROBINSON Club Daidalos

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sanfter Tourismus bei der ROBINSON GmbH am Beispiel des ROBINSON Club Daidalos

Autor/in:
Frau Rebecca Schüler

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13sT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (M.A.)

Zweitprüfer:
Martina Diakantonis (Diplom-Pädagogin)

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Sustainable tourism at the ROBINSON GmbH on the example of ROBINSON Club Daidalos

author:
Ms. Rebecca Schüler

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13sT1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (M.A.)

second examiner:
Martina Diakantonis (Diplom-Pädagogin)

Bibliografische Angaben

Schüler, Rebecca:

Thema der Bachelorarbeit: Sanfter Tourismus bei der ROBINSON GmbH am Beispiel des ROBINSON Club Daidalos

Topic of thesis: Sustainable tourism at the ROBINSON GmbH on the example of ROBINSON Club Daidalos

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die auf einer ökologischen, ökonomischen und sozialen Säule beruhende Nachhaltigkeit nimmt an Bedeutung zu. Für Tourismusunternehmen, die als Mitverursacher von ökologischen und sozialen Problemfeldern gewertet werden können, entsteht vor diesem Hintergrund Handlungsbedarf. Es sind Konzepte und Maßnahmen erforderlich, um negative ökologische und ökonomische Auswirkungen des Tourismus zu verringern. In dieser Arbeit stellt einerseits sich die Frage, wie das Nachhaltigkeitsengagement von Tourismusunternehmen von den Gästen des Unternehmens wahrgenommen wird und wie es sich in Buchungsverhalten und Zahlungsbereitschaft der Gäste niederschlägt. Diese Frage wird mithilfe einer Befragung der Gäste der ROBINSON Club GmbH näher untersucht.

Neben der Wahrnehmung des Nachhaltigkeitsengagements eines Tourismusunternehmens durch die Gäste stellt sich zudem die Frage, wie die Mitarbeiter des Unternehmens die Nachhaltigkeitsmaßnahmen bewerten und wie diese ihr Verhalten in Bezug auf ihre Bewerbung beeinflussen. Der zweite Schwerpunkt dieser Arbeit besteht somit in der Untersuchung des Einflusses des Nachhaltigkeitsengagements eines Unternehmens auf seine Mitarbeiter. Diese Frage wird ebenfalls anhand einer Befragung näher untersucht. Dabei wird auf das Beispiel des ROBINSON Club Daidalos zurückgegriffen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **V**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VII**

Abbildungsverzeichnis ..... **VIII**

Tabellenverzeichnis ..... **IX**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung der Arbeit 1

1.2 Zielsetzung 3

1.3 Aufbau der Arbeit 3

2 Definitionen **5**

2.1 Definition von Nachhaltigkeit 5

2.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit 5

3 Nachhaltiger (sanfter) Tourismus **9**

3.1 Definition 9

3.2 Die Entstehung des sanften Tourismus 9

3.3 Ansätze und Konzepte des sanften (nachhaltigen) Tourismus 13

3.3.1 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit im Tourismus 13

3.3.2 Ausgewählte Elemente eines nachhaltigen Tourismus-managements 15

4 Die ROBINSON Club GmbH **19**

4.1 Kurzvorstellung der ROBINSON Club GmbH 19

4.2 Nachhaltigkeit bei der ROBINSON Club GmbH und dem ROBINSON Club Daidalos 20

4.2.1 Ökologie 21

4.2.2 Ökonomie 24

4.2.3 Soziales 25

5 Das Buchungsverhalten der ROBINSON Gäste in Bezug auf die Nachhaltigkeit 27

5.1 Ausgangslage 27

5.2 Empirische Untersuchung zum Buchungsverhalten im Kontext der Nachhaltigkeit 28

5.2.1 Methodisches Vorgehen und Untersuchungsdesign 28
5.2.2 Die Untersuchungsergebnisse im Überblick 32
5.2.3 Interpretation und Schlussfolgerungen 37

6 Untersuchung des Einflusses der Nachhaltigkeit auf die Wahrnehmung der Mitarbeiter 39

6.1 Ausgangslage 39

6.2 Empirische Untersuchung zur Wahrnehmung der Nachhaltigkeit durch die Mitarbeiter 40

6.2.1 Methodisches Vorgehen und Untersuchungsdesign 40
6.2.2 Die Untersuchungsergebnisse im Überblick 41
6.2.3 Interpretation und Schlussfolgerungen 44

7 Fazit: Zukunftsausblick, Trends und Schlussfolgerungen 46

Literaturverzeichnis X

Anlagen XVII

Anlage 1: Interview mit Thomas Hagspiel XVII

Anlage 2: Fragebogen Gästebefragung XIX

Anlage 3: Auswertung der Gästebefragung XXI

Anlage 4: Fragebogen Mitarbeiterbefragung beim ROBINSON Club Daidalos XXXI

Anlage 5: Auswertung der Mitarbeiterbefragung XXXV

Eigenständigkeitserklärung XXXVIII

Abkürzungsverzeichnis

BSCI	Business Social Compliance Initiative
CSR	Corporate Social Responsibility
EMAS	Eco Management und Audit Scheme
FTTSA	Fair Trade Tourism in South Africa
GRI	Global Reporting Initiative
GTZ	Gesellschaft für technische Zusammenarbeit
SA	Social Accountability

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit..... 6

Abbildung 2: Tourismuspolitischer Dreiklang der Nachhaltigkeit.....15

Abbildung 3: Exemplarischer Ausschnitt von Unipark (Projektinformationen) 30

Abbildung 4: Verteilung der Altersgruppen an der Befragung (N = 160) 33

Abbildung 5: Verteilung der Altersgruppen an der Befragung (N = 55) 42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Maßnahmen zur ökologischen Nachhaltigkeit.....22

1 Einleitung

1.1 Problemstellung der Arbeit

Der Tourismus ist einer der weltweit bedeutsamsten Wirtschaftssektoren. Er zeichnet sich durch kontinuierliches Wachstum aus und hat eine starke ökologische Bedeutung für die unterschiedlichen Zielregionen. Durch die Entwicklungen im Massentourismus können Menschen heute unabhängig von ihrer sozialen und finanziellen Situation Orte überall auf der Welt besuchen. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass Tourismus zu negativen ökonomischen und sozialen Auswirkungen führt. Neben dem Verlust der soziokulturellen Identität der Zielländer und der Entstehung ökologischer Belastungen aufgrund des Ressourcen- und Flächenverbrauch kommt es zur Emission von Treibhausgasen sowie einer Beeinträchtigung der Artenvielfalt. Allerdings sind Gastfreundschaft sowie eine intakte Umwelt wichtige Faktoren im Hinblick auf eine langfristig erfolgreiche Entwicklung des Tourismus.[1] Dementsprechend gewinnt Nachhaltigkeit auch im Tourismus einen immer wichtiger werdenden Stellenwert. Wie in anderen Unternehmen auch, müssen sich Tourismusanbieter verstärkt mit sozialen und ökonomischen Aspekten auseinandersetzen[2] und verantwortliches Handeln in ökologischer und sozialer Hinsicht zu einer nachhaltigen Unternehmensführung verknüpfen.[3]

Diese Arbeit ist entsprechend der vorangegangenen Ausführungen im Themenfeld „Nachhaltigkeit im Tourismus“ angesiedelt. Da Reiseangebote nur dann Erfolg haben können, wenn sie den Bedürfnissen, Erwartungen und Wünschen der Urlauber entsprechen,[4] stellt sich die Frage, inwieweit Nachhaltigkeit für Reisende bei der Auswahl eines Tourismusanbieters und der Buchung eines Urlaubs eine Rolle spielt. Diese Frage ist insofern besonders interessant, als dass Studien zwar ergeben haben, dass einem Drittel der reisenden Bevölkerung die ökologische und soziale Verträglichkeit ihrer Reisen wichtig ist und dass es für viele Reisende von Bedeutung ist, dass ihr Reiseveranstalter nachhaltige Maßnahmen ergreift, demgegenüber aber nur ein geringer Teil auch bereit ist, für "sanften Tourismus" einen höheren Preis zu zahlen.[5] Diese Fragestellung soll anhand eines konkreten Praxisbeispiels, der ROBINSON Club GmbH,

---

1 Vgl. Schmied/Götz/Kreilkamp/Hellwig/Buchert/Otten[2009], S.1.
2 Vgl. Wöhle [2012], S. 90.
3 Vgl. Rabe von Pappenheim [2009], S. 9; D`heur [2014], S. 30.
4 Vgl. Schmied/Götz/Kreilkamp/Hellwig/Buchert/Otten[2009], S.1.
5 Vgl. Kalaene [2014], o.S.

näher untersucht werden. Eine zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet dementsprechend wie folgt:

(1) Nehmen die ROBINSON-Gäste den sanften Tourismus wahr und beeinflusst er das Buchungsverhalten?

Neben der Wahrnehmung der Nachhaltigkeit durch die Gäste beeinflusst Nachhaltigkeit auch die Mitarbeiter eines Tourismusanbieters. So kann davon ausgegangen werden, dass beispielsweise die nachhaltige soziale Gestaltung von Arbeitsbedingungen (existenzsicherndes Einkommen, faire Löhne etc.)[6] im Reiseland positive Auswirkungen auf die Mitarbeiter hat. Vor dem Hintergrund der aktuellen demografischen Entwicklung, die u.a. mit einer Verknappung von qualifiziertem Personal einhergeht und für Unternehmen ein Engpassrisiko im Hinblick auf eine ausreichende Ausstattung mit Mitarbeitern bedeutet,[7] sowie den gestiegenen Ansprüchen der heutigen Arbeitnehmergeneration an ihren Arbeitgeber (Generation Y)[8] kann die Frage gestellt werden, ob die Nachhaltigkeit eines Unternehmens einen Einfluss auf die Mitarbeiter hat. Unter Umständen könnte ein positiver Ruf eines Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit dazu führen, dass es auch bei potenziellen und bestehenden Mitarbeitern positiv bewertet wird und damit ggf. eine positive Wirkung in Bezug auf die Rekrutierung neuer und die Bindung bestehender Mitarbeiter entsteht. So könnte die Nachhaltigkeit eines Unternehmens ein wesentlicher Faktor im Rahmen des Wettbewerbs um knapper werdende Arbeitskräfte sein. In diesem Kontext soll untersucht werden, wie Mitarbeiter Nachhaltigkeit bei einem Tourismusunternehmen wahrnehmen und wie sie dadurch beeinflusst werden. Die zweite zentrale Fragestellung, die in dieser Arbeit am Fallbeispiel ROBINSON Club Daidalos untersucht werden soll, lautet demnach wie folgt:

(2) Nehmen die Mitarbeiter des ROBINSON Club Daidalos Nachhaltigkeit wahr und beeinflusst er das Bewerbungsverhalten?

---

6 Vgl. KATE [2008], S. 5.
7 Vgl. Kirchgeorg/Müller [2013], S. 88, Happe [2010], S. 9f.
8 Vgl. Parment [2009], S. 13, zu den Ansprüchen der Generation Y siehe auch Büning/Marchlewski [2009], S. 58f.

1.2 Zielsetzung

Zielsetzung der Arbeit ist zum einen die Beantwortung der beiden in der Problemstellung formulierten zentralen Fragestellungen. Das heißt, es soll erarbeitet werden, ob

der sanfte Tourismus, der sich in den vergangenen Jahren bei der ROBINSON GmbH entwickelt hat, konkrete Auswirkungen auf das Buchungsverhalten der Gäste bei ROBINSON zeigt. Zudem ist eine weitere Zielsetzung die Untersuchung der Wahrnehmung des sanften Tourismus durch die Mitarbeiter im ROBINSON Club Daidalos.

Um diese beiden zentralen Zielsetzungen zu erreichen, sind einige weitere untergeordnete Zielsetzungen von Bedeutung, deren Erreichung als Voraussetzung für die zentralen Zielsetzungen gewertet werden können. Es handelt sich bei den untergeordneten Zielsetzungen um die folgenden:

- Darstellung theoretischer Grundlagen zu Nachhaltigkeit allgemein sowie Nachhaltigkeit im Tourismus im Besonderen.
- Darstellung, wie sich Nachhaltigkeit und sanfter Tourismus bei der ROBINSON GmbH und beim ROBINSON Club Daidalos entwickelt hat und wie sich die Situation dazu aktuell darstellt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die zentralen Fragestellungen beantworten zu können und die genannten Zielsetzungen zu erreichen, wird die Arbeit wie folgt aufgebaut:

Im Anschluss an die Darlegung von Problemstellung und Zielsetzung im ersten Kapitel, werden im zweiten Kapitel wesentliche theoretische Grundlagen zur Nachhaltigkeit aufgeführt. Das dritte Kapitel umfasst theoretische Grundlagen zum sanften Tourismus und Nachhaltigkeit im Tourismus.

Auf Basis der theoretischen Aspekte erfolgt im vierten Kapitel schließlich eine erste Betrachtung des Praxisfalls ROBINSON GmbH inklusive ROBINSON Club Daidalos. Neben einer Kurzvorstellung des Unternehmens insgesamt und des Clubs im Besonderen, geht es in diesem Kapitel in erster Linie darum aufzuführen, wie Nachhaltigkeit in Unternehmen und Club derzeit gelebt und umgesetzt wird. Das heißt, es werden im

Unternehmen vorliegende Grundsätze zum sanften Tourismus aufgeführt und Maßnahmen genannt, die aktuell im Kontext der Nachhaltigkeit ergriffen werden. Dabei erfolgt eine Orientierung an den drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales und Ökonomie). Die in diesem Kapitel erarbeiteten Aspekte bilden in Kombination mit den theoretischen Grundlagen aus den Kapiteln drei und vier die Grundlage für die Durchführung der Praxisanalysen in den Kapiteln fünf und sechs.

Im fünften Kapitel geht es zunächst um die Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Nachhaltigkeit/sanftem Tourismus und Buchungsverhalten der Gäste bei der ROBINSON Club GmbH. Dazu wird eine empirische Untersuchung in Form einer Gästebefragung durchgeführt. Neben der Konzeption des Untersuchungsdesigns werden in diesem Kapitel die Untersuchungsergebnisse überblicksartig dargestellt und anschließend interpretiert.

Kapitel sechs ist vom Vorgehen ähnlich aufgebaut wie das Kapitel fünf. Abweichend steht hier allerdings eine Befragung der Wahrnehmung der Nachhaltigkeit durch die Mitarbeiter im ROBINSON Club Daidalos im Fokus.

Im Kapitel sieben werden die erarbeiteten Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und reflektiert. Neben der Darstellung von Zukunftstrends werden die Schlussfolgerungen, die sich aus den Ergebnissen der Arbeit ergeben, dargestellt.

2 Definitionen

Innerhalb dieses Kapitels werden die wesentlichen theoretischen Grundlagen, die für das Verständnis dieser Arbeit von Bedeutung sind, erläutert.

2.1 Definition von Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit entstammt der Forstwirtschaft. Er beinhaltete ursprünglich die Forderung, den Wald nur in einem Maße zu nutzen, die seine Reproduktionskraft nicht einschränkt. Aufbauend auf diesem ersten Nachhaltigkeitsverständnis entwickelte sich ein weitergefasster Begriff im Zusammenhang mit der Weltkonferenz zu Umwelt und Entwicklung im Jahr 1992 in Rio de Janeiro.[9]

Die wesentliche Grundlage für das Verständnis von Nachhaltigkeit ist die Definition des Brundtland-Reports. Sie versteht nachhaltige Entwicklung als eine Entwicklung, „(…) die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“[10]

Zukünftige Generationen sollen entsprechend dieser Auffassung über ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches System verfügen können, sodass es für sie möglich ist, natürliche Lebensgrundlagen, soziale Gemeinsamkeit und wirtschaftliche Produktivität zu nutzen.[11]

2.2 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

Vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeitsdefinition lässt sich ableiten, dass Nachhaltigkeit drei wesentliche Säulen umfasst, die Ökonomie, die Ökologie und die soziale Gerechtigkeit. Das sich daraus ergebende „Drei-Säulen-Modell“ bildet die Basis des größten Teils aller Nachhaltigkeitsdefinitionen und ist die Grundlage für diverse Nach-

---

9 Vgl. Kicheol [2002], S. 4.
10 Hauff [1987], S. 57.
11 Vgl. Kicheol [2002], S. 4.

haltigkeitsstrategien und Konzepte auf staatlicher und unternehmerischer Ebene.[12] Das Drei-Säulen-Modell gilt als Ausgangspunkt einer nachhaltigen Entwicklung.[13] Es wird in folgender Abbildung zunächst im Überblick dargestellt. Im Anschluss an die Abbildung werden die einzelnen Säulen jeweils einzeln erläutert.

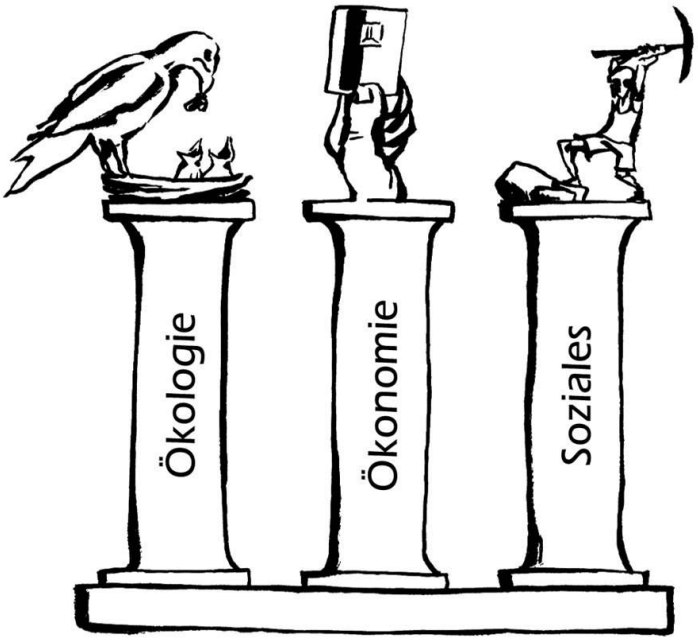


Abbildung 1: Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

(Quelle: Fraunhofer[2014], o.S.)

Im Rahmen der **ökologischen Nachhaltigkeit** geht es darum, den ökologischen Kapitalstock zu erhalten. Das ökologische Kapital beinhaltet den vorhandenen Bestand erneuerbarer Ressourcen, Land sowie ökologische Faktoren (z.B. Klimasysteme). Basis der ökologischen Nachhaltigkeit ist der Aspekt, dass das ökologische System die Lebensgrundlage aller menschlichen Aktivitäten darstellt.[14] In diesem Kontext kann die Forderung nach einer Wirtschaftsweise, die das ökologische System nicht überlastet,

---

12 Vgl. von Hauff/Kleine [2009], S. 16f; Kleine [2009], S. 5.
13 Vgl. Kleine [2009], S. 6.
14 Vgl. von Hauff/Kleine [2009], S. 15f; S. 18.

systemische Zusammenhänge und Regenerationsraten berücksichtigt und eine evolutorische Weiterentwicklung zulässt, abgeleitet werden.[15] In Bezug auf Unternehmen geht es hier somit um ökologische Effektivität. Die Frage, wie ein Unternehmen seinen Beitrag zum ökologischen Schaden wirksam mindern kann, steht im Mittelpunkt.[16]

Beim Sozialkapital geht es um Beziehungen zwischen Menschen zum Vorteil der beteiligten Personen über verschiedene Organisationsstufen hinweg. Sozialkapital umfasst solche Funktionen, die eine Basis für die Befriedigung von Grundbedürfnissen bilden, die gesellschaftliche Integration fördern und eine Weiterentwicklung der Gesellschaft ermöglichen.[17] Da es sich bei Unternehmen um Institutionen handelt, die in die Gesellschaft eingebettet sind, können sie durch ihre Tätigkeit sowohl positive als auch negative Effekte auf einzelne Personen und die Gesellschaft haben. Eine Nicht-Berücksichtigung sozialer Aspekt führt zum Beispiel zu Arbeitsunzufriedenheit bei den Mitarbeitern. Zielsetzung der sozialen Nachhaltigkeit ist die Berücksichtigung sozialer Anforderungen, um negative Aspekte zu reduzieren, positive Effekte zu fördern und damit eine Steigerung der sozialen Effektivität zu erreichen.[18]

Beim ökonomischen Kapital handelt es sich um das wirtschaftliche Produktionskapital (Wissens-, Sach- und Humankapital).[19] Ökologische und soziale Aspekt lassen sich nur dann im Unternehmenskontext berücksichtigen, wenn ein Unternehmen auf einem ökonomisch tragfähigen Konzept beruht. Das heißt, es ist ökonomische Effektivität in Form eines positiven Betriebsergebnisses wichtig. Zusätzlich zu der traditionellen ökonomischen Herausforderung, das Betriebsergebnis zu steigern und die Rentabilität von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen, geht es bei der ökonomischen Nachhaltigkeit auch um eine möglichst ökonomische Gestaltung von Umwelt- und Sozialmanagement.[20]

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit stellen die wesentlichen Handlungsbereiche für die Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung dar.[21] Dabei ist allerdings zu beachten, dass gewinnorientierte und in einer Konkurrenzsituation handelnde Unternehmen hauptsächlich für ökonomische Zwecke gegründet und betrieben werden. Das Umwelt- und Sozialengagement eines Unternehmens steht damit grundsätzlich vor der Herausforde-

---

15 Vgl. Kleine [2009], S. 7.
16 Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber/Klinke/Müller [2007], S. 3ff, S. 11ff.
17 Vgl. Kleine [2009], S. 11.
18 Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber/Klinke/Müller [2007], S. 11ff.
19 Vgl. von Hauff/Kleine [2009], S. 16
20 Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber/Müller [2002], S. 9.
21 Vgl. Kleine [2009], S. 10.

rung, einen Beitrag zur Steigerung des Unternehmenswertes und zur Rentabilität zu leisten oder zumindest kostengünstig zu sein. [22]

Von besonderer Bedeutung ist es, dass die drei Säulen der Nachhaltigkeit im Unternehmen in enger Beziehung zueinander stehen und deshalb nicht getrennt voneinander betrachtet werden sollten. Es ist eine inhaltliche Integration erforderlich, die die Erfüllung ökologischer, sozialer und ökonomischer Effektivität und Effizienz miteinander in Beziehung setzt. Darüber hinaus sollten Umwelt- und Sozialmanagement in das klassische, ökonomisch ausgerichtete Management integriert werden.[23]

---

[22] Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber/Müller [2002], S. 16f.
[23] Vgl. Schaltegger/Herzig/Kleiber/Müller [2002], S. 16f.

3 Nachhaltiger (sanfter) Tourismus

3.1 Definition

> „Der nachhaltige Tourismus (auch sanfter Tourismus) versucht die Bedürfnisse der Touristen bestmöglich zu befriedigen und dabei die Zukunftschancen des Reiseziels zu wahren bzw. diese sogar zu erhöhen. Der sanfte Tourismus ist eine Form des Tourismus, welcher die negativen Wirkungen des Reisens aus ökologischer und soziokultureller Perspektive korrigieren und bestenfalls negieren will. Aufgrund ähnlicher Ansätze und Zielsetzungen wird der sanfte Tourismus häufig mit dem nachhaltigen Tourismus oder auch umwelt- und sozialverträglichen Tourismus gleichgesetzt.“[24]

Der Begriff des sanften Tourismus ist vom Begriff des harten Tourismus abzugrenzen. In Bezug auf den sogenannten harten Tourismus wird vielfach auch von Massentourismus gesprochen. Hierbei handelt es sich um einen negativ belasteten Begriff, der Tourismus als Massenerscheinung auffasst und die damit einhergehenden Auswirkungen und die Verhaltensweisen von Touristen beschreibt.[25]

3.2 Die Entstehung des sanften Tourismus

Die Idee des sanften Tourismus entstand in den Alpenländern, da die Auswirkungen der touristischen Erschließung dort besonders einschneidend waren.[26]

Bereits im Jahr 1980 erfolgte eine Unterscheidung zwischen sanftem und hartem Reisen durch den österreichischen Zukunftsforscher Robert Jungk.[27] Die Idee des sanften Tourismus entwickelte sich, weil sich sowohl Tourismuskritiker, als auch Tourismusbe-

---

24 Aachener Stiftung Kathy Beys [o.J.], o.S.
25 Vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys [o.J.], o.S.
26 Vgl. Strasdas [2015], S. 27.
27 Vgl. Jungk [1980], S.156.

fürworter darüber einig waren, dass auch Tourismusunternehmen Maßnahmen zur Minderung der negativen Auswirkungen des Fremdenverkehrs ergreifen sollten.[28]

Noch vor Jungk nahm der Schweizer Tourismusforscher Jost Krippendorf im Jahr 1975 die wissenschaftliche Pionierrolle im Themenfeld des nachhaltigen Tourismus ein. Er befasst sich im Werk „die Landschaftsfresser“ mit den Problemen des aufkommenden Massentourismus.[29] Er entwickelte dabei elf Thesen des sanften Tourismus: [30]

1. **Für einen sanften und menschlichen Tourismus eintreten:** Die Sicherstellung der Befriedigung von touristischen Bedürfnissen aller sozialen Schichten durch leistungsfähige Einrichtungen unter Erhaltung der Interessen der ortsansässigen Bevölkerung.

2. **Den Massencharakter des Reisens und die eigene Touristenrolle akzeptieren:** Das Finden von Positionen der Individualisierung und Humanisierung innerhalb der Nutzer des Massentourismus und somit auch das Akzeptieren des Massencharakters des Tourismus unter Einbezug einer realistischen Selbsteinschätzung der Touristen.

3. **Die Reiseströme entzerren und besser verteilen:** Dies geschieht beispielsweise durch eine Staffelung der unterschiedlichen Betriebs- und Schulferien.

4. **Tourismusförderung nicht als Selbstzweck und Allheilmittel anstreben:** Monokulturen vermeiden, Schaffung von Arbeitsplätzen für die ortsansässige Bevölkerung unter Erhalt der bestehenden Lebensqualität sowie die Schaffung einer möglichst weiten Wirtschaftsstruktur, die nicht allein auf dem Tourismus fußt.

5. **Den Kapitaleinsatz für touristische Investitionen steuern:** Eingehen auf finanzielle Verpflichtungen sowohl auf der Seite der Nutzer, aber auch auf Seite der Anbieter. Dadurch erreicht man eine Übernahme von Verantwortung und Bereitschaft zur Investition von Risikokapital, welches mit ökologisch verträglicheren Projekten verbunden sein könnte.

---

28 Vgl. Kirstges [2003], S. 21

29 Vgl. Krippendorf [1975].

30 Vgl. Schrettenbrunner H. [2009], S.179.

6. **Das Einheimische und Landestypische betonen:** Bekenntnis zu einheimischen Kulturen und Traditionen und diese Merkmale in den Ausbau der touristischen Infrastruktur einbeziehen.

7. **Die Vorteile neu geschaffener künstlicher Urlaubszentren einsehen und nutzen:** Sinnvolle Anwendung der Gesamtaussagen zum sanften Tourismus auf die erforderlichen künstlichen Urlaubswelten.

8. **Ein ehrliches und verantwortungsbewusstes Reise-Marketing betreiben:** Bekenntnis und Übernahme einer individuellen Verantwortung gegenüber den Reisenden, den Bereisten und der beanspruchten Umwelt. Die Entwicklung gemeinsamer geschäftspolitischer Grundsätze aufseiten der mit Tourismus behafteten Berufsverbände.

9. **Tourismusverantwortliche umfassender und besser ausbilden:** Vermittlung einer Grundbildung der mit Tourismus Befassten, vermeiden einer zu sehr berufsorientierten Ausbildung und ökologische, soziologische, pädagogische, psychologische geographische und ökonomische Aspekte in die Ausbildung mit einbeziehen.

10. **Die Menschen in den Ferien zu einem neuen Erleben und Verhalten animieren:** Durch Ausreizen des im Individuum vorhandenen Potenzials, durch Anleitung zur Kultivierung des Reisens, mit Hilfe der Selbstfindung, Kontakte mit anderen Reisenden und zu Einheimischen zu knüpfen.

11. **Die Bereisten über die Reisenden und die Tourismusprobleme informieren:** Aufklärung der Reisenden und der Bereisten über die Lebenssituationen, Reisemotive und Verhaltensweisen der jeweiligen Gegenüber.[31]

Im Anschluss an das “Jahrzehnt des sanften Tourismus” in den 1980er Jahren traten Pragmatismus und der Aufstieg des Ökotourismus in den Vordergrund. Es wurde erkannt, dass Umweltqualität mit Produktqualität gleichzusetzen ist und Urlauber saubere Strände, klare Wasser und intakte Landschaften erwarten. Erste Unternehmen in der Tourismusbranche ernannten Umweltbeauftragte und in der Forschung wurden Konzepte zur Harmonisierung von Tourismus, Landschaftsplanung und Sport- sowie Na-

[31] Vgl. Schrettenbrunner [2009], S.179.

turschutzbelangen entwickelt. Vielfach wurden in Hotels Umweltmanagementsysteme etabliert und es wurden erste Umweltzertifizierungen durchgeführt.[32]

Im neuen Jahrtausend entwickelte sich der nachhaltige Tourismus im Kontext der Globalisierung dahingehend, dass viele soziale und ökonomische Probleme die Umweltfrage in Politik und öffentlicher Wahrnehmung zunehmend verdrängten. Es ließ sich feststellen, dass sich das Umweltbewusstsein von Reisenden nicht in tatsächlichem Handeln ausdrückt und Reiseentscheidungen eher von Aspekten, wie Qualität, Bequemlichkeit und Preis-Leistungsverhältnis beeinflusst werden als von Fragen der Nachhaltigkeit. Tourismusunternehmen mussten feststellen, dass ein besonderes Engagement in der Nachhaltigkeit nicht unmittelbar durch die Reisenden honoriert wurde, sodass sich viele Unternehmen wieder vom Leitbild der Nachhaltigkeit verabschiedeten. Nachhaltigkeit findet sich allerdings vermehrt aufseiten der Nachfrage wieder, wo versucht wird, Nachhaltigkeit mit Reisemotiven zu verbinden. Das heißt Naturerleben, Gesundheit, regionale Küche etc. können mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden. [33]

In der Gegenwart bildet u.a. der Klimawandel einen wesentlichen Faktor für einen erneuten Paradigmenwandel. So hat beispielsweise der Bericht des Weltklimarates zu Beginn des Jahres 2007 einen Schock in der Tourismusbranche ausgelöst und zur Verunsicherung geführt. Dadurch kam es zu einer Renaissance der Nachhaltigkeit im Tourismus. Insgesamt wird aktuell versucht der Herausforderung des Klimawandels im Tourismus zu begegnen, wobei viele Konzepte in diesem Kontext als halbherzig bezeichnet werden können. Insgesamt lässt sich in der Bevölkerung und in der Politik eine Resignation in Bezug auf den Klimaschutz feststellen. Auch haben der Klimawandel und das bestehende Klimabewusstsein nicht zu einer Veränderung der Reisegewohnheiten geführt. Dennoch kann insgesamt, einhergehend mit neuen Trends auf der Verbraucherseite (z.B. Konsum ökologsicher Lebensmittel, Slow Food, Share Economy) festgestellt werden, dass sich dadurch auch Auswirkungen auf den Tourismus ergeben. So spiegelt sich diese Entwicklung u.a. im Aufkommen des sogenannten Slow Tourism. [34]

Insgesamt kann festgestellt werden, dass auch im Tourismusbereich die Idee der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Unternehmen sind u.a. aufgrund der zunehmenden Globalisierung und der durch die

---

32 Vgl. Strasdas [2015], S. 31f.

33 Vgl. Strasdas [2015], S. 32f.

34 Vgl. Strasdas [2015], S. 35f.

enorme Leistungssteigerung von Informations- und Kommunikationstechnik bedingten permanenten Transparenz mehr und mehr in der Pflicht, Forderungen nach gesellschaftlicher Verantwortung nachzukommen und sich an Werte und Erwartungen der Gesellschaft anzupassen. Die Öffentlichkeit wird zunehmend kritischer und die Ansprüche und Erwartungen von Verbrauchern und Mitarbeitern steigen kontinuierlich. Damit steht nicht mehr nur der rein wirtschaftliche Erfolg im Vordergrund des Unternehmenshandelns. Vielmehr geht es nun auch darum, wie dieser Erfolg erreicht wird. Unternehmen, so auch Tourismusunternehmen sind vor diesem Hintergrund aktuell gefordert, sich als Teil einer globalen Gesellschaft zu verstehen und einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Das heißt, sie sind gefordert, heute mehr denn je, ihrer ökologischen, ökonomischen und sozialen Verantwortung nachzukommen.[35]

3.3 Ansätze und Konzepte des sanften (nachhaltigen) Tourismus

3.3.1 Die drei Säulen der Nachhaltigkeit im Tourismus

Für die Realisierung eines nachhaltigen Entwicklungskonzeptes im Tourismus ist wiederum das Zusammenwirken der in Kapitel 2.2 beschriebenen drei Säulen der Nachhaltigkeit von Bedeutung. Werden diese drei Säulen konkret auf den Tourismus bezogen, so geht es in Bezug auf die **ökologische Dimension** darum, umweltbezogene Aspekte des Tourismus zu betrachten. Das heißt, die Bewahrung natürlicher Gegebenheiten steht im Mittelpunkt des Interesses. [36] Eine Anforderung, die sich hier an den Tourismus ergibt, ist im Kontext des Klimawandels die Gestaltung eines klimaschonenden Tourismus. Des Weiteren sollte der Tourismus seine negativen Auswirkungen auf Natur und Landschaft verringern, um u.a. dem voranschreitenden Verlust der Biodiversität entgegenzuwirken. Eine weitere zentrale Herausforderung ergibt sich aus der Problematik der zunehmenden Wasserverknappung in einigen Regionen. Der Tourismus stellt dabei einen wesentlichen Verursacher dieser Knappheit dar und sollte darauf z.B. mit Wassermanagement und Wassersparmaßnahmen reagieren.[37]

---

35 Vgl. Balàs/Strasdas [2015], S. 232f.

36 Vgl. Freyer [2006], S. 384.

37 Vgl. Strasdas [2006], S. 19f.

Bei der ökonomischen Dimension steht die Bewahrung der Rentabilität zum Zwecke der Absicherung des Fortbestands des Tourismusunternehmens im Mittelpunkt. Des Weiteren fällt unter die ökonomische Dimension der Aspekt, dass das Gastland nach Möglichkeit bezüglich der lokalen Wirtschaftsstruktur begünstigt werden soll. [38] Damit ergibt sich auch die Forderung, Umwelt- und Sozialmanagement wirtschaftlich zu betreiben.[39] In Bezug auf die Bewahrung der Rentabilität steht der Tourismus der Herausforderung eines Käufermarktes gegenüber. Der Konsument kann hier aus einem sehr großen Angebot auswählen. Tourismusunternehmen stehen deshalb unter einem hohen Preis- und /oder Qualitätsdruck und müssen diesem auf geeignete Weise, z.B. durch ein Qualitätsmanagement begegnen. Sie können damit die Kundenbindung verbessern und angemessene Preise durchsetzen. Hinsichtlich der Begünstigung der Wirtschaftsstruktur im Gastland haben Tourismusunternehmen die Möglichkeit, regionale Produkte und Dienstleistungen einzukaufen und Arbeitsplätze zu schaffen. In ländlichen Regionen oder in Entwicklungsländern kann die regionale Entwicklung durch eine Verminderung von Importen gestärkt werden.[40]

Im Rahmen der sozialen Dimension stehen die Förderung der Zufriedenheit der Bevölkerung im Gastland einerseits sowie die Zufriedenheit der Reisenden andererseits im Fokus. Dabei wird Wert darauf gelegt, dass die sozio-kulturelle Identität der lokalen Bevölkerung bewahrt wird und ein Mitgestaltungsrecht in regionalen Entscheidungsprozessen besteht.[41] Bezüglich der sozialen Aspekte sind Tourismusunternehmen gefordert, soziale Arbeitsbedingungen zu schaffen und eine faire Entlohnung zu bieten. Weiterhin sollte Diversität am Arbeitsplatz gefördert werden. Auf die Einhaltung von Menschenrechten, auch entlang der Lieferkette, ist zu achten. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Tourismus aufgrund des Aufeinandertreffens verschiedener Kulturen in den Destinationen ein besonders Potenzial hat, zu kulturellen Verwerfungen zu führen. Deshalb sollte ein sanfter, nachhaltiger Tourismus auf einen sensiblen Umgang mit lokalen Sitten und Werten achten.[42]

Aus der gleichzeitigen Erreichung dieser drei Zielsetzungen ergibt sich das sogenannte magische Dreieck der nachhaltigen Tourismusentwicklung. Es wird als magisch bezeichnet, da die gleichzeitige Zielerreichung Konfliktpotenziale birgt und die gleichzeiti-

---

38 Vgl. Freyer [2006], S. 384.
39 Vgl. Kolbeck/Rauscher [2015], S. 323.
40 Vgl. Strasdas [2006], S. 19f.
41 Vgl. Freyer [2006], S. 384.
42 Vgl. Strasdas [2006], S. 19f.

ge Erfüllung aller drei Ziele unrealistisch ist.[43] Die folgende Abbildung verdeutlicht dieses magische Dreieck und seine Inhalte im Überblick.

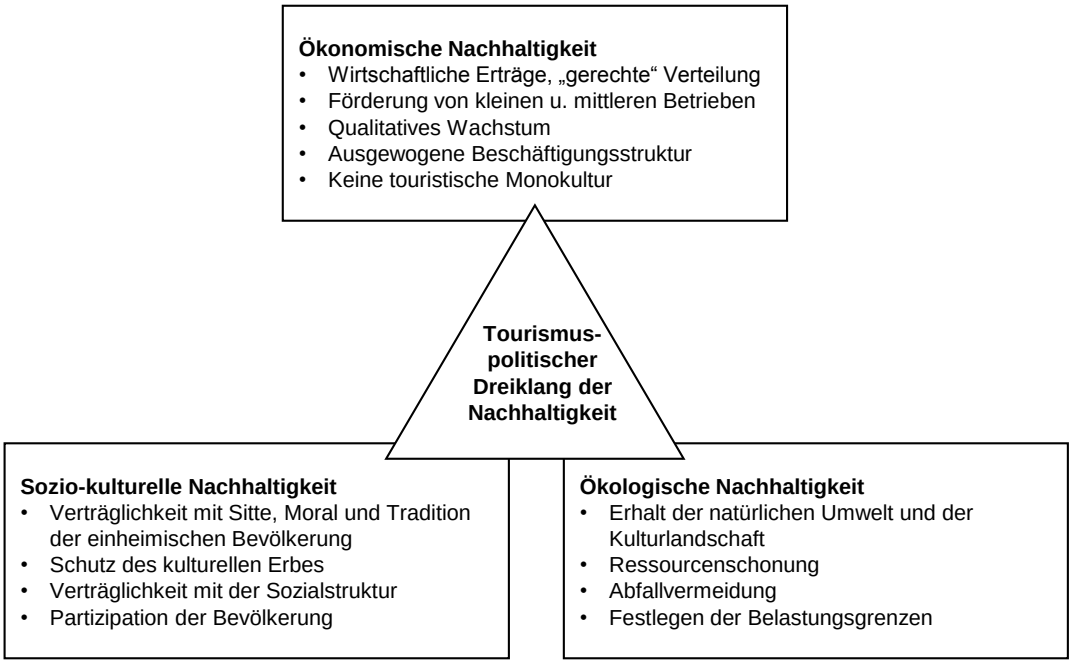


Abbildung 2: Tourismuspolitischer Dreiklang der Nachhaltigkeit

(Quelle: Freyer[2006], S. 384)

3.3.2 Ausgewählte Elemente eines nachhaltigen Tourismusmanagements

Die Darstellung eines umfassenden Nachhaltigkeitskonzeptes für Tourismusunternehmen ist an dieser Stelle nicht möglich. Aus diesem Grund soll anhand der folgenden Ausführungen ein grober Überblick darüber gegeben werden, welche Ansätze und Systeme derzeit zum Einsatz kommen können.

---

[43] Vgl. Freyer [2006], S. 384.

In Unternehmen, die sich sehr systematisch mit der Nachhaltigkeitsthematik auseinandersetzen ist eine **Zertifizierung** möglich.[44] Bei einer Zertifizierung handelt es sich um ein Verfahren, anhand dessen die Einhaltung festgelegter Anforderungen überprüft und nachgewiesen wird. Zertifizierungen werden von unabhängigen Zertifizierungsstellen in der Regel befristet vergeben und dann in bestimmten Zeitabständen erneut kontrolliert.[45] Für Reiseveranstalter gibt es beispielsweise die Zertifikate „Green Globe“, „Travelife“ oder „TourCert“. Diese Zertifikate richten ihren Fokus in erster Linie auf ökologi-ökologische Aspekte. Weitere Zertifizierungen von Umweltmanagementsystemen, die allerdings nicht konkret auf Tourismusunternehmen bezogen sind, sind die Zertifizierung nach ISO 14001 oder das auch als EU-Öko-Audit bezeichnete EMAS (Eco Management und Audit Scheme). Zertifizierungen mit Schwerpunkt auf Soziales bieten beispielsweise SA8000 (Social Accountability) oder BSCI (Business Social Compliance Initiative).[46]

Neben diesen umfassenden Management-Zertifizierungen, die mit hohem Zeit- und Kostenaufwand einhergehen, gibt es diverse sowohl institutionelle als auch firmeneigene weitere Label, Gütesiegel oder Zertifikate, die weniger umfassend sind und sich nur auf einzelne Aspekte konzentrieren. Ein Beispiel ist in diesem Kontext das Gütesiegel für Fairen Handel im Tourismus (FTTSA, Fair Trade in Tourism South Africa).[47]

Vielfach wird im Kontext mit nachhaltiger Entwicklung auf **Corporate Soical Responsibility (CSR)** verwiesen. Es handelt sich dabei um einen Ansatz, der gesellschaftliche, ökologische und ethische Themen und Menschenrechtsfragen in die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens einfügt.[48] Es kann definiert werden als:

> „(…) ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern (…) mehr investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“[49]

---

44 Vgl. Kolbeck/Rauscher [2015], S. 330.
45 Vgl. Balàs/Strasdas [2015], S. 261.
46 Vgl. Kolbeck/Rauscher [2015], S. 330.
47 Vgl. Kolbeck/Rauscher [2015], S. 330f.
48 Vgl. Balàs/Strasdas [2015], S. 234.
49 Europäische Kommission [2001], S. 8.

CSR basiert auf den folgenden Prinzipien:[50]

- Freiwilligkeit
- Managementorientierung
- Wertschöpfungsorientierung
- Stakeholderorientierung
- Tripel Bottom Line (Ausrichtung an den drei Nachhaltigkeitsdimensionen)
- Prozessorientierung
- Transparenz

Da das CSR-Konzept die Einbeziehung der Nachhaltigkeitsdimensionen impliziert, scheint es auch im Hinblick auf die Gestaltung der Nachhaltigkeit ein möglicher Ansatz zu sein.

Zu nennen ist auch die sogenannte **Nachhaltigkeitsberichtserstattung**. Es handelt sich bei Nachhaltigkeitsberichten um Instrumente der Rechenschaftslegung bezüglich ökonomischer, ökologsicher und sozialer Effekte der Unternehmenstätigkeit. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung gewinnt im Kommunikationsbereich derzeit an Bedeutung. Der am häufigsten in Unternehmen genutzte Kriterienkatalog für die Nachhaltigkeitsberichterstattung wird aus dem sogenannten GRI-Standard abgeleitet (Global Reporting Initiative) Auch viele Nachhaltigkeitsberichte aus der Tourismuswirtschaft orientieren sich an dem GRI-Standard.[51]

Abschießend lassen sich in Anlehnung an Balàs und Stradas die folgenden Handlungsfelder und Ansatzpunkte für nachhaltiges Handeln im Tourismusbereich zusammenfassen: [52]

- Nachhaltigkeitsbemühungen müssen von der Unternehmensleitung getragen und geführt werden. In diesem Kontext muss der Nachhaltigkeitsgedanke ausgehend von einem geeigneten Unternehmensleitbild in der gesamten Unternehmensstruktur verankert werden.

---

50 Vgl. Balàs/Strasdas [2015], S. 235f.
51 Vgl. Kolbeck/Rauscher [2015], S. 331.
52 Vgl. Balàs/Strasdas [2015], S. 245ff.

- Das Nachhaltigkeitsengagement und dessen operative Umsetzung lassen sich durch die Benennung eines Nachhaltigkeitsbeauftragten im Unternehmen fördern.

- Es sind Aspekte der Büro- und Gebäudeökologie zu berücksichtigen.

- Bei der Architektur und Bauplanung von Beherbergungsbetrieben sollte das lokale Umfeld Berücksichtigung finden. Zudem müssen bei Gastgewerbebetrieben Energie- und Wassermanagement sowie Abfallmanagement erfolgen.

- Die Produktentwicklung sollte nachhaltig erfolgen. Das heißt, bei der Produktgestaltung von Reiseveranstaltern sind beispielsweise genutzte Verkehrsmittel im Hinblick auf Umweltverträglichkeit zu prüfen und es ist darauf zu achten, dass ökologisch und/oder kulturell sensible Gebiete gemieden werden oder aber eine Begleitung durch adäquate Experten sichergestellt wird.

- Da Tourismusunternehmen oft mit einer Vielzahl an Partnern zusammenarbeiten, die unterschiedliche touristische Teilleistungen erbringen, ist die gesamte Lieferkette hinsichtlich der Erfüllung ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte zu prüfen. U.a. sollten Nachhaltigkeitsstandards in Verträge integriert werden.

- Nachhaltigkeitsaktivitäten sollten im Unternehmen nach innen und außen kommuniziert werden. Ein transparenter Informationsfluss u.a. mittels Informationsbroschüren, Informationen in Reisekatalogen, im Internet und im Intranet, helfen dabei, die Legitimation für unternehmerische Verantwortung in der Öffentlichkeit zu wahren.

- Es sollten Maßnahmen hinsichtlich des Erhalts von Artenvielfalt ergriffen werden. Zudem sollte eine Sensibilisierung im Hinblick auf die Problematik des Artenverlustes erfolgen.

- Da das Gastgewerbe einen sehr großen Einfluss auf die Lebensbedingungen und die Wirtschaftskraft im jeweiligen touristischen Zielgebiet hat, müssen Tourismusbetriebe Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern und gegenüber der lokalen Gemeinschaft übernehmen. Das heißt, u.a. sollten lokale Arbeitskräfte eingestellt werden, lokale Produkte gekauft werden und Fair-Trade-Praktiken berücksichtigt werden. Faire Bezahlung und Qualifizierung und sichere Arbeitsbedingungen sowie der Schutz von Minderheiten sollten gewährleistet werden.

4 Die ROBINSON Club GmbH

4.1 Kurzvorstellung der ROBINSON Club GmbH

Die **ROBINSON Club GmbH** ist Markführer im Premiumsegment der Clubhotellerie und wurde 1970 von der TUI und der Steigenberger Hotel AG, Frankfurt gegründet. Am 1. Januar 1971 wurde das TUI Vertragshotel „Jandia Playa" auf Fuerteventura als erster ROBINSON Club eröffnet. Es entwickelte sich ein Konzept, das sich von der damals üblichen Ferienhotellerie deutlich abhob. In Kenia wurde 1974 die erste vollständig konzipierte Anlage in Betrieb genommen. Darauf folgten weitere Clubs rund um das Mittelmeer und in den Alpen. 1989 wurde ROBINSON durch die Übernahme der Steigenberger Anteile zu einer 100-prozentigen Tochter der TUI. 1998 bekommt ROBINSON seine erste Auszeichnung. Die TUI Gäste verleihen ROBINSON den TUI Holly, der die 100 beliebtesten Hotels auszeichnet. Im Jahr 2000 eröffnete ROBINSON mit dem ROBINSON Club Fleesensee in Mecklenburg- Vorpommern den ersten Club in Deutschland.[53]

2008 erweiterte ROBINSON sein Portfolio auf 21 Anlagen. Unter anderem wurden der ROBINSON Club Agadir in Marokko und das Stadthaus ROBINSON Riad Zakaria in Marrakesch sowie diverse weitere Anlagen eröffnet. Insgesamt verfolgt ROBINSON eine Expansionsstrategie. Der bislang verfolgte Wachstumskurs wird weiter verfolgt. So sollen bis zum Jahr 2020 noch weitere Clubs entstehen und das Unternehmen für den internationalen Markt öffnen.[54]

Heute gehören 26 Clubs in 12 Ländern mit einer Gesamtkapazität von 14.300 Betten zur ROBINSON Club GmbH. ROBINSON richtet sich sowohl an Familien, Paare und Alleinreisende und bietet diesen ein umfassendes Angebot, das Sport, Wellness, Entertainment, Beschäftigung für Kinder und weitere Angebote umfasst. [55]

Die ROBINSON Philosophie lautet: „Zeit für Gefühle". Der Urlaub bei ROBINSON soll das „Wir-Gefühl" stärken.[56] Das ROBINSON-Konzept beruht den sieben Säulen: Hotel, Nachhaltigkeit, Kommunikation, Entertainment, Sport, WellFit und Familie. Die

[53] Vgl. ROBINSON [2016], o.S.
[54] Vgl. ROBINSON [2016], o.S.
[55] Vgl. ROBINSON [2016], o.S.
[56] Vgl. ROBINSON [2016a], o.S.

ROBINSON-Club-Anlagen sind an die landestypische Architektur angepasst und liegen in der Regel an einzigartigen Naturplätzen am Meer, in den Bergen oder an Seen.[57]

Einer der Clubs aus dem ROBINSON Portfolio ist der **Club Daidalos** in Griechenland (Insel Kos) Der Club richtet sich insbesondere an Familien und Paare und bietet neben einem umfassenden Sportangebot insbesondere Aktivitäten für Wassersportler und Tennisspieler.[58]

4.2 Nachhaltigkeit bei der ROBINSON Club GmbH und dem ROBINSON Club Daidalos

Die nachfolgenden Ausführungen zur Nachhaltigkeit bei der ROBINSON Club GmbH zielen darauf ab, den aktuellen Stand im Hinblick auf die Nachhaltigkeit bei der ROBINSON Club GmbH im Allgemeinen und dem ROBINSON Club Daidalos im Besonderen abzubilden. Dazu wird auf unterschiedliche Informationen zurückgegriffen:

- Es werden öffentlich zugängliche Dokumente und Informationen in denen das Unternehmen seine grundsätzlichen Nachhaltigkeitsbemühungen darstellt, genutzt. Es handelt sich hier neben einer Umweltbroschüre[59] des Unternehmens auch um die Internetpräsenz[60] auf der das Thema Nachhaltigkeit thematisiert wird.

- Für weiterführende Informationen, insbesondere zur Entwicklung der Nachhaltigkeit wurde mit dem Verantwortlichen für Nachhaltigkeit bei ROBINSON (dem Projektleiter für Umwelt) Herrn Thomas Hagspiel am 07.12.2015 ein telefonisches Kurzinterview durchgeführt.[61] Auf einige in diesem Interview gewonnen Kenntnisse wird im Rahmen dieses Kapitels ebenfalls Bezug genommen.

- Schließlich werden Informationen genutzt, die im Rahmen des siebenmonatigen Praktikum im ROBINSON Club Daidalos im Jahr 2015 von der Verfasserin

[57] Vgl. ROBINSON [2016], o.S.
[58] Vgl. ROBINSON Club Daidalos [2016], o.S.
[59] Vgl. ROBINSON Umweltbroschüre [2011]
[60] Vgl. ROBINSON [2016b].
[61] Vgl. Hagspiel [2015], Anlage 1.

dieser Arbeit gewonnen werden können.[62] Neben eigenen Erfahrungen beruhen diese Informationen in erster Linie auf mündlichen Informationen durch den Vorgesetzten der Verfasserin, Dirk Esser. Herr Esser ist Umweltbeauftragter und Abteilungsleiter von Info & Service im RC Daidalos.[63] Zudem werden Informationen verwertet, die im Rahmen der Teilnahme an einem sogenannten Umweltrundgang am 12.10.2015 unter Leitung von Herrn Kostas Alektoridis (Cheftechniker im RC Daidalos) gewonnen werden konnten.[64]

4.2.1 Ökologie

Auf ökologische Aspekte wurde bei ROBINSON bereits sehr früh geachtet. So wurden schon beim Bau der Clubanlagen in Sri Lanka und Kenia in den 1970 und 1980er Jahren Umweltfragen berücksichtigt. Beispielsweise hatte der Club in Sri Lanka zu Beginn der 1980er Jahre ein Recyclingsystem sowie eine Kläranlage. Zudem gab es ein besonderes Programm für den Schutz von Meeresschildkröten [65]

Die ROBINSON Club GmbH verfügt über ein Leitbild zur Nachhaltigkeit (ROBINSONatur), das auf der sogenannten 6-V-Strategie (Vermeiden, Verringern, Verwerten, Verschönern, Vermitteln und Verstehen) beruht. Die ROBINSON Club GmbH verfügt zudem über einen Umweltbeauftragten für das gesamte Unternehmen sowie Umweltbeauftrage in den jeweiligen Clubs. Mitarbeiter werden regelmäßig im Hinblick auf Umweltfragen geschult.[66] Welche ökologischen Maßnahmen und Konzepte im Einzelnen zum Einsatz kommen, wird in folgender Tabelle anhand des genannten 6-V-Modells der Nachhaltigkeit geschildert.

Vermeiden	In allen ROBINSON Clubs wird aktiv an der Müllvermeidung gearbeitet. Eine Aktion in diesem Kontext stellt beispielsweise der sogenannte Umwelttag dar. Am Umwelttag tragen die Umweltbeauftragten der Clubs und zum Teil auch das gesamte Club-Team grüne T-Shirts. Sie laufen durch die Anlage, entfernen Müll und machen Gäste auf die Müllvermeidung aufmerksam. [67]

62 Vgl. Eigene Erfahrungen [2015].
63 Vgl. Interne Informationen [2015].
64 Vgl. Umweltrundgang [2015].
65 Vgl. Hagspiel [2015], siehe Anlage 1.
66 Vgl. ROBINSON [2016b], o.S.
67 Vgl. Interne Informationen [2015]

	Portionsverpackungen, Joghurtbecher, Dosen, Plastikflaschen und Plastiktüten sind mit der Philosophie von ROBINSON nicht zu vereinbaren. Lebensmittel werden vor Ort gekauft, um unnötige Transportverpackungen zu vermeiden. [68]
Verringern	ROBINSON versucht, Energie zu sparen und Ressourcen zu schonen. Dazu kommen u.a. Öko-Perlatoren im Bad sowie Solarenergie-Anlagen zum Einsatz. [69] Im Rahmen der Konzentration auf erneuerbare Energien kommen u.a. Wärmepumpen, Solarthermieanlagen und Photovoltaik zum Einsatz. In 60-90% aller Clubs ist der Umstieg auf neue Energien bereits erfolgt. In einem neuen Club auf den Malediven gibt es einen Durchflussregler sowie eine eigene Trinkwasseranlage, sodass dort keine Plastikflaschen mehr transportiert werden müssen, sondern eigenes Trinkwasser hergestellt wird.[70]
Verwerten	Anfallende Rohstoffe (z.B. Verpackungskartons oder Steigen für das gelieferte Obst und Gemüse) werden gesammelt und wiederverwendet oder recycelt. Das Brauchwasser der Duschen dient der Bewässerung für die Gartenanlagen. [71]
Verschönern	Die Architektur der Gebäude wird von der umliegenden Landschaft geprägt. Es kommen umweltfreundliche Baustoffe zum Einsatz und es erfolgt eine Orientierung an der traditionellen Bauweise der Region. Die ursprünglichen Vegetationen der jeweiligen Region werden in den Gartenanlagen gepflegt. [72]
Vermitteln und Verstehen	In vielen Clubs gibt es das Angebot eines Umweltrundgangs. Bei diesen Rundgängen werden den Gästen die Maßnahmen zum Umweltschutz erläutert und gezeigt. Zusätzlich gibt es in jedem Club eine Pinnwand mit Informationen über die clubinternen Maßnahmen für die Nachhaltigkeit. [73]

Tabelle 1: Ausgewählte Maßnahmen zur ökologischen Nachhaltigkeit

Quelle: eigene Darstellung

[68] Vgl. Interne Informationen [2015]
[69] Vgl. Interne Informationen [2015]
[70] Vgl. Hagspiel [2015], siehe Anlage 1.
[71] Vgl. Interne Informationen [2015]
[72] Vgl. Interne Informationen [2015]
[73] Vgl. Interne Informationen [2015].

Die ROBINSON Club GmbH bzw. deren Clubs haben verschiedene Auszeichnungen und haben auch Zertifizierungsverfahren durchlaufen. Folgende Auszeichnungen und Auditierungen liegen vor:[74]

- TUI Umwelt-Champion
- Umweltnorm ISO 14001
- Travelife
- Österreichisches Umweltzeichen
- TUI Eco Resort.
- Gütesiegel „Blaue Flagge“

Konkret auf den **ROBINSON Club Daidalos** bezogen können die folgenden ökologischen Maßnahmen identifiziert werden:[75]

- Es gibt eine Ballenpresse, die den Müll vor Ort presst. Von den Flaschen wird zunächst der Verschluss entfernt und die verbleibenden Glasflaschen werden nach Farben getrennt und geschreddert.

- Es werden erneuerbare Energien genutzt. So existiert eine 4000 qm große Photovoltaikanlage, die Strom und Energie erzeugt. Die erzeugte Energie wird im Club selbst genutzt sowie in das örtliche Stromnetz eingespeist, sodass die Nachbargemeinden davon profitieren können

- Im ROBINSON Club Daidalos existiert eine Solaranlage, mit deren gewonnener Wärme das Warmwasser erzeugt wird.

- Der Heizkessel im Club wurde durch eine Warmwasserpumpe ersetzt, die deutlich weniger Energie benötigt und zudem einen Verzicht auf Heizöl ermöglicht.

- Durch die Zimmerausstattung mit Einhandmischern und Durchlaufreglern in Wachbecken und Duschen werden jährlich ca. 24000 Liter Wasser eingespart.

- Die Klimaanlage wird mit Meerwasser und nicht mit Luft gekühlt, dadurch lässt sich eine erhebliche Menge an Energie einsparen, da die Temperatur des Mee-

[74] Vgl. ROBINSON [2016b], o.S.

[75] Vgl. Interne Informationen [2015]; eigene Erfahrungen [2015].

res nahezu konstant bei 23 Grad Celsius bleibt, wohingegen die Außentemperatur bis zu 40 Grad betragen kann.

- Die Bewässerung der Anlage wurde auf ein unterirdisches Bewässerungssystem umgerüstet. Dadurch wird eine gezielte Bewässerung möglich und der Verdunstungsverlust des Wassers wird verringert, sodass erhebliche Wassereinsparungen erzielt werden konnten.

- Der ROBINSON Club Daidalos verfügt über zwei Umweltzimmer, in denen die Gäste sich mit Hilfe eines Monitors selbst beim Schutz der Umwelt beobachten können. So zeigen die Monitore den Strom und Wasserverbrauch der Gäste an. Die Klimaanlage, die Stromleitung und die Kalt- und Warmwasseraufbereitung haben ein Messgerät, das den genauen Verbrauch dokumentiert. [76]

4.2.2 Ökonomie

Hinsichtlich der ökonomischen Nachhaltigkeit bei der ROBINSON Club GmbH geht es darum, so zu wirtschaften, dass eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand dauerhaft gesichert wird.[77] Um diese Grundlage zu schaffen, wird derzeit eine Expansionsstrategie verfolgt. Die Zahl der Clubanlagen soll in den nächsten fünf Jahren auf 40 Anlagen anwachsen.[78] Kern dieser Expansionsstrategie ist eine Ausweitung des globalen Geschäfts. Neben einem Club auf den Malediven wird eine Erweiterung im karibischen Bereich, vorzugsweise an der Küste Mexikos (Yucatan), angestrebt. Damit sollen insbesondere Gäste aus den USA angesprochen werden. [79]

In Bezug auf die ökonomische Nachhaltigkeit lässt sich zudem aussagen, dass bei der ROBINSON Club GmbH darauf geachtet wird, dass ökologische und soziale Maßnahmen ökonomisch vertretbar sein müssen. So müssen sich beispielsweise ökologisch orientierte Maßnahmen in absehbarer Zeit amortisieren. Maßnahmen, die sich bei-

---

[76] Vgl. Interne Informationen [2015]; eigene Erfahrungen [2015].
[77] Vgl. ROBINSON Umweltbroschüre [2011], S. 3
[78] Vgl. ROBINSON [2016), o.S.; Interne Informationen [2015].
[79] Vgl. AGHZ-Hannover [2014], o.S.

spielsweise erst in 20 oder 30 Jahren amortisieren würden, werden nicht durchgeführt. Zudem wird stark auf die Kosten derartiger Maßnahmen geachtet.[80]

Im **ROBINSON Club Daidalos** wird ebenfalls möglichst effizient gearbeitet. So wird beispielsweise die Wäsche des Clubs von einem externen Anbieter außerhalb des Clubs gewaschen um die Effizienz zu steigern und Kosten zu sparen.[81]

4.2.3 Soziales

Hinsichtlich der sozialen Nachhaltigkeit sei zunächst darauf verwiesen, dass die ROBINSON Club GmbH zu den 23 Unternehmen weltweit zählen, die mit dem Gallup Workplace Award ausgezeichnet wurden. Des Weiteren verfolgt das Unternehmen die Philosophie, in den Clubs sehr viele regionale Mitarbeiter in allen Bereichen des Clubs zu beschäftigen. Darüber hinaus kooperiert die ROBINSON Club GmbH mit Hotelfachschulen vor Ort und unterstützt soziale Projekte. Ein Beispiel ist in diesem Kontext die Eröffnung einer Hotelfachschule im Marokko durch den ROBINSON Club Agadir in Kooperation mit der Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ).[82]

Im **ROBINSON Club Daidalos** finden sich diverse Aspekte, die dem Bereich der sozialen Nachhaltigkeit zugeordnet werden können. Die folgende Liste gibt einen Überblick darüber:[83]

- Im ROBINSON Club Daidalos arbeiten ca. 200 Griechen in den unterschiedlichen Abteilungen.
- Es gibt ein Hundeprojekt. Dieses beinhaltet die Aufnahme streunender und verletzter Hunde, die in einer Station aufgenommen, gepflegt und schließlich an Gäste vermittelt werden.
- Der Lebensmitteleinkauf erfolgt bei lokalen Anbietern

---

80 Vgl. Hagspiel [2015], siehe Anlage 1.
81 Vgl. Interne Informationen [2015]; Eigene Erfahrungen [2015].
82 Vgl. ROBINSON [2016b], o.S.
83 Vgl. Interne Informationen [2015), Eigene Erfahrungen [2015].

- Im Oktober 2015 hatte der ROBINSON Club Daidalos das Team Recycled von „Got to Dance“ für eine Woche zu Gast. Zusammen mit diesem Team wurde ein Jugendevent gestaltet, das zum Ziel hatte, Jugendlichen die erneuerbaren Energien näher zu bringen. Bei der Gestaltung der Show haben die Jugendlichen mit den Mitgliedern der Tanzgruppe Tanzeinlagen einstudiert und einen kleinen Film an den außergewöhnlichsten Orten des Clubs gedreht.

- Der ROBINSON Club Daidalos hat im Jahr 2015 eine Wohltätigkeitsorganisation für Flüchtlinge in Berlin unterstützt. Dazu wurde ein Projekt ins Leben gerufen, in dem von Gästen des Clubs gemeinsam ein Bild gemalt wurde. Dieses wurde dann zugunsten der Flüchtlingshilfe versteigert, der Club hat den gebotenen Erlös verdoppelt.

- Es gibt ein “Koffer zu voll-Projekt“. Hier können Gäste, Kleidung, die sie nicht mehr brauchen, abgeben. Die Kleidung kommt bedürftigen Menschen auf Kos zugute.

5 Das Buchungsverhalten der ROBINSON Gäste in Bezug auf die Nachhaltigkeit

5.1 Ausgangslage

Im Jahre 2014 wurde eine Studie durchgeführt zum Thema: “Nachfrage für den nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse.” Diese Studie kommt zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2014 für 31% der Bevölkerung die ökologische Verträglichkeit von Urlaubsreisen wichtig ist und dass zudem 38% Wert darauf legen, sozialverträglich zu verreisen. Insgesamt 19,4 Millionen Personen interessieren sich sowohl für ökologische als auch für sozial verträgliche Reisen.[84]

Interessant ist in diesem Zusammenhang allerdings die Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement eines Reiseveranstalters. So ist es zwar für 42 % der Bevölkerung wichtig, dass der Reiseveranstalter sich in Bezug auf Nachhaltigkeit engagiert, allerdings sind nur 12% bereit, für nachhaltiges Engagement mehr Geld zu bezahlen. Festgestellt werden kann allerdings auch, dass mit einer positiven Einstellung der Kunden zu nachhaltigen Urlaubsreisen auch die Zahlungsbereitschaft zunimmt.[85]

Vor diesem Hintergrund stellt sich in Bezug auf die ROBINSON Club GmbH die Frage, inwieweit die als recht umfassend erfolgenden Bemühungen des Unternehmens zur Nachhaltigkeit von den Gästen wahrgenommen und in Form von Buchungen honoriert werden. Um diese Frage zu klären und damit auch zu einer Antwort auf eine zentrale Fragestellung dieser Arbeit zu finden, wurde eine eigene empirische Untersuchung durchgeführt deren Konzeption und Ergebnisse nachfolgend dargestellt werden.

---

84 Vgl. FUR [2014], S.VI.

85 Vgl. FUR [2014], S.VI.

5.2 Empirische Untersuchung zum Buchungsverhalten im Kontext der Nachhaltigkeit

5.2.1 Methodisches Vorgehen und Untersuchungsdesign

Es gibt diverse Methoden zur Erhebung von Daten. In der Literatur werden u.a. Beobachtung, unterschiedliche Befragungsformen (Interviews, quantitative und qualitative schriftliche Befragungen etc.) sowie Experimente oder Inhaltsanalysen genannt.[86]

Festzustellen ist, dass sich die Wahl einer Erhebungsmethode am Untersuchungsziel einer Arbeit orientieren sollte.[87] Aus diesem Grund wird für diese Arbeit die Befragung als Erhebungsmethode gewählt. Anhand von Befragungen können Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen und Bewertungen erhoben werden.[88] So wird es möglich, Erkenntnisse zum Thema Buchungsverhalten und Nachhaltigkeit zu gewinnen. In Bezug auf die endgültige Wahl der Befragungsform sind Machbarkeit und Angemessenheit von Bedeutung. Bezüglich der Machbarkeit lässt sich für diese Arbeit aussagen, dass eine Methode erforderlich ist, die mit den verfügbaren personellen Ressourcen und im vorgegebenen Zeitrahmen umsetzbar ist. Im Hinblick auf die Angemessenheit muss die Methode die Erhebung derjenigen Daten, die für die Zielsetzung dieser Arbeit relevant sind, ermöglichen. Dementsprechend werden in dieser Arbeit schriftliche Befragungen durchgeführt, wobei die Sonderform der Onlinebefragung fokussiert wird. Bei Onlinebefragungen handelt es sich um Erhebungen, bei denen die Befragten einen Fragebogen, der auf einem Server gespeichert wird, online ausfüllen.[89]

Onlinebefragungen haben verschiedene Vorteile. Diese Vorteile können als weitere Begründung für die Verwendung von Onlinebefragungen für die in dieser Arbeit durchgeführte Erhebung herangezogen werden. Von Vorteil ist, dass der Nutzerkreis des Internets kontinuierlich wächst. Zudem steht eine leistungsfähige Befragungssoftware zur Verfügung und es ist möglich, innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums große Stichproben zu erheben. Onlinebefragungen zeichnen sich des Weiteren durch eine hohe Akzeptanz aufseiten der Befragten aus. Auch können in Bezug auf Online-Befragungen Vorteile in hinsichtlich der Datenauswertung und –verwaltung festgestellt

---

86 Vgl. Atteslander (2003), S. 79ff; 120ff;196ff; 215ff; Schnell/Hill/Esser (2005), S. 321ff; 390ff, 407ff; 414.

87 Vgl. Schnell/Hill/Esser (2005), S. 321.

88 Vgl. Schnell/Hill/Esser (2005), S. 321.

89 Vgl. Atteslander (2003), S. 186.

werden. Die Auswertung kann automatisch und effizient für eine große Zahl von Befragten durchgeführt werden.[90] Onlinebefragungen erfüllen damit die Bedingung der Machbarkeit.

Es ist allerdings auch darauf hinzuweisen, dass mit Onlinebefragungen Nachteile verbunden sein können.[91] Vielfach ist die Identität der Befragten in Online-Erhebungen unklar und es ist nur eine geringe Kontrolle über Durchführungsbedingungen möglich. Auch sind Online Befragungen nicht für kritische Befragungsthemen geeignet, da sie keinen unmittelbaren Kontakt zwischen Befragten und Wissenschaftler ermöglichen. Des Weiteren lassen sich folgende mögliche Nachteile aufführen:[92]

- Für die Online-Untersuchung wird eine Einarbeitungszeit in die Befragungssoftware erforderlich
- Es können ggf. Lizenz- und Feldkosten entstehen.
- Es ist keine Bevölkerungsrepräsentativität für ältere Zielgruppen erreichbar.
- Nicht alle Zielgruppen sind online.
- Eine uneingeschränkte Kontrolle von Mehrfachbeteiligungen von Befragten ist nicht möglich.

Ein Großteil der aufgeführten Nachteile ist in Bezug auf die Befragung in dieser Arbeit nicht relevant. So ist er Zeitaufwand für die Einarbeitung in das Programm zwar gegeben, allerdings ist das genutzte Programm problemlos bedienbar und intuitiv nutzbar. Der Aufwand hält sich damit in Grenzen. Es kommt hinzu, dass Zeiten, die bei schriftlichen Befragungen für die Herstellung und Versendung eines Fragebogens entstehen, entfallen. Insgesamt scheint die Befragung mittels eines Onlinefragebogens trotz der aufgeführten Problemfelder sinnvoll.

Die Online Befragung wurde mithilfe von **Unipark** durchgeführt. Unipark ist eine im Internet verfügbare Befragungssoftware von QuestBack, die sich insbesondere an Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter von Universitäten und Hochschulen richtet. Die dem Programm zugrundeliegende Umfragesoftware "EFS Survey" kann als Standard für Online-Feedback und Umfrageforschung bezeichnet werden. Das Umfragetool

---

90 Vgl. Tielsch/Weltzin (2012), S. 110, 112.

91 Vgl. Schnell/Hill/Esser (2005), S. 377.

92 Vgl. Thielsch/Weltzin (2012), S. 110f.

wird von vielen großen Unternehmen, Beratungen und Marktforschungsinstitute für Online-Studien genutzt. Die Software ist ausgereift und eignet sich für die Datenerhebung und Datenauswertung bei empirischen Arbeiten. Sie bietet ein umfassendes Funktionsspektrum, u.a. sind 35 Fragetypen, responsive Layouts, Frage-Routings mit Filtern, Triggern und Ausblendregeln sowie diverse weitere Funktionen möglich. Die Anwendung zeichnet sich zudem durch hohe Sicherstandards aus. So verfügt das Unternehmen über ein nach ISO 27001 zertifiziertes Rechenzentrum. Datensicherheit und Datenschutz werden damit umfassend gewährleistet. Unipark bietet des Weiteren auch Unterstützung bei der Auswertung. So besteht die Möglichkeit Exportdaten für Excel oder SPSS zu nutzen oder aber im Umfragetool zu bleiben und das mitgelieferte Analysetool zu nutzen, das verschiedene Auswertungsmöglichkeiten (z.B. Diagramme, Rekodierungen oder Kreuztabellen) bietet.[93] Die Folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt einer Seite der Befragungssoftware.

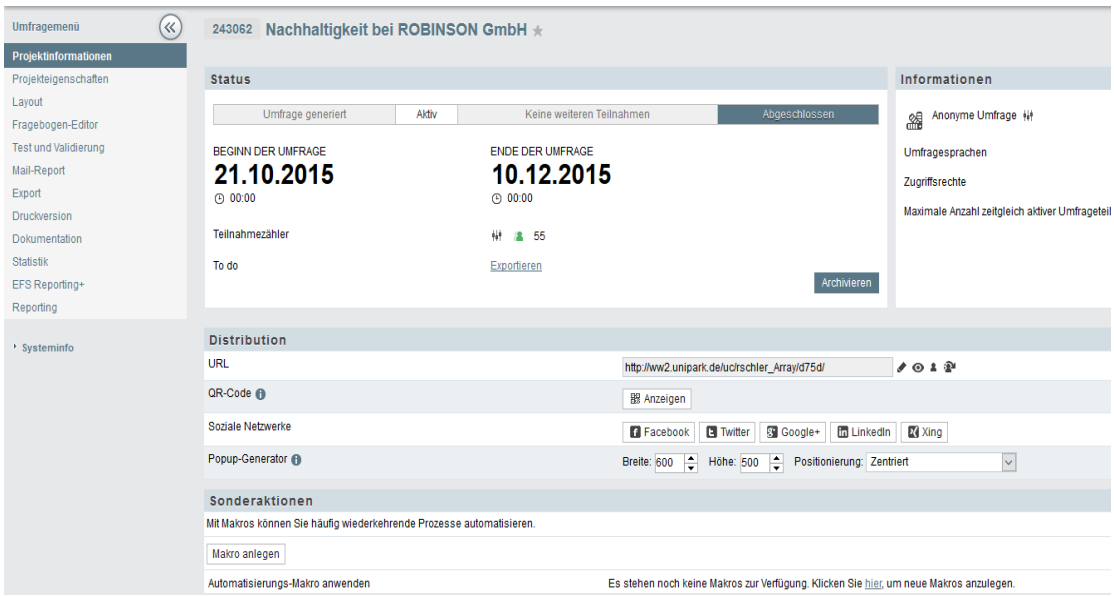


Abbildung 3: Exemplarischer Ausschnitt von Unipark (Projektinformationen)

(Quelle: Unipark[2014], o.S.)

93 Vgl. Unipark [2014], o.S.; Unipark [2016a], o.S.

Entsprechend der Zielsetzung dieser Befragung waren für die Erhebung Gäste der ROBINSON Club GmbH von Interesse. Für die **Rekrutierung von Befragungspartnern** kommen grundsätzlich unterschiedliche Möglichkeiten in Frage. So ist eine aktive Stichprobenziehung, bei der Personen direkt (per E-Mail, Brief, persönlich oder SMS) zur Teilnahme an einer Befragung eingeladen werden möglich. Alternativ kann auch eine passive Auswahl von Befragungsteilnehmern erfolgen, bei der eine Einladung z.B. über Facebook, über eine Webseite, Xing oder LinkedIn erfolgt.[94] Für die Befragung in dieser Arbeit wurden die Gäste von ROBINSON per E-Mail, via Facebook sowie über Freunde und Bekannte gebeten, an der Befragung teilzunehmen.

Der **Fragebogen** [95] wurde so konzeptioniert, dass er zunächst einleitend allgemeine Daten abfragt. Den einleitenden Aspekten folgend werden dann verschiedene Fragen zur Buchung und zum Buchungsverhalten der Gäste gestellt und die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsbemühungen der Clubs abgefragt. Im Anschluss daran folgt abschließend eine Frage, die Buchungsverhalten und Nachhaltigkeit in Zusammenhang bringt. Es werden ausschließlich geschlossene Fragen genutzt, bei denen die Befragten Antworten ankreuzen oder Bewertungen vornehmen müssen. Die Nutzung geschlossener Fragen ist damit zu begründen, dass offene Fragen dazu führen können, dass die Teilnahmemotivation sinkt und zu hohen Abbruchquoten führen kann.[96]

Die geschlossenen Fragen sind so konzipiert, dass entweder eine Auswahlentscheidung getroffen werden muss (z.B. die Frage, welche Umweltschutzmaßnahmen bekannt sind) oder so, dass die Befragten einen Sachverhalt bewerten sollen (z.B. Bewertung des Engagements für soziale Projekte) Bei den Bewertungsfragen werden Skalen verwendet, die Antworten von starker Zustimmung bis zu Ablehnung ermöglichen (z.B. von stimme gar nicht zu bis hin zu stimme voll und ganz zu).[97]

Die Auswertung basiert schließlich auf den bei der Online-Befragung ausgefüllten Fragebögen. Für die Auswertung werden die von Unipark gebotenen Auswertungstools genutzt. Zudem werden ergänzend einige Daten in Excel und die Graftstat-Software[98] exportiert.

Die Befragung der Gäste wurde im Zeitraum vom 01.12.2015 bis zum 26.12.2015 durchgeführt. An der Gästebefragung haben insgesamt 160 Gäste teilgenommen. Die

---

94 Vgl. Thielsch/Weltzin (2012), S. 115.

95 Der komplette Fragebogen findet sich im Anhang 2.

96 Vgl. Thielsch/Weltzin [2012], S. 114.

97 Vgl. zur Verwendung von Skalen u.a. Fahrmeir/Künstler/Pigeot/Tutz [2001], S. 17f.

98 Vgl. Graftstat [2016], o.S.

bei der Befragung der Gäste erzielten Befragungsergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel im Überblick dargestellt.

5.2.2 Die Untersuchungsergebnisse im Überblick

Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse in diesem Kapitel erfolgt blockweise. Das heißt, die Ergebnisse werden anhand von vier Schwerpunkten zusammengefasst. Dazu werden die einzelnen Fragen des Fragebogens jeweils zu übergreifenden Blöcken zusammengefasst. Es handelt sich dabei um die folgenden Blöcke:

12. Allgemeine Daten zu den Befragten (demografische Angaben, wie Alter, Geschlecht, Schulabschluss etc.)
13. Allgemeine Fragen zu Urlaub und Buchung
14. Fragen zur Wahrnehmung und Bewertung der Nachhaltigkeit bei ROBINSON
15. Fragen zum Zusammenhang zwischen Buchungsverhalten und Nachhaltigkeit

(1) Allgemeine Daten zu den Befragten

An der Gästebefragung haben insgesamt 160 Gäste teilgenommen. 35 Befragungsteilnehmer waren Männer, 114 Frauen, 11 Personen haben keine Angaben zum Geschlecht gemacht. Die Verteilung der Altersgruppen an der Befragung wird durch die folgende Grafik verdeutlicht.[99]

[99] Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 2.

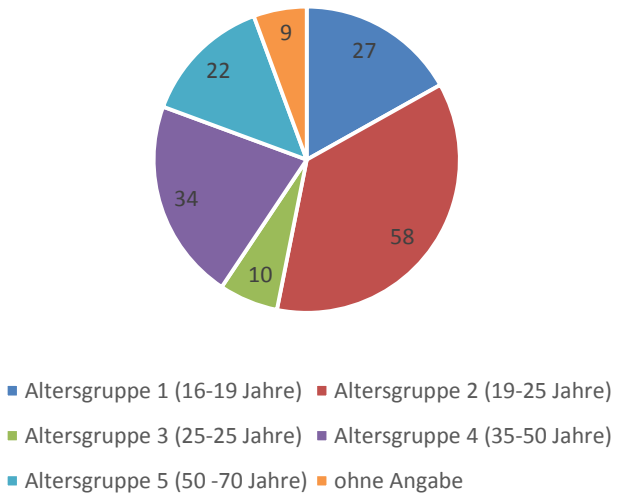


Abbildung 4: Verteilung der Altersgruppen an der Befragung (N = 160)

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse (vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 1).

(2) Allgemeine Daten zu Urlaub und Buchung

Die meisten der Befragten haben bereits mehr als einmal Urlaub in einem ROBINSON Club gemacht. 100 der 124 Personen, die auf diese Frage geantwortet haben sogar bereits mehr als fünfmal Urlaub in einem ROBINSON Club gemacht,[100] sodass davon ausgegangen werden kann, dass die meisten Befragten die Clubs und die jeweils existierenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen gut kennen. Die Erfahrungen bzw. Kenntnisse der Gäste zu den Clubs richten sich allerdings nicht auf einen Club, sondern beziehen sich auf diverse unterschiedliche Clubs, wobei die ROBINSON Clubs Ampflwang, Agadir, Esquinzo Playa, Pamfilya, Daidalos und Fleesensee die Clubs darstellen, die von den Befragten am häufigsten gebucht wurden.[101] Die Buchung erfolgt bei den meisten über ein Reisebüro.[102]

---

100 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage4.

101 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 5.

102 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 6.

(3) Wahrnehmung und Bewertung der Nachhaltigkeit bei ROBINSON

Von den 153 Gästen, die auf die Frage zur Teilnahme am Umweltrundgang geantwortet haben, haben 34 Personen einmal und 16 Personen mehrmals am Umweltrundgang teilgenommen.[103]

Zu Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch die Gäste lässt sich in Bezug auf **ökologische Maßnahmen** folgendes aussagen (155 Personen haben diese Frage beantwortet): [104]

- 74 der Befragten haben Kenntnis darüber, dass einige ROBINSON Clubs einen Biogarten haben
- 42 der befragten Gäste, wissen, dass ROBINSON in einigen Clubs Photovoltaikanlagen zur Energieerzeugung nutzt.
- 31 der Befragten (155 Antworten insgesamt) wissen, dass einige Clubs Wärmepumpen nutzen.
- 31 der Befragten haben Kenntnis darüber, dass in einigen ROBINSON Clubs Klimaanlagen mit Meerwasser gekühlt werden.
- 39 der befragten Gäste ist es bekannt, dass in einigen Clubs modernste Pooltechnik verwendet wird.
- 21 der befragten Gäste sagen aus, dass sie wissen, dass zum Teil mittels thermischer Solaranalgen Energie erzeugt wird.
- Lediglich 6 der befragten Gäste wissen, dass in einigen Clubs State oft he Art-Leuchtanlagen genutzt werden.
- 15 der befragten Gäste haben Kenntnis über die Verwendung von Durchlaufreglern und Einhandmischern in Badezimmern.
- 28 der befragten Gäste wissen, dass in ROBINSON Clubs durch Wasserregler Einsparungen erzielt werden.

---

[103] Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 7.

[104] Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 8.

Die Kenntnis der Gäste über ökologische Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei ROBINSON steht in engem Verhältnis zur Teilnahme am Umweltrundgang. So kann festgestellt werden, dass diejenigen Gäste, die am Umweltrundgang teilgenommen haben einen besseren Informationsstand über ökologische Nachhaltigkeitsmaßnahmen der Clubs aufweisen, als die Gäste, die nicht an einem solchen Rundgang teilgenommen haben.[105]

Der Großteil der befragten Gäste bewertet die ROBINSON-Anlagen als passend zur örtlich gegebenen Architektur/Landschaft. (42 Personen stimmen dem voll zu, 78 Personen stimmen zu).[106]

In Bezug auf **soziale Nachhaltigkeitsaspekte** lässt sich feststellen, dass ein großer Teil der Befragten (71 Personen) davon ausgeht, dass ROBINSON sich für soziale Projekte engagiert. Ein weiterer größerer Teil (59 Personen) ist sich nicht sicher, und gibt an, dass eventuell ein Engagement erfolgt.[107] In Bezug auf den Kenntnisstand darüber, welche konkreten sozialen Projekte verfolgt werden zeigt sich allerdings ein insgesamt eher geringerer Kenntnisstand. 49 Befragten ist bekannt, dass Kooperationen mit Hotelfachschulen stattfinden. Das Ausbildungsplätze für junge Menschen in Entwicklungsländern geschaffen werden (26 Befragte) und Wohltätigkeitsaktionen durchgeführt werden (25 Befragte) wissen schon deutlich weniger Personen. 82 der Befragten geben an, dass ihnen keine der sozialen Maßnahmen der ROBINSON Clubs bekannt sind.[108] Im Vergleich zum Kenntnisstand der Gäste in Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit kann der Kenntnisstand hinsichtlich sozialer Nachhaltigkeitsaspekte vor diesem Hintergrund als deutlich geringer gewertet werden.

Zur Frage nach den bekannten Gütesiegeln und Auszeichnungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit zeigte sich, dass der TUI Umweltchampion den größten Bekanntheitsgrad bei den befragten Gästen aufwies. Insgesamt 75 der befragten Personen kannten diese Auszeichnung. Des Weiteren kannten 28 Personen die Blaue Flagge sowie das österreichische Umweltzeichen. 22 Personen war der Eco Resort bekannt. Die Kenntnis der übrigen Gütesiegel und Auszeichnungen kann als insgesamt eher gering gewertet werden.[109]

---

105 Vgl. Anlage 3, Grafik 3; Grafik 4.
106 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 10.
107 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 9.
108 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 11.
109 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 12.

(4) Buchungsverhalten und Nachhaltigkeit

Im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit bei der ROBINSON Club GmbH und dem Buchungsverhalten der Gäste lässt sich aussagen, dass ein Großteil der Befragten bei der Buchung noch nie oder nur selten über das Thema Nachhaltigkeit nachgedacht hat. Lediglich 16 der 148 Personen, die auf diese Frage geantwortet haben, geben an, dass sie oft darüber nachdenken und nur vier Personen sagen aus, dass sie bei der Buchung immer über Nachhaltigkeit nachdenken.[110] Dieses eher wenig ausgeprägte Nachdenken spiegelt sich auch im Ergebnis zu den Folgefragen wieder, bei denen es darum ging festzustellen, inwieweit einzelne Nachhaltigkeitsmaßnahmen (wie die Nutzung umweltfreundlicher Technologien, Umweltengagement, soziale Engagement in Form der Beschäftigung einheimischer Mitarbeiter) auf die Buchung wirken. Hier lässt sich die Tendenz feststellen, dass dem größeren Anteil der Befragten diese Aspekte gar nicht bzw. wenig wichtig sind. Nur ein geringer Anteil der Befragten betont diese Aspekte als wichtig oder sehr wichtig für die Buchung.[111]

Bei der Betrachtung der Frage nach der Bereitschaft einen höheren Preis für nachhaltigen Tourismus zu zahlen zeigt sich, dass 10 der 150 Personen, die diese Frage beantwortet haben, keinesfalls einen höheren Preis zahlen würden, 49 Personen geben an, dass sie eventuell einen höheren Preis zahlen würden. Ein großer Teil antwortet, dass er darüber erst im Anschluss an die Umfrage nachdenken wird. 37 Personen äußern die Bereitschaft einen höheren Preis für Nachhaltigkeit zu zahlen.[112] In engen Zusammenhang mit der Frage nach der Preisbereitschaft für Nachhaltigkeit steht auch die Auswertung zur Bewertung und Preisbereitschaft für die Umweltzimmer. Hier lässt sich auf der einen Seite feststellen, dass die Gäste den Umweltzimmer positiv gegenüberstehen und es begrüßen würden, wenn es mehr Umweltzimmer gegen würde.[113] Demgegenüber ist aber nur ein relativ geringer Anteil der Gäste auch ausdrücklich bereit, für Umweltzimmer einen höheren Preis zu bezahlen.[114]

---

110 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 13.
111 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 14-17, Grafik 6.
112 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 18, Grafik 8.
113 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 19
114 Vgl. Anlage 3, Auswertung Frage 20, Grafik 7.

5.2.3 Interpretation und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Gästebefragung zeigen insgesamt einen eher unterdurchschnittlichen Kenntnisstand zur Nachhaltigkeit bei der ROBINSON Club GmbH. Dabei fällt auf, dass der Kenntnisstand einerseits mit der Teilnahme am Umweltrundgang und andererseits mit der Buchungshäufigkeit im Zusammenhang steht. Es lässt sich aussagen, dass der Kenntnisstand umso höher ist, je öfter die Gäste Urlaub in einem ROBINSON Club gemacht haben. Zudem haben die Gäste, die am Umweltrundgang teilgenommen haben, ausgeprägtere Kenntnisse in Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit bei ROBINSON als die Gäste, die nicht am Umweltrundgang teilgenommen haben. Der Kenntnisstand der Gäste in Bezug auf die soziale Nachhaltigkeit ist noch deutlich geringer als der Kenntnisstand zu ökologischen Nachhaltigkeit.[115]

Zusätzlich zum eher geringen Kenntnisstand der Gäste in Bezug auf die Nachhaltigkeit bei der ROBINSON Club GmbH kann festgestellt werden, dass zwar einerseits Nachhaltigkeit (Beispiel Umweltzimmer) positiv gewertet wird, die Bereitschaft für Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei der ROBINSON Club GmbH aber einen höheren Preis zu bezahlen noch eher gering ist.

Damit deckt sich das in dieser Arbeit erzielte Untersuchungsergebnis mit den aus der Literatur abgeleiteten Erkenntnissen, dass Nachhaltigkeit bei Reisenden durchaus als relevant betrachtet wird, sich allerdings nicht im eigenen Handeln, in Form der Bereitschaft höhere Preise für nachhaltiges Reisen zu zahlen, niederschlägt.[116]

Die erste zentrale Fragestellung der Arbeit, ob ROBINSON-Gäste den sanften Tourismus wahrnehmen und er Einfluss auf das Buchungsverhalten hat, lässt sich damit wie folgt beantworten:

Eine Wahrnehmung erfolgt in einem gewissen Rahmen, ein konkreter Einfluss auf das Buchungsverhalten kann allerdings im Moment noch nicht eindeutig identifiziert werden.

In diesem Zusammenhang ergibt sich die folgende Schussfolgerung:

---

[115] Vgl. die Ausführungen im Kapitel 5.2.2, Anlage 3.

[116] Vgl. u.a. Schmied/Götz/Kreilkamp/Hellwig/Buchert/Otten [2009], S. 1; Kalaee [2014], o.S.; FUR [2014], S. VI.

Wie gezeigt wurde, hat der Umweltrundgang in den ROBINSON-Clubs Einfluss auf den Kenntnisstand der Gäste zur Nachhaltigkeit.[117] Er zeigt den Besuchern also, was konkret bei ROBINSON für die Nachhaltigkeit getan wird und ruft damit diese Thematik den Gästen ins Gedächtnis. Hier lässt sich schließen, dass es zunächst von Bedeutung ist, den Gästen das Nachhaltigkeitsthema im Zusammenhang mit Reisen und Urlaub stärker bewusst zu machen. Da wie im Interview mit Herrn Hagspiel deutlich wurde, die Nachhaltigkeitsbemühungen der ROBINSON Club GmbH aktuell im Marketing noch keinen sehr starken Stellenwert einnehmen,[118] lässt sich hier als eine Empfehlung eine stärkere Fokussierung der umfassenden Nachhaltigkeitsbemühungen der ROBINSON Club GmbH im Marketing ableiten. Dies könnte dazu beitragen, Nachhaltigkeit bei der Buchung des Urlaubs stärker ins Bewusstsein der Gäste zu rücken. Ggf. kann damit zu einem stärkeren Nachdenken über Nachhaltigkeit bei Reisen bei den Gästen angeregt werden, sodass Nachhaltigkeitsbemühungen eines Reiseanbieters nach und nach zu einem Auswahlkriterium bei der Buchung des Urlaubs werden. Unter Umständen kann sich ROBINSON damit auch stärker von der Konkurrenz abheben.

Zudem lässt sich aussagen dass sich, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, aktuell, u.a. vor dem Hintergrund des Klimawandels, ein Wandel hin zu einer stärkeren Nachhaltigkeitsorientierung abzeichnet.[119] Die ROBINSON Club GmbH wäre damit aufgrund der bereits recht umfassenden Bemühungen im Hinblick auf sanften Tourismus bereits heute gut aufgestellt und könnte sich im Rahmen der sich abzeichnenden Entwicklung positiv positionieren.

---

117 Vgl. dazu die Ausführungen im Kapitel 5.2.2.

118 Vgl. Anlage 1.

119 Vgl. Balàs/Strasdas [2015], S. 232f., Strasdas [2015], S. 35ff.

6 Untersuchung des Einflusses der Nachhaltigkeit auf die Wahrnehmung der Mitarbeiter

6.1 Ausgangslage

Wie einleitend (vgl. Kapitel 1) beschrieben wurde, wird angenommen, dass Nachhaltigkeit und hier insbesondere die sozial gestalteten nachhaltigen Arbeitsbedingungen (existenzsicherndes Einkommen, faire Löhne etc.)[120] bei einem Tourismusunternehmen positive Wirkungen auf die Mitarbeiter haben. Ausgangspunkt für diese Annahme war zum einen die demografische Entwicklung, die auf alle Arbeitsmärkte einwirkt und zu einem zunehmenden Ersatzsbedarf von Arbeitskräften auf der einen Seite und einem sich rückläufig entwickelnden Stand potenzieller Arbeitskräfte auf der anderen Seite führt, sodass für viele Unternehmen eine Lücke zwischen dem Arbeitskräftebedarf und den auf dem Arbeitsmarkt verfügbaren Kräften entstehen wird.[121] Zum anderen lässt sich feststellen, dass die Anforderungen von Arbeitnehmern an ihre Arbeitgeber sich stark gewandelt haben. Die Generation, die derzeit sowie in Zukunft in den Arbeitsmarkt eintritt (Generation Y),[122] denkt global und ist gut vernetzt. Sie hat gegenüber vorhergehenden Generationen andere Einstellungen und Bedürfnisse und erwartet deutlich mehr von ihrem Arbeitgeber.[123] Den Personen dieser Generation ist u.a. ein gutes Betriebsklima, Work-Life-Balance und ein guter Ruf ihres Arbeitgebers wichtig.[124]

Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass Nachhaltigkeit bei einem Arbeitgeber dazu führen kann, dass dieser im Wettbewerb um knapper werdende personelle Ressourcen Vorteile erzielen kann. So wird davon ausgegangen, dass beispielsweise die nachhaltige soziale Gestaltung von Arbeitsbedingungen[125] im Reiseland positive Auswirkungen auf die Rekrutierung neuer und die Bindung bestehender Mitarbeiter haben kann. Zudem wird angenommen dass umfassende Maßnahmen der ökologischen Nachhaltigkeit den Ruf bzw. das Image eines Unternehmens bei Bewerbern und Mitarbeitern verbessern und damit ebenfalls zu positiven Wirkungen führen können.

---

120 Vgl. KATE [2008], S. 5.
121 Vgl. Kirchgeorg/Müller [2013], S. 88.
122 Vgl. Parment [2009], S. 13.
123 Vgl. Büning/Marchlewski [2009], S. 58.
124 Vgl. Köhler Kommunikation [2010], o.S.
125 Vgl. KATE [2008], S. 5.

Dementsprechend wird in dieser Arbeit untersucht, wie die Mitarbeiter des ROBINSON Club Daidalos die Nachhaltigkeit bei ihrem Arbeitgeber wahrnehmen und wie sie dadurch beeinflusst werden. Im Rahmen dieses Kapitel geht es insgesamt darum, eine Antwort auf die zweite zentrale Fragestellung der Arbeit zu finden.

6.2 Empirische Untersuchung zur Wahrnehmung der Nachhaltigkeit durch die Mitarbeiter

6.2.1 Methodisches Vorgehen und Untersuchungsdesign

Das methodische Vorgehen im Rahmen der Mitarbeiterbefragung ist identisch zur Vorgehensweise bei der Gästebefragung. Auch hier wurde mit einer über Internet durchgeführten schriftlichen Befragung (mithilfe von Unipark) gearbeitet. Die Auswertung erfolgte hier ausschließlich mithilfe von Excel.

Aufgrund des identischen methodischen Vorgehens und der großen Ähnlichkeit hinsichtlich des Untersuchungsdesigns werden diese Aspekte an dieser Stelle nicht erneut erläutert. Die Aussagen zur Untersuchungskonzeption der Gästebefragung sind auf die Untersuchungskonzeption der Mitarbeiterbefragung übertragbar, sodass an dieser Stelle auf die Ausführungen im Kapitel 5.2.1 verwiesen wird.

Es ist lediglich anzumerken, dass sich die in diesem Kapitel fokussierte empirische Untersuchung, anders als die Gästebefragung, nicht auf alle Mitarbeiter der ROBINSON Club GmbH konzentriert, sondern sich ausschließlich an Mitarbeiter des ROBINSON Clubs Daidalos in Griechenland wendet.

Die Befragung der Mitarbeiter wurde im Zeitraum vom 30.10.2015 bis zum 11.12.2015 durchgeführt. An der Mitarbeiterbefragung haben insgesamt 55 Mitarbeiter teilgenommen. Die Befragung[126] wurde auf Deutsch und Englisch angeboten. Da nicht alle Mitarbeiter des Clubs Deutsch oder Englisch beherrschen, konnten nicht alle Beschäftigten an der Befragung teilnehmen. Die Mitarbeiter sind per E-Mail ange-

[126] Der komplette Fragebogen findet sich in der Anlage 4.

schrieben worden und um Teilnahme an der Befragung gebeten worden. Die E-Mail war zu diesem Zweck direkt mit dem Fragebogen bei Unipark verlinkt.

Die bei der Befragung der Mitarbeiter erzielten Befragungsergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel im Überblick dargestellt.

6.2.2 Die Untersuchungsergebnisse im Überblick

Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse erfolgt auch hier wieder blockweise. Das heißt, die Ergebnisse werden anhand von drei Schwerpunkten zusammengefasst. Dazu werden die einzelnen Fragen des Fragebogens jeweils zu übergreifenden Blöcken zusammengefasst. Es handelt sich dabei um die folgenden Blöcke:

1. Allgemeine Daten zu den Befragten (demografische Angaben, wie Alter, Nationalität, Dauer der Zugehörigkeit zur ROBINSON Club GmbH).

2. Bewertung und Wahrnehmung der sozialen Nachhaltigkeit (bezogen auf das Engagement der ROBINSON Club GmbH für die Mitarbeiter im ROBINSON Club Daidalos).

3. Wahrnehmung und Bewertung der ökologischen Nachhaltigkeit bei ROBINSON.

4. Einfluss der Nachhaltigkeit (soziale und ökologische) auf die Bewerbung.

Allgemeine Daten zu den Befragten

An der Befragung haben von den 250 Mitarbeitern des ROBINSON Club Daidalos 55 Mitarbeiter teilgenommen.

Mehr als die Hälfte der Befragten ist die erste Saison für das Unternehmen tätig.[127] Die Verteilung der Altersgruppen an der Befragung wird durch die folgende Grafik verdeutlicht.

---

[127] Vgl. Anlage 5, Auswertung Fragen 4 und 6.

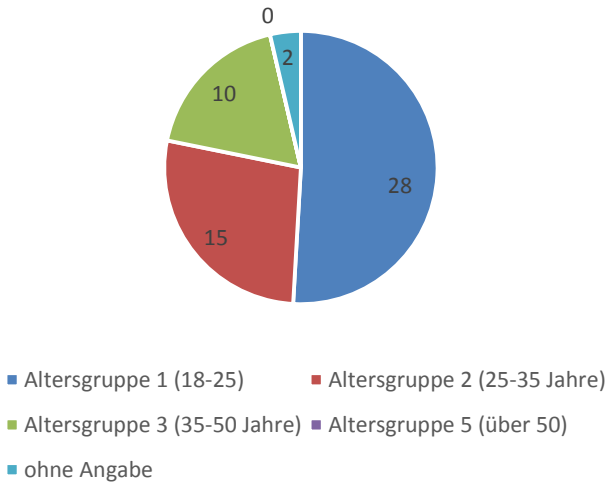


Abbildung 5: Verteilung der Altersgruppen an der Befragung (N = 55)

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Befragungsergebnisse (vgl. Anlage 5, Auswertung Frage 3).

Bewertung und Wahrnehmung der sozialen Nachhaltigkeit (Engagement für die Mitarbeiter)

In Bezug auf die Wahrnehmung der Mitarbeiter im Hinblick auf das soziale Engagement im ROBINSON Club Daidalos lässt sich folgendes aussagen:[128]

- 47 der 55 befragten Mitarbeiter stimmen der Aussage, dass ROBINSON als Arbeitgeber seine Angestellten unabhängig von Nationalität und Geschlecht gleichbehandelt zu. Lediglich zwei sind der Ansicht, dass die Aussage gar nicht zutrifft. Die übrigen (6 Personen) stimmen der Aussage teilweise zu.
- Der Aussage, dass ROBINSON seinen Mitarbeitern Weiterentwicklungs- und Weiterbildungsmaßnahmen bietet, stimmt mehr als die Hälfte der Befragten zu. 22 Personen sehen diese Aussage nur teilweise bzw. wenig bestätigt.

[128] Vgl. Anlage 5, Auswertung Fragen 8-12.

- Auch im Hinblick auf Betriebsausflüge und gemeinsame Veranstaltungen lässt sich aussagen, dass mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass derartige Aktionen angeboten werden.
- Bei der Berücksichtigung der Arbeitnehmerideen sind mehr als die Hälfte der befragten ROBINSON-Mitarbeiter der Ansicht, dass Ideen bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden. 22 Personen sind der Meinung, dass dies nicht oder nur wenig erfolgt.

Insgesamt lässt sich zur Wahrnehmung des sozialen Engagements für die Mitarbeiter aussagen, dass der größere Teil hier eine insgesamt positive Wahrnehmung hat, Allerdings ist der Anteil derjenigen, die soziale Maßnahmen als nicht oder nur teilweise erfüllt sehen auch nicht so klein, dass er ganz vernachlässigt werden kann.

Wahrnehmung und Bewertung der ökologischen Nachhaltigkeit

49 der 55 befragten Mitarbeiter sind der Ansicht, dass sich der ROBINSON Club Daidalos durch erhebliches Umweltengagement auszeichnet.[129] In Bezug auf die Kenntnisse zur ökologischen Nachhaltigkeitsmaßnahmen ließ sich u.a. folgendes feststellen:[130]

- 60% der Befragten wussten, dass eine Photovoltaikanlage genutzt wird.
- 67% der Befragten hat Kenntnis davon, dass die Poolreinigung mit modernster Technik erfolgt
- 64% der Befragten waren darüber informiert, dass im Club Daidalos eine thermische Solaranlage genutzt wird.
- Der größte Teil der Befragten geht davon aus, dass im ROBINSON Club Daidalos Wert auf Müllvermeidung gelegt wird.
- Alle Befragten wussten, dass ein Biogarten vorhanden ist.

Insgesamt kann der Kenntnisstand der Mitarbeiter zur ökologischen Nachhaltigkeitsmaßnahmen als überdurchschnittlich hoch gewertet werden. Das Umweltengagement im ROBINSON Club Daidalos wird wahrgenommen und als hoch bewertet

---

[129] Vgl. Anlage 5, Auswertung Frage 18.

[130] Vgl. Anlage 5, Auswertung Fragen 18-24.

Einfluss (sozialer und ökologischer) Nachhaltigkeit auf die Bewerbung

Hinsichtlich der Beeinflussung des Bewerbungsverhaltens durch **soziale Nachhaltigkeitsbemühungen für die Mitarbeiter** ließ sich u.a. anderen feststellen, dass dem größten Teil (52 Personen) der Befragten bei der Bewerbung die Gleichbehandlung aller Arbeitnehmer, unabhängig von Geschlecht und Nationalität, wichtig ist.[131].

Für 36 der 55 befragten Mitarbeiter ist die Berücksichtigung von Arbeitnehmerideen durch den Arbeitgeber ein Einflussfaktor auf die Bewerbung.[132] Weiterbildungsangebote durch den Arbeitgeber haben bei 31 der 55 befragten Personen Einfluss auf die Bewerbung.[133] Demgegenüber scheinen Betriebsausflüge und gemeinsame Veranstaltungen bei der Bewerbung eine deutlich geringere Rolle zu spielen. Sie sind insgesamt nur 12 Personen sehr wichtig oder wichtig.[134]

In Bezug auf den Einfluss **ökologischer Nachhaltigkeitsmaßnahmen** auf die Bewerbung lässt sich insgesamt aussagen, dass den befragten Mitarbeiter das Umweltengagement des Arbeitsgebers wichtig ist. So zeigt sich beispielsweise In Bezug auf die Müllvermeidung, dass dieser Aspekt bei der Bewerbung für mehr als die Hälfte der Befragten eine Rolle spielt, gleiches lässt sich im Hinblick auf die Nutzung alternativer Technologien aussagen.[135]

6.2.3 Interpretation und Schlussfolgerungen

In der Mitarbeiterbefragung konnte festgestellt werden, dass die Mitarbeiter des ROBINSON Club Daidalos die Nachhaltigkeitsbemühungen ihres Arbeitgebers wahrnehmen und Kenntnisse über die erfolgenden Maßnahmen haben. Daraus lässt sich schließen, dass bei den Mitarbeitern des ROBINSON Club Daidalos ein grundsätzliches Interesse sowohl an ökologischer als auch an sozialer Nachhaltigkeit besteht.

Des Weiteren lässt sich feststellen, dass die Nachhaltigkeitsbemühungen eines Arbeitgebers grundsätzlich Einfluss auf das Bewerberverhalten ausüben.

---

131 Vgl. Anlage 5, Auswertung Frage 13.
132 Vgl. Anlage 5, Auswertung Frage 16.
133 Vgl. Anlage 5, Auswertung Frage 15.
134 Vgl. Anlage 5, Auswertung Frage 14.
135 Vgl. Anlage 5, Auswertung Frage 26-28.

Vor diesem Hintergrund lässt sich die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit wie folgt beantworten: Die Mitarbeiter des ROBINSON Clubs Daidalos nehmen die Nachhaltigkeitsbemühungen ihres Arbeitgebers umfassend wahr und haben Kenntnisse darüber. Das Bewerberverhalten wird durch Nachhaltigkeitsbemühungen des Arbeitgebers beeinflusst.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen einen positiven Einfluss auf Bewerbungen haben können. So scheint es möglich, dass das als umfassend zu wertenden Nachhaltigkeitsmanagement beim ROBINSON Club Daidalos dazu führt, dass der Club einen guten Ruf bei potenziellen Bewerbern hat. Daraus kann sich für den Club wiederum die Chance ergeben, im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte, einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu entwickeln. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels[136] und des sich daraus entwickelnden Arbeitskräftemangels scheint somit eine Beibehaltung oder Ausweitung von Nachhaltigkeitsbemühungen sinnvoll.

[136] Vgl. ausführlich zur demografischen Entwicklung und ihren Auswirkungen auf Unternehmen Frieling/Fölsch/Schäfer [2005], S. 314.

7 Fazit: Zukunftsausblick, Trends und Schlussfolgerungen

In unserer heutigen Kultur wechseln die Menschen ständig die Lebensbilder. Dies stellt auch Tourismusunternehmen vor Herausforderungen, weil sich die Ansprüche, Bedürfnisse und Anforderungen der Gäste damit einhergehend ebenfalls verändern und wechselnde Sehnsüchte befriedigt werden müssen. Aufgrund des sich schnell ändernden Marktes müssen Tourismusunternehmen, die in ihm überleben wollen, innovativ sein. So sind kontinuierlich neue Konzepte und Vermarktungsideen, regelmäßige Ersatzinvestitionen, neue Ideen im Wettbewerb um gute Mitarbeiter von besonderer Bedeutung.[137]

Wie gezeigt wurde, nimmt der Stellenwert der Nachhaltigkeit heute immer mehr Raum ein. So beschreibt Strasdas einen gegenwärtigen Paradigmenwechsel, der wesentlich durch den Klimawandel ausgelöst wurde und dazu geführt hat, das Umweltfragen, insbesondere Ansätze zur Reduzierung von Treibhausgasen, wieder stark in den Mittelpunkt des Interesses rücken. Tourismusunternehmen, die durch den internationalen Reiseverkehr als Mitverursacher des Klimawandels gesehen werden können, sind in diesem Kontext gefordert, das Thema der Nachhaltigkeit noch deutlich stärker zu berücksichtigen. [138] Gleichzeitig zeichnet sich aktuell ein Wertewandel ab. Bei steigender Leistungsbereitschaft wächst die Sehnsucht nach Sinn. Natur und Kultur nehmen an Bedeutung zu. Zudem entsteht aufgrund des demografischen Wandels vermehrt Nachfrage nach Ruhe, Gesundheit und Erholung.[139] Eine These zur Zukunft der Hotellerie besagt, dass Gäste zunehmend Natur und Entschleunigung suchen und daran interessiert sind, dass alles umweltfreundlich und moralisch-politisch korrekt zugeht. Die Nachhaltigkeit scheint somit in Zukunft ein wichtiger Aspekt für Reisende zu sein.[140] Dieser Trend ist u.a. gekennzeichnet durch den zunehmenden Konsum ökologisch erzeugter Lebensmittel und der Share Economy. Im Tourismus entwickelt sich in diesem Kontext u.a. der sogenannte Slow Tourism.[141] Es ist davon auszugehen, dass künftig Urlaubs- und Hotelkonzepte gefragt sind, die das Ursprüngliche einer Landschaft, einer Kultur, der Architektur und des Designs glaubwürdig transportieren und

---

137 Vgl. Gatterer/Rützler [2012], S.6.
138 Vgl. Strasdas [2015], S. 36.
139 Vgl. Rein [2010], S. 13.
140 Vgl. Gatterer/Rützler [2012], S. 22.
141 Vgl. Strasdas [2015], S. 36.

das wenn möglich CO2 neutral. Sozial- und umweltverträgliche Reisen werden an Bedeutung gewinnen.[142]

Die ROBINSON Club GmbH im Allgemeinen und der ROBINSON Club Daidalos im Besonderen weisen bereits heute umfassende nachhaltige Konzepte auf, die sich u.a. auf maximale Energiegewinnung, landschaftstypische Architektur, regionale Kost etc. konzentrieren. Zudem möchte ROBINSON auch in Zukunft weiter in Nachhaltigkeit investieren.[143]

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung zur Wahrnehmung der Nachhaltigkeit und dem damit im Zusammenhang stehenden Buchungsverhalten der ROBINSON Gäste bestätigt den aufgeführten Trend insoweit als dass die Gäste der ROBINSON Club GmbH ein grundsätzliches Interesse an Nachhaltigkeitsthemen haben. Demgegenüber ließ sich allerdings auch feststellen, dass die Nachhaltigkeit beim Tourismusunternehmen ROBINSON bislang noch nicht in großem Umfang das Buchungsverhalten beeinflusst und auch die Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit im Urlaub noch nicht sehr ausgeprägt ist.[144]

Vor dem Hintergrund des angesprochenen Trends in Richtung einer vermehrten Nachhaltigkeitsorientierung im Tourismus auf der einen Seite und der für das Überleben im Wettbewerb erforderlichen Anpassung von Tourismusunternehmen an Trends auf der anderen Seite, lässt sich allerdings annehmen, dass Nachhaltigkeitsbemühungen in Zukunft einen stärkeren Einfluss auf das Buchungsverhalten und die Zahlungsbereitschaft haben werden.

Damit folgt die ROBINSON Club GmbH bereits heute dem Nachhaltigkeitstrend und hat dadurch die Möglichkeit, ihren Gästen einen ökologisch und sozial unbedenklichen Urlaub zu bieten. Sie hat damit die Chance, die zukünftig vermutlich aufkommende stärkere Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Reisen frühzeitig auszunutzen. Hier zeigt sich auch im Vergleich mit einem wesentlichen Konkurrenten der ROBINSON Club GmbH ein möglicher Wettbewerbsvorteil. So gibt es beim Konkurrenzunternehmen Aldiana offenbar deutlich weniger Engagement zur Nachhaltigkeit als bei der ROBINSON Club GmbH. Es finden sich kaum Hinweise zu nachhaltigen Maßnahmen. Auf der Homepage von Aldiana sind keinerlei Informationen über Nachhaltigkeit oder Umweltschutz zu identifizieren. Lediglich auf der Seite von Aldiana Salzkammergut ist

---

142 Vgl. Gatterer/Rützler [2012], S.89 ff.

143 Vgl. Hagspiel [2015], Anlage 1.

144 Vgl. die Ausführungen im Kapitel 5.

der folgender Hinweis zu finden: „Wir schonen die Umwelt und achten auf den Einsatz und Umgang mit Ressourcen.“ Des Weiteren gibt es Unterstützungen von Tierschutzprogrammen sowie eine Kooperation mit einer Arten- und Tierschutzorganisation.[145] Ähnlich wie bei der ROBINSON Club GmbH existiert noch eine Zusammenarbeit mit der GTZ im Hinblick auf die Ausbildung im Hotelgewerbe in Tunesien.[146] Insgesamt kann das Nachhaltigkeitsengagement bei einem der wichtigsten Konkurrenten damit als deutlich weniger umfassend gewertet werden als bei ROBINSON.

Als Empfehlung lässt sich für die ROBINSON Club GmbH in diesem Kontext ableiten, dass den Gästen der Clubs die Bemühungen um Nachhaltigkeit stärker ins Bewusstsein gerufen werden sollten. Geeignet wären hier beispielsweise Werbemaßnahmen, wie ein Imagefilm zu den Maßnahmen des sanften Tourismus bei ROBINSON, der im Internet bei verschiedenen sozialen Medien zugänglich gemacht werden könnte. Auch ausdrücklichere Hinweise auf der Homepage sind empfehlenswert. Damit ließe sich unter Umständen ein Umdenken bei den Gästen anstoßen. Zudem können die Vorteile des nachhaltigen Tourismus für den Gast stärker herausgestellt werden. Denn abgesehen vom reduzierten Ressourcenverbrauch hat der nachhaltige Tourismus zahlreiche Vorteile für den Gast. Beispielsweise führen gut ausgebildete Fachkräfte zur Kundenzufriedenheit, das Naturerlebnis wird gesteigert und schließlich reist der Gast mit einem guten Gewissen.

Neben der Untersuchung der Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch die Gäste wurde zudem noch die Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen durch die Mitarbeiter im ROBINSON Club Daidalos betrachtet. Hierbei wurde festgestellt, dass sowohl Aspekte der ökologischen als auch Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit von den Mitarbeitern wahrgenommen werden und dass diese Aspekte Einfluss auf die Arbeitgeberwahl haben können. So sagte ein Großteil der Befragten aus, dass Ansätze der Nachhaltigkeit Einfluss auf die Bewerbung beim ROBINSON Club Daidalos hatten.[147]

Da der einführend in diesem Kapitel beschriebene Wertewandel sich auf die gesamte Gesellschaft richtet und nicht nur Reisende fokussiert, kann davon ausgegangen werden, dass auch Arbeitnehmer zukünftig zunehmend Wert auf einen Arbeitgeber legen, der ökologisch und sozial verantwortlich handelt. Vor diesem Hintergrund lässt sich

---

145 Vgl. Aldiana [o.J.], o.S.; Aldiana Salzkammergut [o.J.], o.S.

146 Vgl. Katerbach/Welte [o.J.], S.2.

147 Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 6.

schließen, dass diejenigen Arbeitgeber, die umfassende Nachhaltigkeitskonzepte verfolgen, im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte Vorteile haben werden.

Insgesamt lässt sich abschließend aussagen, dass der sanfte Tourismus nicht nur dem Selbstzweck dient, sondern auf lange Sicht auch den Umsatz und damit den Gewinn des Unternehmens steigern kann. Im Konkurrenzkampf mit den anderen touristischen Unternehmen um Mitarbeiter und Gäste kann er einen deutlichen Vorsprung sichern.

Literaturverzeichnis

Monographien

Atteslander, P. [2003]:
Methoden der empirischen Sozialforschung, 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin/New York 2003.

Fahrmeier, L./Künstler, R./Pigeot, J./Tutz, G. [2001]:
Statistik – der Weg zur Datenanalyse, 3. Auflage, Berlin 2001.

Freyer, W. [2006]:
Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, München 2006.

Gatterer H. /Rützler H. [2012]:
Hotel der Zukunft- Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie, Stuttgart 2012.

Hauff, M. von/Kleine, A. [2009]:
Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung, München 2009.

Kleine, A. [2009]:
Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie: Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren, Wiesbaden 2009.

Kirstges T. [2003]:
Sanfter Tourismus: Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter, 3. Auflage, München 2003.

Kolbeck, F./Rauscher, M. [2015]:
Tourismus-Management: Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, München 2015.

Krippendorf, J. [1975]:
Die Landschaftsfresser: Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen? Bern 1975 (Neuauflage 1986).

Parment, A. [2009]:
Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft, Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, Wiesbaden 2009.

Rabe von Pappenheim, J. [2009]:
Das Prinzip Verantwortung: Die 9 Bausteine nachhaltiger Unternehmensführung, Wiesbaden 2009.

Schaltegger, S./Herzig, C./Kleiber, O./Klinke, T./Müller, J. [2007]:
Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen: Von der Idee zur Praxis: Managementansätze zur Umsetzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability, Berlin/Lüneburg.

Schmied, M./ Götz, K./ Kreilkamp, E./Hellwig, T./ Buchert, M./Otten, S. [2009]
Traumziel Nachhaltigkeit – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, Heidelberg 2009.

Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E. [2005]: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München/Wien.

Schrettenbrunner H.: [2009]:
Fischer Kolleg Abiturwissen Geografie, Frankfurt am Main 2009.

Beiträge in Sammelwerken

Balàs, M./Strasdas, W. [2015]:
Nachhaltiges Tourismusmanagement. In: Rein, H./Stradas, W. (Hrsg.): Nachhaltiger Tourismus: Einführung, München 2015, S.231-339.

D`heur, Michael [2014]:
shared.value.chain: Profitables Wachstum durch nachhaltig gemeinsame Wertschöpfung. In: D`heur, Michael (Hrsg.): CSR und Value Chain Management: Profitables Wachstum durch nachhaltig gemeinsame Wertschöpfung, Berlin/Heidelberg, 2014 S.1-35.

Frieling, E./Fölsch, T./Schäfer, E. 0[2005]:
Berücksichtigung der Altersstruktur der Bevölkerung in der Arbeitswelt von morgen. In: Speck, Peter (Hg.): Employability – Herausforderungen für die strategische Personalentwicklung: Konzepte für eine flexible, innovationsorientierte Arbeitswelt von morgen, Wiesbaden 2005, S. 311-325.

Happe, G. [2010]:
Einleitung, In: Happe, G. (Hrsg.): Demografischer Wandel in der unternehmerischen Praxis: Mit Best-Practice-Berichten, 2. Auflage, Wiesbaden 2010, S. 9-11.

Kirchgeorg, M./Müller, J. [2013]:
Personalmarketing als Schlüssel zur Gewinnung, Bindung und Wiedergewinnung von Mitarbeitern. In: Stock-Homburg, R. (Hrsg.): Handbuch Strategisches Personalmarketing, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013, S. 73-90.

Strasdas, W. [2015]:
Einführung nachhaltiger Tourismus. In: Rein, H./Stradas, W. (Hrsg.): Nachhaltiger Tourismus: Einführung, München 2015, S. 11-35.

Wöhle, C. [2012]:
Ist Wertorientierung wertorientiert? In: Kaltenbrunner, K. A./Urnik, S. (Hrsg.): Unternehmensführung: State of the Art und Entwicklungsperspektiven, München 2012, S. 89-100.

Zeitschriftenaufsätze

Büning, N./ Marchlewski, F. [2009]:
Die Generation Y und ihre Wünsche. In: Personalmagazin, 10/ 2009, S. 58-59.

Jungk R. [1980]:
Wie viel Touristen pro Hektar Strand? Plädoyer für „sanftes Reisen“. In GEO, Nr.10,1980, S.156.

Graue Literatur.

KATE Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung [2008]:
Leitfaden CSR Reporting im Tourismus: 8 Schritte zum Nachhaltigkeitsbericht, Stuttgart, 2008.

Kicheol, K. [2002]:
Methoden zur Evaluation der Nachhaltigkeit im Unternehmen: Kategorisierung und Analyse ihrer Stakeholderorientierung, Centre for Sustainability Management, Universität Lüneburg, Lüneburg 2002.

Schaltegger, S./Herzig, C./Kleiber, O./Müller, J. [2002]:
Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen: Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung, Center for Sustainability Management, Universität Lüneburg, Lüneburg 2002.

Thielsch, M.T./Weltzin, S. [2012]:
Online-Umfragen und Mitarbeiterbefragungen, Universität Münster, Münster 2012.

Internetquellen

Aachener Siftung Kathy Beys [o.J.]:
Lexikon der Nachhaltigkeit, Aachen, verfügbar unter:
https://www.nachhaltigkeit.info/suche/volltext/ergebnis_1.htm (15.02.2016).

AGHZ-Hannover [2014]:
ROBINSON will neue Clubs, Druckausgabe Nr. 2014/23 vom 09.August, verfügbar unter: http://www.ahgz.de/konzepte-und-management/ROBINSON-will-neue-clubs,200012214316.html

Aldiana [o.J.]:
Kooperationspartner-WDC verfügbar unter http://de.whales.org/kooperationspartner (05.01.2016)

Aldiana-Salzkammergut [o.J.]:
Das kleine Arbeitgeber ABC verfügbar unter: http://www.aldiana-salzkammergut.at/no_cache/winter/jobs/arbeitgeber-aldiana-salzkammergut.html?sword_list[0]=umwelt (05.01.2016)

Europäische Kommission [2001]:
Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Grünbuch, Luxemburg, verfügbar unter:
http://www.csrgermany.de/www/csr_cms_relaunch.nsf/id/E111744E17E6050EC12577FF00373E36/$file/greenpaper_de.pdf?open (15.02.2016).

Fraunhofer [2014]
Forschung im Fokus, Bildergalerie, Fraunhofer Institut für Bauphysik, verfügbar unter:
http://www.ibp.fraunhofer.de/de/Presse_und_Medien/Forschung_im_Fokus/Archiv/September_2014_Label_Transparenz.html (15.02.2016).

FUR Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V. [2014]:
Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse, Kiel, verfügbar unter:
http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf

Graftstat [2016]:
Das Fragebogenprogramm, Ausgabe 2016, verfügbar unter: http://www.grafstat.de/ (15.02.2016).

Kalaene, J. [2014]:
Nachhaltig verreisen ja, Extrakosten nein, NWZ Online, verfügbar unter: http://www.nwzonline.de/reisen/nachhaltig-verreisen-ja-extrakosten-nein_a_19,0,3415735616.html (15.02.2016).

Katerbacher K. und Dr. Welte M. [o.J.]:
Integrierte Public-Private-Partnership-Projekte in Tunesien –Optimierung der Berufsausbildung im Hotelgewerbe, verfügbar unter: http://tunesien.ahk.de/fileadmin/ahk_tunesien/pdf_dateien/ppp_gtz/ppp_aldiana-de.pdf (04.01.2016).

Köhler Kommunikation [2010]:
Demographischer Wandel und die Generation Y: Wie die Berufseinsteiger von heute ticken und wie man sie erfolgreich anwirbt, verfügbar un-ter:http://koehlerkommunikation.de/blog/demographischer-wandel-und-die-generation-y-wie-die-berufseinsteiger-von-heute-ticken-und-wie-man-sie-erfolgreich-anwirbt/, (15.02.2016).

Rein, H. [2010]:
Trends der Tourismusentwicklung: Landschaften in Deutschland 2030 – Der stille Wandel, Hochschule für nachhaltige Entwicklung, Eberswalde 2010, verfügbar unter: https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/ina/vortraege/2010-Landschaften2030-Rein.pdf (01.03.2016).

ROBINSON [2016]:
ROBINSON Club GmbH: Zahlen, Daten, Fakten, verfügbar unter: http://www.ROBINSON.com/de/de/das-ROBINSON-gefuehl/zeit-fuer-gefuehle/zahlen-daten-fakten (03.12.2015)

ROBINSON [2016a]:
Das ROBINSON Gefühl: Unsere ROBINSON Philosophie, verfügbar unter: http://www.ROBINSON.com/de/de/das-ROBINSON-gefuehl/zeit-fuer-gefuehle/philosophie (24.02.2016).

ROBINSON [2016b]:
ROBINSON Nachhaltigkeit, verfügbar unter: http://www.ROBINSON.com/de/de/das-ROBINSON-gefuehl/zeit-fuer-gefuehle/nachhaltigkeit (25.02.2016).

ROBINSON Club Daidalos [2016]:
Club Daidalos- Club Details, verfügbar unter:

http://www.ROBINSON.com/de/de/cluburlaub/griechenland/daidalos/sommer/club-details (25.02.2016).

ROBINSON-Umweltbroschüre [2011]:
Das Nachhaltigkeitsmanagement in den ROBINSON Clubs der Region Spanien & Portugal, verfügbar unter: http://www.ROBINSON-ep.com/umwelt/download/12_04_RHEP_Umweltbroschuere_deutsch_Web.pdf (05.12.2015).

Unipark [2014]:
Über Unipark, Unipark & Questback, verfügbar unter: http://www.unipark.com/de/?gclid=CJb7kaSUmssCFbYW0wod9e4LMA (26.02.2016).

Unipark [2014a]:
Umfragesoftware, verfügbar unter: http://www.unipark.com/de/umfragesoftware/ (27.02.2016)

Unipark [2014b]:
Projektinformationen Gästebefragung, verfügbar unter: http://ww2.unipark.de/www/front.php?module=survey&controller=syadmin&pid=243062 (27.02.2016)

Unternehmensinterne Quelle:

Eigene Erfahrungen [2015]:
Erfahrungen und Informationen aus einer siebenmonatigen Tätigkeit im ROBINSON Club Daidalos im Jahr 2015.

Interne Informationen [2015]:
Informationen durch den Vorgesetzten (Dirk Esser] während der Tätigkeit im ROBINSON Club Daidalos im Jahr 2015.

Umweltrundgang [2015]:
Informationen aus der Teilnahmen am Umweltrundgang am 12.10.2015 unter Leitung von Kostas Alektoridis im RC Daidalos.

Befragungen

Hagspiel [2015]:
Interview mit Thomas Hagspiel am 07.12.2015. (Anlage 1)

Gästebefragung [2015]:
Gästebefragung vom Dezember 2015 der ROBINSON Club GmbH(Anlage 2)

Mitarbeiterbefragung [2015]:
Mitarbeiterbefragung vom Oktober/November 2015 im ROBINSON Club Daidalos (Anlage 3)

Anlagen

Anlage 1: Interview mit Thomas Hagspiel

Frage 1: Wann hat ROBINSON erstmals damit begonnen Maßnahmen zur Nachhaltigkeit zu ergreifen?
Antwort: In den 70-80er Jahren begann ROBINSON mit den Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Genau genommen mit den Konzeptionen und dem Bau von den Clubanlagen in Kenia und Srilanka.1984-1986 war ich selber vor Ort in Sri Lanka und dort gab es schon Recyclingsysteme, eine Kläranlage und Meeresschildkröten. Bis 1995 wurden dort 170000 Meeresschildkröten ausgebrütet.
2.Frage: In welchem Club wurden die ersten Maßnahmen ergriffen?
Antwort: Versuchen das in allen Clubs. 60-80 Prozent der Clubs gehen schon mit erneuerbaren Energien. Zum Beispiel in den Alpenclubs in dreien gibt es Hackschnitzelanlagen, im Amadé, im Alpenrose Zuers und im Schweizerhof. Diese Clubs werden zu 100 Prozent mit Hackschnitzelenergie versorgt, was fast zu 100 Prozent klimaneutral ist. Sie produzieren Wärme für die Heizung und auch Warmwasser.
Frage 3: Welche Maßnahme war die erste?
Antwort: Es gibt mehrere Ebenen. Das eine ist die operative Ebene, was man machen kann, das nächste ist auf Energieeffizienz und Wassersparmaßnahmen zu achten. Seit zwei Jahrzehnten gehen wir auf die erneuerbaren Energien wie Wärmepumpen, Solarthermieanlagen, Photovoltaik usw.
Frage 4: Warum macht ROBINSON nicht aktiv Werbung mit ihren nachhaltigen Maßnahmen?
Antwort: Wenn man sich den Sommerkatalog vom letzten Jahr anschaut, dann stand da bei jedem Club, welches Umweltzertifikat er hat, zum Beispiel den TUI-Umwelt Champion. Der Katalog wurde aber stark reduziert, alles was nicht elementar für die Buchung entscheidend ist wurde rausgelöscht unter anderem auch diese Information. Es ist wichtiger, dass was der Gast selber erlebt und sieht beim Rundgang, als das was Er im Internet liest. Man muss immer schaun, an welchem Standort man ist und was kann man dort machen. Ein Unterschied ist , wenn eine Anlage ROBINSON gehört, bzw. der TUI, dann ist das leichter Geld zu investieren, als wie zum Beispiel bei Djerba, oder Masmavi, wie in Projekt übernommen wird, was uns aber nicht gehört, dann muss man erst mal mit dem Eigentümer reden und den überzeugen. Das ist leichter bei einer Clubanlage, die komplett geplant wird, als bei einer die schon besteht.
Frage 5: Hat ROBINSON für die Zukunft weitere nachhaltige Projekte in Planung? Wenn ja , welche sind das?
Antwort: Bei den neuen Clubanlagen, die wir bauen versuchen wir das zu integrieren. Es ist jedoch auch immer eine Kostenrelevanz die da mitspielt. Wir bauen jetzt einen neuen Club auf den Malediven und dann schauen wir natürlich, dass wir den möglichst

nachhaltig hinbekommen, aber natürlich muss eine gewisse Amortisationszeit dasein. Man kann nicht Dinge machen, die sich erst in 20 oder 30 Jahren amortisieren. Dort wird aber zum Beispiel eine Solarthermieanlage, ein Durchflussregler und eine eigene Trinkwasseranlage gebaut. Das heißt es werden keine Plastikflaschen irgendwo transportiert, sondern sie produzieren das eigene Trinkwasser. Auf den Malediven haben beide Clubs ihre eigene Kläranlage. Es gibt viele kleine aber auch große Maßnahmen, die den ganzen Club abdecken, wie zum Beispiel die Hackschnitzelanlagen, die 100 Prozent Wärme produziert, oder die Solarthermieanlage, die dem ganzen Club Warmwasser produziert. Es gibt eine Fülle von Maßnahmen, mit denen man Energie und Wasser einspart

Anlage 2: Fragebogen Gästebefragung

Fragebogen: Befragung1

1. Welches Geschlecht hast du?
   - a ☐ männlich
   - b ☐ weiblich
2. Welcher Altersgruppe gehörst du an?
   - a ☐ 16-19
   - b ☐ 19-25
   - c ☐ 25-35
   - d ☐ 35-50
   - e ☐ 50-70
3. Welches ist dein höchster allgemeinbildender Schul-/Hochschulabschluss?
   - a ☐ gar kein Abschluss
   - b ☐ Hauptschulabschluss
   - c ☐ Realschulabschluss
   - d ☐ Abitur
   - e ☐ Fachabitur
   - f ☐ abgeschlossene Ausbildung/ Lehre
   - g ☐ Universitätsabschluss
   - h ☐ Promotion
4. Wie oft hast du schon bei ROBINSON Urlaub gemacht?
   - a ☐ erst einmal
   - b ☐ zwei-fünf mal
   - c ☐ fünf-zehn mal
   - d ☐ zehn-zwanzig mal
   - e ☐ über zwanzig mal
5. In welchem/ welhen ROBINSON Club(s) hast du schon mal Urlaub gemacht?
   - A ☐ Agadir
   - B ☐ Alpenrose Zürs
   - C ☐ Amade
   - D ☐ Ampflwang
   - E ☐ Apulia
   - F ☐ Arosa
   - G ☐ Cala Serena
   - H ☐ Camyuva
   - I ☐ Daidalos
   - J ☐ Djerba Bahiya
   - K ☐ Esquinzo Playa
   - L ☐ Fleesensee
   - M ☐ Jandia Playa
   - N ☐ Kalimera Kriti
   - O ☐ Kyillini Beach
   - P ☐ Landskron
   - Q ☐ Maldives
   - R ☐ Nobilis
   - S ☐ Pamfilya
   - T ☐ Playa Granada
   - U ☐ Quinta da Ria
   - V ☐ Sarigerme Park
   - W ☐ Schlanitzen Alm
   - X ☐ Schweizerhof
   - Y ☐ Soma Bay
6. Wie buchst du den ROBINSON Urlaub am häufigsten?
   - a ☐ im Reisebüro
   - b ☐ im Internet
   - c ☐ per Telefon
   - d ☐ direkt vor Ort
   - e ☐ nichts davon trifft zu
7. Hast du schon mal in einem ROBINSON Club an einem Umweltrundgang teilgenommen?
   - a ☐ noch nie
   - b ☐ ein mal
   - c ☐ mehrmals
8. Welche Maßnahmen zum Thema "Umweltschutz" sind dir von ROBINSON bekannt?
   - A ☐ Biogarten
   - B ☐ Photovoltaikanlagen
   - C ☐ Wärmepumpe
   - D ☐ Klimaanlage mit Meerwasserkühlung
   - E ☐ Tröpfchenbewässerung
   - F ☐ modernste Pooltechnik
   - G ☐ thermische Solaranlagen
   - H ☐ State of Art Leuchtanlage
   - I ☐ Durchlaufregler und Einhandmischer in den Badezimmern
   - J ☐ Strom aus Wasserkraft
   - K ☐ Energiesparrungen durch Wasserregler
   - L ☐ Andere
   - M ☐ Nichts davon
9. Meinst du ROBINSON engagiert sich für soziale Projekte
   - a ☐ nein
   - b ☐ eventuell
   - c ☐ ja
   - d ☐ weiß nicht
10. Bist du der Meinung, dass die ROBINSON Anlagen sich an die örtlich gegebene Architektur und / oder Landschaft anpassen?
    - 1 ☐ stimme gar nicht zu
    - 2 ☐ stimme ein wenig zu
    - 3 ☐ stimme teilweise zu
    - 4 ☐ stimme zu
    - 5 ☐ stimme voll und ganz zu

Fragebogen: Befragung1 Seite 2

11. Welche sozialen Projekte von ROBINSON sind dir bekannt?
   - A ☐ Kooperation mit Hotelfachschulen
   - B ☐ Ausbildungsplätze für junge Menschen in Entwicklungsländern
   - C ☐ Klassenfahrten, um den Schülern die Natur und das Ökosystem näher zu bringen.
   - D ☐ Wohltätigkeitsaktionen für Menschen in Not
   - E ☐ Andere
   - F ☐ Nichts davon ist mir bekannt

12. Welche Gütesiegel und Auszeichnungen für die Umwelt sind dir bei ROBINSON bekannt?
   - A ☐ TUI Umwelt Champion
   - B ☐ Travellife
   - C ☐ Blaue Flagge
   - D ☐ Clean up the World
   - E ☐ Clean up the Mediterranean Sea
   - F ☐ Eco-Resorts
   - G ☐ Umweltnorm ISO 14001
   - H ☐ Österreichisches Umweltzeichen
   - I ☐ Andere
   - J ☐ Nichts Davon

13. Hast du bei der Buchung schon mal über das Thema "Nachhaltigkeit" nachgedacht?
   - 1 ☐ noch nie
   - 2 ☐ selten
   - 3 ☐ teilweise
   - 4 ☐ oft
   - 5 ☐ immer

14. War dir bei der Buchung wichtig, dass ROBINSON erneuerbare Technologien nutzt?
   - 1 ☐ gar nicht wichtig
   - 2 ☐ ein weing wichtig
   - 3 ☐ teilweise wichtig
   - 4 ☐ wichtig
   - 5 ☐ sehr wichtig

15. War dir bei der Buchung wichtig, dass der ROBINSON in dem du buchst, eine Solaranlage besitzt?
   - 1 ☐ gar nicht wichtig
   - 2 ☐ ein wenig wichtig
   - 3 ☐ teilweise wichtig
   - 4 ☐ wichtig
   - 5 ☐ sehr wichtig

16. War dir bei der Buchung wichtig, dass sich ROBINSON für die Umwelt engagiert?
   - 1 ☐ gar nicht wichtig
   - 2 ☐ ein wenig wichtig
   - 3 ☐ teilweise wichtig
   - 4 ☐ wichtig
   - 5 ☐ sehr wichtig

17. War dir bei der Buchung wichtig, dass ROBINSON vorzugsweise Personal aus der Region einstellt?
   - 1 ☐ gar nicht wichtig
   - 2 ☐ ein wenig wichtig
   - 3 ☐ teilweise wichtig
   - 4 ☐ wichtig
   - 5 ☐ sehr wichtig

18. Bist du bereit, für "nachhaltigen" Tourismus einen höheren Preis zu zahlen?
   - 1 ☐ auf keinen Fall
   - 2 ☐ eventuell
   - 3 ☐ ich denke nach der Umfrage darüber nach
   - 4 ☐ ja
   - 5 ☐ weiß nicht

19. Würdest du es begrüßen, wenn es mehr Umweltzimmer geben würde?
   - a ☐ nein
   - b ☐ eventuell
   - c ☐ ja
   - d ☐ weiß nicht

20. Würdest du für ein Umweltzimmer einen höheren Preis zahlen
   - a ☐ nein
   - b ☐ eventuell
   - c ☐ ja
   - d ☐ weiß nicht

21. Danke für die Teilnahme

Anlage 3: Auswertung der Gästebefragung

a) Grundauswertung

1) Welches Geschlecht hast du?

männlich	35	(23,49%)
weiblich	114	(76,51%)
Summe	149	
ohne Antwort	11	

2) Welcher Altersgruppe gehörst du an?

16-19	27	(17,88%)
19-25	58	(38,41%)
25-35	10	(6,62%)
35-50	34	(22,52%)
50-70	22	(14,57%)
Summe	151	
ohne Antwort	9	

3) Welches ist dein höchster allgemeinbildender Schul-/Hochschulabschluss?

gar kein Abschluss	0	(0,00%)
Hauptschulabschluss	1	(0,63%)
Realschulabschluss	13	(8,23%)
Abitur	78	(49,37%)
Fachabitur	12	(7,59%)
abgeschlossene Ausbildung/ Lehre	24	(15,19%)
Universitätsabschluss	28	(17,72%)
Promotion	2	(1,27%)
Summe	158	
ohne Antwort	2	

4) Wie oft hast du schon bei ROBINSON Urlaub gemacht?

erst einmal	8	(6,45%)
zwei-fünf mal	16	(12,90%)
fünf-zehn mal	23	(18,55%)
zehn-zwanzig mal	27	(21,77%)
über zwanzig mal	50	(40,32%)
Summe	124	
ohne Antwort	36	

5) In welchem/ welchen ROBINSON Club(s) hast du schon mal Urlaub gemacht?

Agadir	24	(15,19%)
Alpenrose Zürs	10	(6,33%)
Amade	31	(19,62%)
Ampflwang	92	(58,23%)
Apulia	24	(15,19%)
Arosa	18	(11,39%)
Cala Serena	28	(17,72%)
Camyuva	19	(12,03%)
Daidalos	43	(27,22%)
Djerba Bahiya	10	(6,33%)
Esquinzo Playa	76	(48,10%)

Fleesensee	40	(25,32%)
Jandia Playa	32	(20,25%)
Kalimera Kriti	22	(13,92%)
Kyillini Beach	19	(12,03%)
Landskron	30	(18,99%)
Maldives	9	(5,70%)
Nobilis	31	(19,62%)
Pamfilya	47	(29,75%)
Playa Granada	31	(19,62%)
Quinta da Ria	16	(10,13%)
Sarigerme Park	13	(8,23%)
Schlanitzen Alm	25	(15,82%)
Schweizerhof	28	(17,72%)
Soma Bay	29	(18,35%)
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	747	
geantwortet haben	158	
ohne Antwort	2	

6) Wie buchst du den ROBINSON Urlaub am häufigsten?

im Reisebüro	81	(51,59%)
im Internet	33	(21,02%)
per Telefon	17	(10,83%)
direkt vor Ort	14	(8,92%)
nichts davon trifft zu	12	(7,64%)
Summe	157	
ohne Antwort	3	

7) Hast du schon mal in einem ROBINSON Club an einem Umweltrundgang teilgenommen?

noch nie	103	(67,32%)
ein mal	34	(22,22%)
mehrmals	16	(10,46%)
Summe	153	
ohne Antwort	7	

8) Welche Maßnahmen zum Thema "Umweltschutz" sind dir von ROBINSON bekannt?

Biogarten	78	(50,32%)
Photovoltaikanlagen	42	(27,10%)
Wärmepumpe	31	(20,00%)
Klimaanlage mit Meerwasserkühlung	32	(20,65%)
Tröpfchenbewässerung	28	(18,06%)
modernste Pooltechnik	40	(25,81%)
thermische Solaranlagen	22	(14,19%)
State of Art Leuchtanlage	6	(3,87%)
Durchlaufregler und Einhandmischer in den Badezimmern	15	(9,68%)
Strom aus Wasserkraft	13	(8,39%)
Energiesparrungen durch Wasserregler	28	(18,06%)
Andere	20	(12,90%)
Nichts davon	37	(23,87%)
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	392	
geantwortet haben	155	
ohne Antwort	5	

9) Meinst du ROBINSON engagiert sich für soziale Projekte

nein	1	(0,63%)
eventuell	59	(37,34%)
ja	71	(44,94%)
weiß nicht	27	(17,09%)
Summe	158	
ohne Antwort	2	

10) Bist du der Meinung, dass die ROBINSON Anlagen sich an die örtlich gegebene Architektur und / oder Landschaft anpassen?

stimme gar nicht zu	0	(0,00%)
stimme ein wenig zu	8	(5,06%)
stimme teilweise zu	30	(18,99%)
stimme zu	78	(49,37%)
stimme voll und ganz zu	42	(26,58%)
Summe	158	
ohne Antwort	2	
Mittelwert	3,97	
Median	4	

11) Welche sozialen Projekte von ROBINSON sind dir bekannt?

Kooperation mit Hotelfachschulen	49	(31,41%)
Ausbildungsplätze für junge Menschen in Entwicklungsländ	25	(16,03%)
Klassenfahrten, um den Schülern die Natur und das Ökosys	8	(5,13%)
Wohltätigkeitsaktionen für Menschen in Not	26	(16,67%)
Andere	16	(10,26%)
Nichts davon ist mir bekannt	82	(52,56%)
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	206	
geantwortet haben	156	
ohne Antwort	4	

12) Welche Gütesiegel und Auszeichnungen für die Umwelt sind dir bei ROBINSON bekannt?

TUI Umwelt Champion	75	(49,34%)
Travellife	12	(7,89%)
Blaue Flagge	28	(18,42%)
Clean up the World	11	(7,24%)
Clean up the Mediterranean Sea	9	(5,92%)
Eco-Resorts	22	(14,47%)
Umweltnorm ISO 14001	13	(8,55%)
Österreichisches Umweltzeichen	28	(18,42%)
Andere	7	(4,61%)
Nichts Davon	55	(36,18%)
Nennungen (Mehrfachwahl möglich!)	260	
geantwortet haben	152	
ohne Antwort	8	

13) Hast du bei der Buchung schon mal über das Thema "Nachhaltigkeit" nachgedacht?

noch nie	62	(41,89%)
selten	38	(25,68%)
teilweise	28	(18,92%)
oft	16	(10,81%)
immer	4	(2,70%)

Summe	148	
ohne Antwort	12	
Mittelwert	2,07	
Median	2	

14) War dir bei der Buchung wichtig, dass ROBINSON erneuerbare Technologien nutzt?

gar nicht wichtig	70	(46,36%)
ein wenig wichtig	29	(19,21%)
teilweise wichtig	28	(18,54%)
wichtig	19	(12,58%)
sehr wichtig	5	(3,31%)
Summe	151	
ohne Antwort	9	
Mittelwert	2,07	
Median	2	

15) War dir bei der Buchung wichtig, dass der ROBINSON in dem du buchst, eine Solaranlage besitzt?

gar nicht wichtig	96	(64,00%)
ein wenig wichtig	23	(15,33%)
teilweise wichtig	19	(12,67%)
wichtig	9	(6,00%)
sehr wichtig	3	(2,00%)
Summe	150	
ohne Antwort	10	
Mittelwert	1,67	
Median	1	

16) War dir bei der Buchung wichtig, dass sich ROBINSON für die Umwelt engagiert?

gar nicht wichtig	53	(35,10%)
ein wenig wichtig	38	(25,17%)
teilweise wichtig	28	(18,54%)
wichtig	24	(15,89%)
sehr wichtig	8	(5,30%)
Summe	151	
ohne Antwort	9	
Mittelwert	2,31	
Median	2	

17) War dir bei der Buchung wichtig, dass ROBINSON vorzugsweise Personal aus der Region einstellt?

gar nicht wichtig	37	(24,83%)
ein wenig wichtig	26	(17,45%)
teilweise wichtig	38	(25,50%)
wichtig	37	(24,83%)
sehr wichtig	11	(7,38%)
Summe	149	
ohne Antwort	11	
Mittelwert	2,72	
Median	3	

18) Bist du bereit, für "nachhaltigen" Tourismus einen höheren Preis zu zahlen?

auf keinen Fall	10	(6,67%)
eventuell	49	(32,67%)
ich denke nach der Umfrage darüber nach	51	(34,00%)
ja	37	(24,67%)
weiß nicht	3	(2,00%)
Summe	150	
ohne Antwort	10	
Mittelwert	2,83	
Median	3	

19) Würdest du es begrüßen, wenn es mehr Umweltzimmer geben würde?

nein	29	(19,33%)
eventuell	46	(30,67%)
ja	62	(41,33%)
weiß nicht	13	(8,67%)
Summe	150	
ohne Antwort	10	

20) Würdest du für ein Umweltzimmer einen höheren Preis zahlen

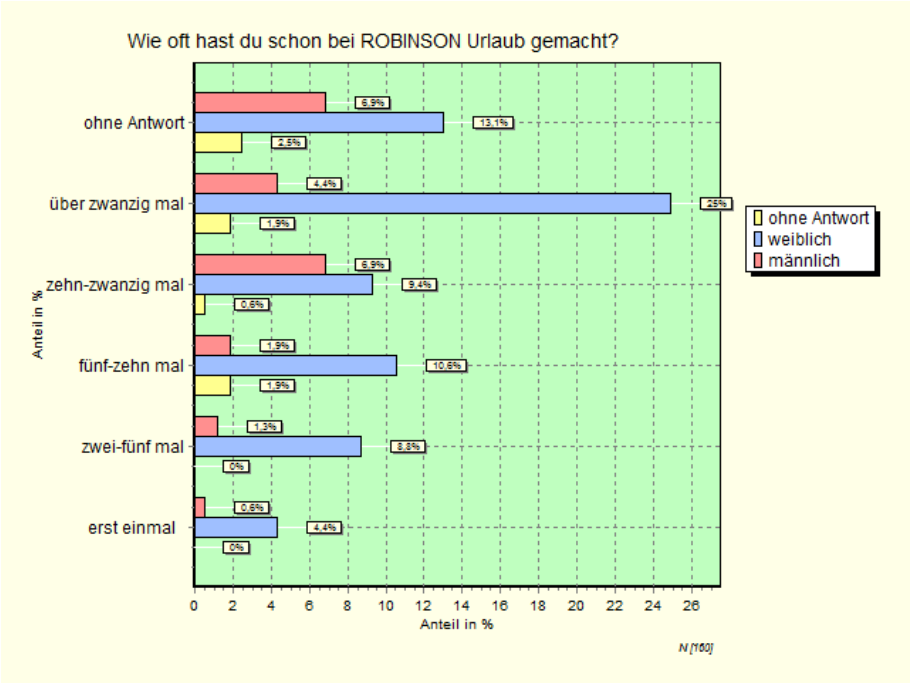
nein	76	(50,67%)
eventuell	51	(34,00%)
ja	15	(10,00%)
weiß nicht	8	(5,33%)
Summe	150	
ohne Antwort	10	

21) Danke für die Teilnahme

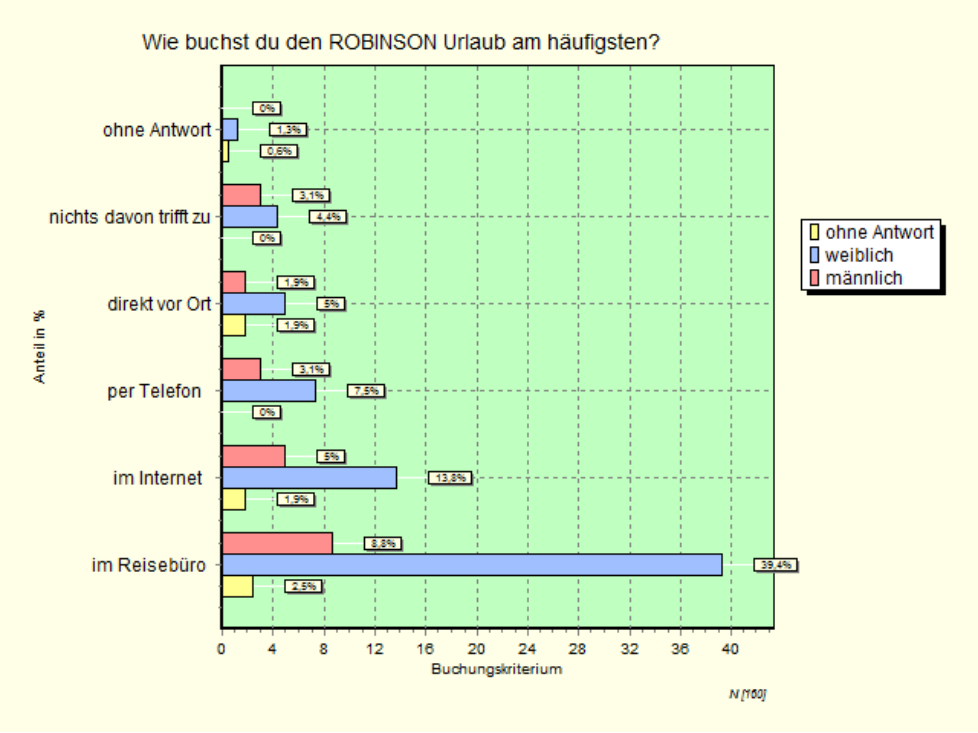
s. Datei befragung1.fre

b) Weitere Auswertungen: Grafiken und Zusammenhänge

Grafik 1 : Anzahl ROBINSON-Urlaube



Grafik 2: Buchungsart



Grafik 3: Maßnahmen zum Umweltschutz gemessen an der Teilnahme an einem Umweltrundgang (UR)

Biogarten	ausgewählt	74
	davon UR	39
Photovoltaik-	ausgewählt	42
anlage	davon UR	20
Wärme-	ausgewählt	31
pumpe	davon UR	20
Klimaanlage	ausgewählt	31
mit Meereskühlung	davon UR	14
modernste	ausgewählt	39
Pooltechnik	davon UR	22
thermische	ausgewählt	21
Solaranlage	davon UR	13
State of Art	ausgewählt	6
Leuchtanlagen	davon UR	3
Badezimmer mit	ausgewählt	16
Durchlaufreglern	davon UR	12
Wasserregler	ausgewählt	28
	davon UR	16

Grafik 4: Gütesiegel und Auszeichnungen

Welche Gütesiegel und Auszeichnungen für die Umwelt sind dir bei ROBINSON bekannt?

	ein-zwei mal	zwei-fünf mal	fünf-zehn mal	zehn-zwanzig mal	über zwanzig mal	ohne Antwort	Summe
TUI Umwelt Champion	2	3	7	12	32	19	75
Travellife	1	0	1	2	5	3	12
Blaue Flagge	1	0	5	4	14	4	28
Clean up the World	0	1	1	3	6	0	11
Clean up the Mediterranean Sea	1	1	0	1	6	0	9
Eco-Resorts	1	1	5	3	8	4	22
Umweltnorm ISO 14001	1	1	3	2	4	2	13
Österreichisches Umweltzeichen	0	2	2	6	13	5	28
Andere	1	0	1	0	2	3	7
Nichts Davon	4	8	13	10	8	12	55
ohne Antwort	1	0	1	2	2	2	8
Summe	13	17	39	45	100	54	268

Anzahl

N [160]

Grafik 5: Soziale Projekte

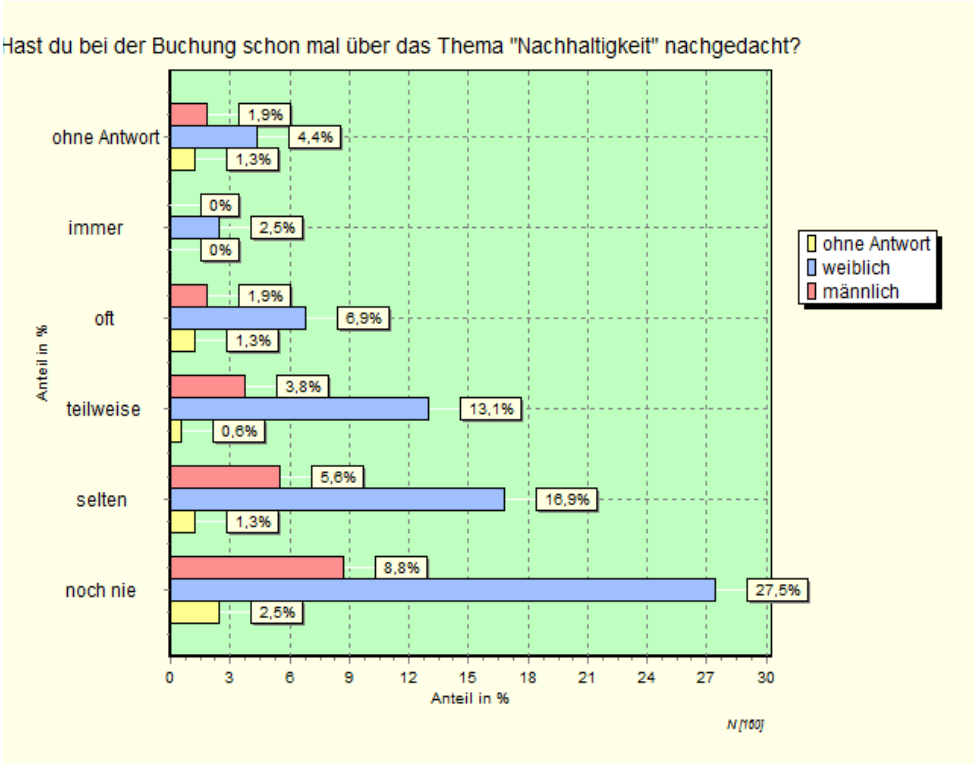
Welche sozialen Projekte von ROBINSON sind dir bekannt?

	ein-zwei mal	zwei-fünf mal	fünf-zehn mal	zehn-zwanzig mal	über zwanzig mal	ohne Antwort	Summe
Kooperation mit Hoteltachschulen	0	1	7	7	25	11	49
Ausbildungsplätze für junge Menschen in Entwicklungsländern	1	1	3	2	15	3	25
Klassenfahrten, um den Schülern die Natur und das Ökosystem näher zu bringen.	0	2	0	2	3	1	8
Wohltätigkeitsaktionen für Menschen in Not	1	3	4	6	10	2	26
Andere	0	0	2	2	9	3	16
Nichts davon ist mir bekannt	6	11	15	15	18	17	82
ohne Antwort	0	0	0	1	0	3	4
Summe	8	18	31	35	78	40	210

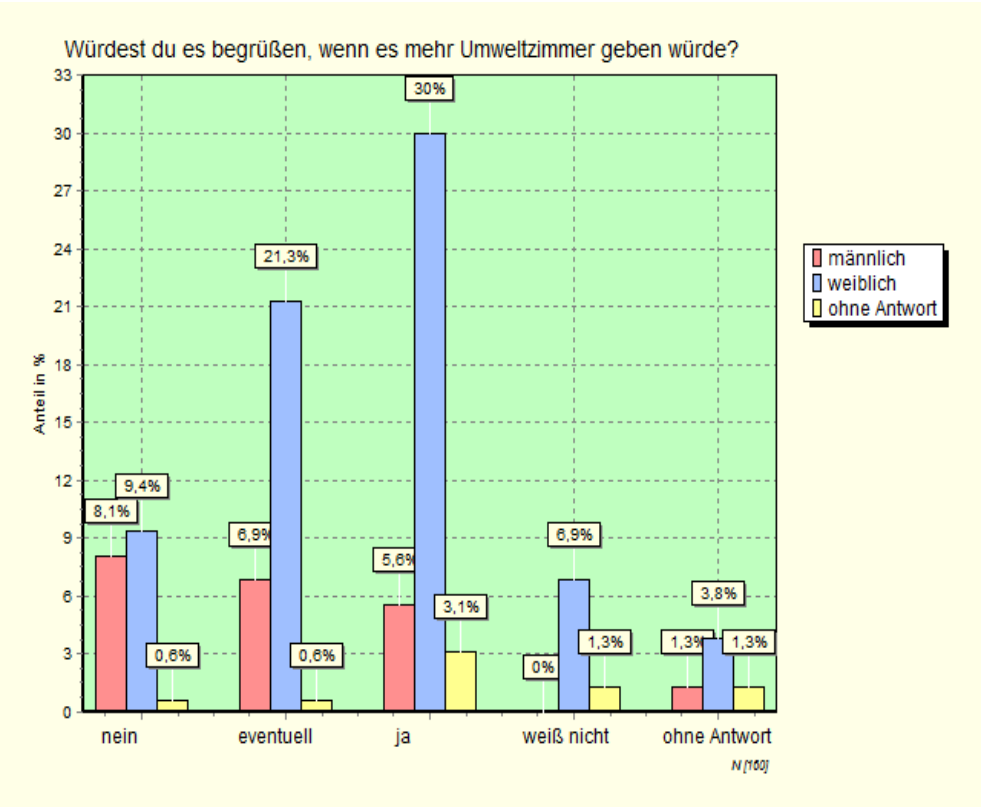
Anzahl

N [160]

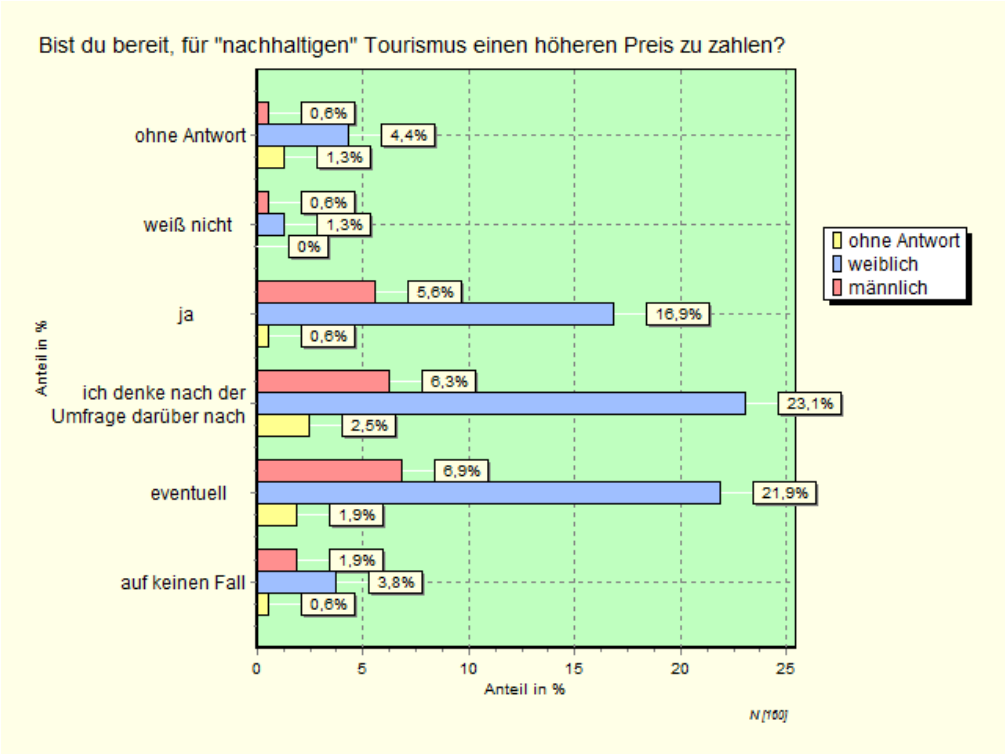
Grafik 6: Nachhaltigkeit bei Buchung



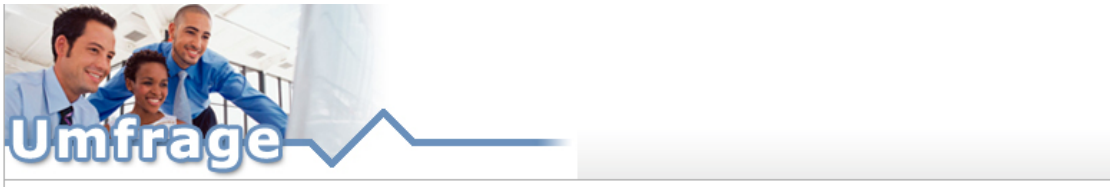
Grafik 7: Umweltzimmer



Grafik 8: Höherer Preis für Nachhaltigkeit



Anlage 4: Fragebogen Mitarbeiterbefragung beim ROBINSON Club Daidalos



Dies ist eine Mitarbeiterbefragung im Rahmen meiner Bachlorarbeit mit dem Thema "sanfter Tourismus bei ROBINSON GmbH am Beispiel des Robinson Club Daidalos." Ich würde mich freuen, wenn du dir 5 Minuten Zeit nehmen würdest, um die Fragen zu beantworten. Solltest du eine Frage nicht beantworten wollen, dann lass sie einfach weg. Deine Daten bleiben selbstverständlich anonym und werden nicht an Dritte weitergeleitet.

Begriffserläuterung -> Nachhaltigkeit= Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen- Nutzung, bei dem die Bewahrung der wesentlichen Eigenschaften, der Stabilität und der natürlichen Regenarationsfähigkeit des jeweiligen Systems im Vordergrund steht.

Nachhaltige Entwicklung = "eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen." (Brundtland)

Geschlecht
Einfachnennung

- ○ Männlich
- ○ Weiblich

Frage 1

Welche Nationalität hast du?
Mehrfachnennung möglich

- ☐ Deutsch
- ☐ Griechisch
- ☐ Italienisch
- ☐ Schwedisch
- ☐ Niederländisch
- ☐ Schweizerisch
- ☐ Österreichisch
- ☐ Peruanisch
- ☐ Keine der genannten

Frage 2

Welcher Altergruppe gehörst du an?
Einfachnennung

○ 18-25 ○ 25-35 ○ 35-50 ○ über 50

Frage 3

Wie lange arbeitest du schon bei der ROBINSON GmbH?
Einfachnennung

- erste Saison
- zweite Saison
- seit zwei bis fünf Jahren
- länger als fünf Jahre
- länger als zehn Jahre

Frage 4

In welcher Abteilung bist du tätig?
Einfachnennung

- Clubdirektion
- Rezeption
- F&B
- Entertainment
- Sport
- Familie
- Housekeeping
- ROBINStore
- Wellfit
- Verwaltung/ Administration
- Technik
- Subunternehmer

Frage 5

Wie lange arbeitest Du schon im Robinson Club Daidalos?
Einfachnennung

- erste Saison
- zweite Saison
- drei bis fünf Saisons
- länger als fünf Saisons

Frage 6

Hast du am schon mal am Umweltrundgang teilgenommen?
Einfachnennung

- Noch nie
- einmal
- mehrmals

Frage 7

Behandelt dein Arbeitgeber die Angestellten unabhängig von ihrem Geschlecht und ihrer Nationalität gleich?
Einfachnennung

- trifft gar nicht zu
- trifft ein wenig zu
- trifft teilweise zu
- trifft zu
- trifft voll und ganz zu

Frage 8

Dieser Frageblock beinhaltet Fragen zum Engagement für Mitarbeiter

Bietet dein Arbeitgeber Betriebsausflüge und/oder gemeinsame Veranstaltungen an?
Einfachnennung

- trifft gar nicht zu
- trifft ein wenig zu
- trifft teilweise zu
- trifft zu
- trifft voll und ganz zu

Frage 9

Bietet dein Arbeitgeber Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Weiterbildung an?
Einfachnennung

- trifft gar nicht zu
- trifft ein wenig zu
- trifft teilweise zu
- trifft zu
- trifft voll und ganz zu

Frage 10

Bietet dein Arbeitgeber Maßnahmen zur Gesundheits- und Sicherheitsförderung?
Einfachnennung

- Ja
- Nein
- weiß nicht

Frage 11

Berücksichtigt dein Arbeitgeber Arbeitnehmerideen bei der Entscheidungsfindung?
Einfachnennung

- trifft gar nicht zu
- trifft ein wenig zu
- trifft teilweise zu
- trifft zu
- trifft voll und ganz zu

Frage 12

Wie wichtig waren dir folgende Kriterien bei der Bewerbung:

Wie wichtig waren dir bei der Bewerbung die Sicherheits- und Gesundheitsförderung
Einfachnennung

○ gar nicht wichtig ○ ein wenig wichtig ○ teilweise wichtig ○ wichtig ○ sehr wichtig

Frage 13

Wie wichtig war dir bei der Bewerbung, dass dein Arbeitgeber Betriebsausflüge oder gemeinsame Veranstaltungen anbietet?
Einfachnennung

○ gar nicht wichtig ○ ein wenig wichtig ○ teilweise wichtig ○ wichtig ○ sehr wichtig

Frage 14

Wie wichtig war dir bei der Bewerbung, dass dein Arbeitgeber dir Maßnahmen zur Weiterentwicklung und Weiterbildung anbietet?
Einfachnennung

○ gar nicht wichtig ○ ein wenig wichtig ○ teilweise wichtig ○ wichtig ○ sehr wichtig

Frage 15

Wie wichtig war dir bei der Bewerbung, dass dein Arbeitgeber Arbeitnehmerideen bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt?
Einfachnennung

○ gar nicht wichtig ○ ein wenig wichtig ○ teilweise wichtig ○ wichtig ○ sehr wichtig

Frage 16

War dir bei der Bewerbung wichtig, dass dein Arbeitgeber die Arbeitnehmer unabhängig von Geschlecht und Nationalität gleichbehandelt ?
Einfachnennung

○ gar nicht wichtig ○ ein wenig wichtig ○ teilweise wichtig ○ wichtig ○ sehr wichtig

Frage 17

In diesem Fragenblock geht es um das Thema Umweltschutz im Robinson Club Daidalos

Wie sehr engagiert sich dein Arbeitgeber für Umwelt?
Einfachnennung

○ gar nicht ○ so gut wie gar nicht ○ teilweise ○ ein wenig ○ sehr

Frage 18

Legt dein Arbeitgeber Wert auf Müllvermeidung?
Einfachnennung

○ gar nicht ○ so gut wie gar nicht ○ teilweise ○ ein wenig ○ sehr

Frage 19

Presst dein Arbeitgeber Papier, Plastik und Aluminium und schreddert Glas, bevor es abgeholt wird?
Einfachnennung

○ trifft gar nicht zu ○ trifft ein wenig zu ○ trifft teilweise zu ○ trifft zu ○ trifft voll und ganz zu

Frage 20

Weißt du , dass der RC Daidalos ein Umweltzimmer besitzt, in dem die Gäste den Energieverbrauch, den sie verursachen beobachten können?
Einfachnennung

○ Ja ○ Nein ○ Weiß nicht

Frage 21

Verfügt dein Arbeitgeber über eine thermische Solaranlage?
Einfachnennung

○ Ja ○ Nein ○ Weiß nicht

Frage 22

Verfügt der Club über eine unterirdische Tröpfchenbewässerung der Pflanzen?
Einfachnennung

○ Ja ○ Nein ○ Weiß nicht

Frage 23

Welche Maßnahmen zum Thema "Umweltschutz im Robinson Club Daidalos" sind dir bekannt?
Kreuze bitte alle an, die dir bekannt sind.

- ☐ Biogarten
- ☐ Photovoltaikanlage
- ☐ Wärmepumpe
- ☐ Klimaanlage mir Meerwasserkühlung
- ☐ Tröpfenbewässerung
- ☐ Modernste Pooltechnik
- ☐ State of Art Leuchtanlage
- ☐ Thermische Solaranlage
- ☐ Durchlaufregler und Einhandmischer in den Badezimmern

Frage 24

Welche Gütesiegel und Auszeichnungen für die Umwelt besitzt der Robinson Club Daidalos?
Mehrfachnennung möglich

☐ TUI Umweltchampion ☐ Travelife ☐ Blaue Flagge ☐ Clean up the World ☐ Clean up the Mediterranean Sea

Frage 25

Wie wichtig war dir bei der Bewerbung dass sich dein Arbeitgeber für die Umwelt engagiert?
Einfachnennung

○ gar nicht wichtig ○ ein wenig wichtig ○ teilweise wichtig ○ wichtig ○ sehr wichtig

Frage 26

Wie wichtig war dir bei der Bewerbung, dass dein Arbeitgeber alternative Technologien nutzt?
Einfachnennung

○ gar nicht wichtig ○ ein wenig wichtig ○ teilweise wichtig ○ wichtig ○ sehr wichtig

Frage 27

Wie wichtig war dir bei der Bewerbung, dass dein Arbeitgeber Müll vermeidet?
Einfachnennung

○ gar nicht wichtig ○ etwas wichtig ○ teilweise wichtig ○ wichtig ○ sehr wichtig

Frage 28

Vielen Dank für deine Teilnahme

Anlage 5: Auswertung der Mitarbeiterbefragung

a) Grundauswertung

	Frage1		Frage 3	Frage 4	Frage 6	Frage 5	Frage 7	Frage 8
ion	Geschlecht		Altersgrupp	Dauer der Arbeitszeit bei ROBINSO	Arbeitszeit im RC DL	Abteilung	Umweltrundgang	Gleichberechtigung
701	männlich		35-50	länger als zehn Jahre	länger als fünf Saisons	Rezeption	mehr mals	trifft voll und ganz zu
188	männlich		35-50	länger als zehn Jahre	länger als fünf Saisons	Rezeption	ein mal	trifft voll und ganz zu
196	männlich		35-50	länger als zehn Jahre	länger als fünf Saisons	Rezeption	ein mal	trifft zu
195	weiblich		25-35	länger als zehn Jahre	zweite Saison	Clubdirektion	mehr mals	trifft voll und ganz zu
240	männlich		35-50	länger als fünf Jahre	zweite Saison	Entertainment	mehr mals	trifft voll und ganz zu
194	männlich		35-50	länger als zehn Jahre	drei bis fünf Saisons	Entertainment	mehr mals	trifft zu
422	männlich		18-25	erste Saison	erste Saison	Entertainment	mehr mals	trifft zu
184	weiblich		35-50	seit zwei bis fünf Jahren	drei bis fünf Saisons	Entertainment	ein mal	trifft voll und ganz zu
266	männlich		25-35	zweite Saison	zweite Saison	F&B	ein mal	trifft voll und ganz zu
286	männlich		25-35	seit zwei bis fünf Jahren	zweite Saison	F&B	ein mal	trifft voll und ganz zu
169	weiblich		35-50	länger als zehn Jahre	länger als fünf Saisons	F&B	mehr mals	trifft voll und ganz zu
247	weiblich		25-35	erste Saison	erste Saison	F&B	ein mal	trifft zu

1	Frage 9	Frage 10	Frage 11	Frage 12	Frage 13	Frage 14	Frage 15	Frage 16
2	Betriebsausflüge	Maßnahmen zur We	Gesundheit & Sicherhei	Arbeitnehm	Gesundheit & Siche	Betriebsausflüg	Maßnahmen zur Weiter	Arbeitnehmerideen (I
5	trifft voll und ganz zu	trifft voll und ganz zu	Ja	trifft teilweise	wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig
7	trifft zu	trifft zu	Weiß nicht	trifft zu	wichtig	teilweise wichtig	teilweise wichtig	teilweise wichtig
9	trifft zu	trifft zu	Ja	trifft teilweise	wichtig	wichtig	sehr wichtig	wichtig
11	trifft voll und ganz zu	trifft zu	Ja	trifft voll und g	teilweise wichtig	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig
16	trifft voll und ganz zu	trifft voll und ganz zu	Nein	trifft zu	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig	nicht geantwortet
17	trifft zu	trifft zu	Weiß nicht	trifft zu	teilweise wichtig	wichtig	sehr wichtig	wichtig
19	trifft ein wenig zu	trifft teilweise zu	Nein	trifft ein wenig	gar nicht wichtig	gar nicht wichtig	gar nicht wichtig	gar nicht wichtig
21	nicht geantwortet	nicht geantwortet	nicht geantwortet	nicht geantwo	sehr wichtig	sehr wichtig	wichtig	sehr wichtig
37	trifft teilweise zu	trifft teilweise zu	Weiß nicht	trifft zu	ein wenig wichtig	gar nicht wichtig	teilweise wichtig	wichtig
42	trifft voll und ganz zu	trifft zu	Ja	trifft voll und g	wichtig	teilweise wichtig	sehr wichtig	wichtig
44	trifft zu	trifft voll und ganz zu	Nein	trifft zu	ein wenig wichtig	gar nicht wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig
55	nicht geantwortet	nicht geantwortet	nicht geantwortet	nicht geantwo	wichtig	teilweise wichtig	sehr wichtig	wichtig
58								
59								

1	Frage 17	Frage 18	Frage 19	Frage 20	Frage 21	Frage 22	Frage 23
2	Gleichbehandlu	Umwelt	Müllvermei	Mülltrennu	Umweltzim	Solaranlag	Bewässeru
5	sehr wichtig	sehr	sehr	trifft voll und g	ja	Ja	Ja
7	sehr wichtig	sehr	ein wenig	trifft zu	ja	Ja	Ja
9	wichtig	sehr	sehr	trifft teilweise	ja	nicht geantwo	Ja
11	sehr wichtig	sehr	sehr	trifft voll und g	ja	Ja	Ja
16	sehr wichtig	sehr	sehr	trifft zu	ja	Ja	Weiß nicht
17	wichtig	sehr	sehr	trifft voll und g	ja	Ja	Ja
19	wichtig	sehr	ein wenig	trifft zu	nein	Ja	Ja
21	sehr wichtig	sehr	sehr	trifft voll und g	weiß nicht	Ja	Ja
37	wichtig	sehr	sehr	trifft teilweise	ja	Ja	Ja
42	sehr wichtig	sehr	ein wenig	trifft gar nicht	ja	Ja	Ja
44	sehr wichtig	sehr	sehr	trifft voll und g	ja	Ja	Ja
55	wichtig	sehr	ein wenig	trifft zu	ja	Ja	Ja

	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN
1	24	24	24	24	24	24	24	24	24	2
2	Biogarten	Photovoltai	Wärmepun	Klimaanlag	Tröpfchent	modernste	State of Ar	thermische	Durchlaufr	TUI Umwelt
5	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
7	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
9	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
11	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
16	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
17	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
19	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
21	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausge
37	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
42	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
44	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt
55	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt	nicht ausgew	nicht ausgew	nicht ausgew	ausgewählt	ausgewählt

1	25	25	25	25	25	26	27	28	29
2	TUI Umwell	Travelife	Blaue Flag	Clean up the Wor	Clean up the Med	Umwelt bei d	alternative	Müllvermei	participant
5	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	0
7	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	sehr wichtig	wichtig	wichtig	0
9	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	wichtig	wichtig	wichtig	0
11	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	teilweise wichti	teilweise wich	wichtig	0
16	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	nicht ausgewählt	nicht ausgewählt	wichtig	wichtig	wichtig	0
17	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	0
19	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	nicht ausgewählt	nicht ausgewählt	nicht geantwort	gar nicht wic	wichtig	0
21	nicht ausgew	nicht ausgew	ausgewählt	nicht ausgewählt	nicht ausgewählt	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	0
37	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	wichtig	teilweise wich	teilweise wich	0
42	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	teilweise wichti	teilweise wich	teilweise wich	0
44	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	ausgewählt	sehr wichtig	sehr wichtig	sehr wichtig	0
55	ausgewählt	nicht ausgew	ausgewählt	nicht ausgewählt	ausgewählt	teilweise wichti	teilweise wich	teilweise wich	0

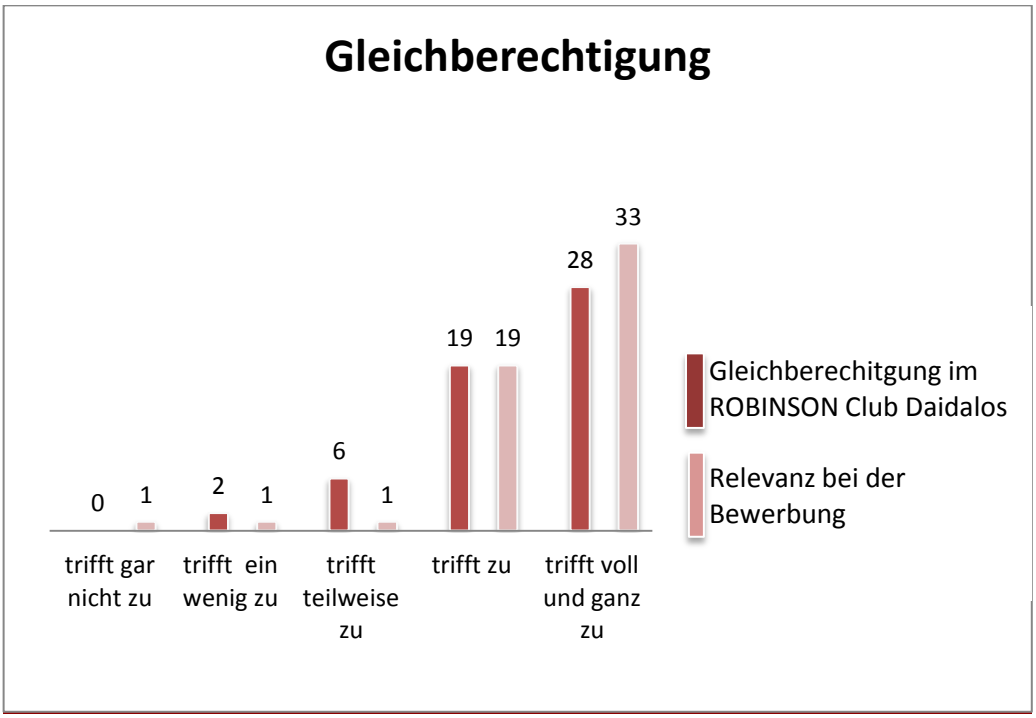
58									
59	Alter	18-25	28	Maßnahmen zur Weiterentwicklung		3	trifft zu	8	
60	Alter	25-35	15	trifft voll und ganz zu		3		4	
61	Alter	35-50	10			4		5	
62									
63	länge der AZ bei RC		erste Saison	28	Arbeitnehmerideen		voll und ganz	01. Jan	trifft zu
64			zweite	6				2	
65			seit zwei bis fünf Jahren	10				2	
66			länger als fünf Jahre	4				0	
67			länger als zehn Jahre	7				1	
68									
69									
70									
71	Länge der AZ im RC DL		erste Saison	30					
72			zweite Saison	9					
73			drei bis fünf Saisons	10					
74			länger als fünf Saisons	6					
75									
76									
77									
78	Umweltrundgang		noch nie	21					
79			einmal	23					
80			mehrmals	11					
81									
82									
83	Gleichberechtigung		trifft ein wenig zu	2		Gleichberechtigung Bewerbung			gar nicht wichtig
84			trifft teilweise zu	6					ein wenig wichtig
85			trifft zu	19					teilweise wichtig
86			trifft voll und ganz zu	28					wichtig
87									sehr wichtig
88									
89									
90	Betriebsausflüge und		trifft gar nicht zu	2		Betriebsausflüge Bewerbung			gar nicht wichtig
91	gemeinsame Veranstaltung		trifft ein wenig zu	5					ein wenig wichtig
92			trifft teilweise zu	11					teilweise wichtig
93			trifft zu	23					wichtig
94			trifft voll und ganz zu	9					sehr wichtig
95									

97						
98	Maßnahmen zur Weiter-	trifft gar nicht zu	0	Weiterentwiclung Bewerbung	gar nicht wichtig	4
99	entwicklung und Weiterbild	trifft einwenig zu	11		ein wenig wichtig	8
100		trifft teilweise zu	11		teilweise wichtig	12
101		trifft zu	18		wichtig	17
102		trifft voll und ganz zu	11		sehr wichtig	14
103						
104						
105	Berücksichtig dein Arbeitg	trifft gar nicht zu	2	Arbeitnehmerideen Bewerbung	gar nicht wichtig	5
106	rbetnehmerideen	trifft ein wenig zu	4		ein wenig wichtig	4
107		trifft teilweise zu	16		teilweise wichtig	9
108		trifft zu	20		wichtig	26
109		trifft voll und ganz zu	7		sehr wichtig	10
110						
111						
112						
113	Wert auf Müllvermeidung	gar nicht	0	Müllvermeidung Bewerbung	gar nicht wichtig	5
114		so gut wie gar nicht	2		etwas wichtig	3
115		teilweise	9		teilweise wichtig	16
116		ein wenig	10		wichtig	23
117		sehr	33		sehr wichtig	7
118						
119						
120						

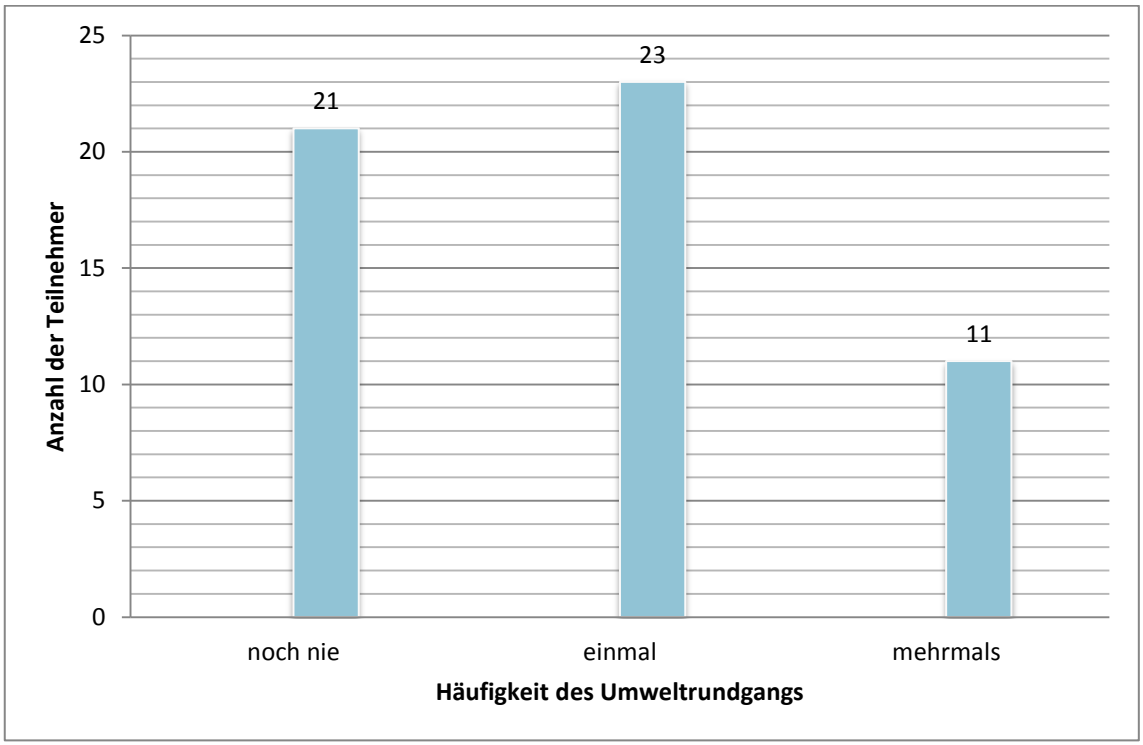
Hinweis: Die Excel-Auswertung steht zusätzlich in kompletter Form in einer gesonderten Datei zur Verfügung

b) Weitere Auswertungen: Grafiken und Zusammenhänge

Grafik 1: Gleichberechtigung



Grafik 2: Teilnahme Umweltrundgang



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