

# Verstehen auch die Kunden, was Nachhaltigkeit ist?

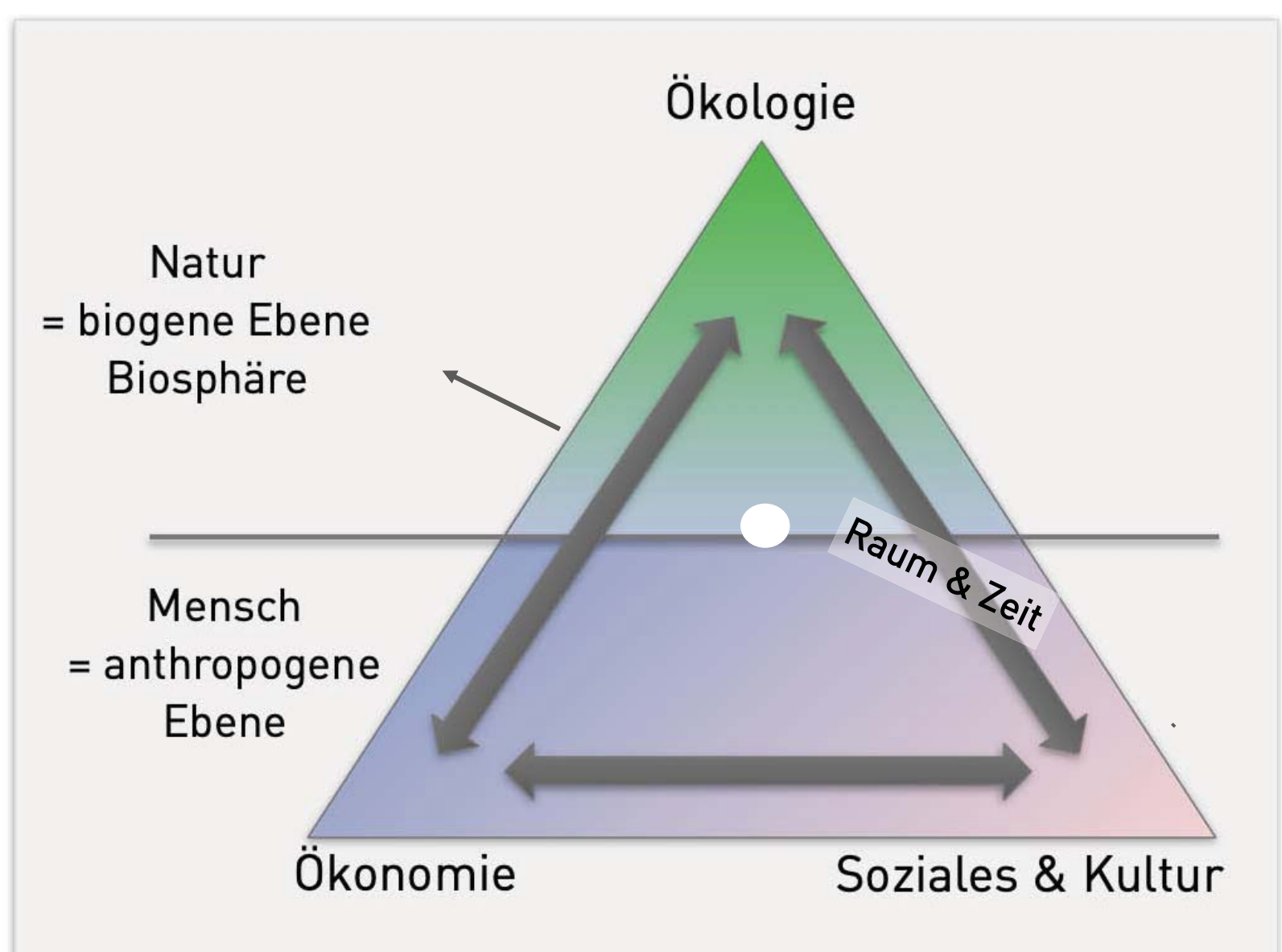
Tag der Innovation 2021  
Handelskammer Bozen

Prof. Dr. Thomas Bausch  
thomas.bausch@unibz.it  
<https://www.unibz.it/cctm>



- Einklang der drei Bereiche Natur (Ökologie), Ökonomie und Gesellschaft (Soziales, Kultur)
- Über die Generationen hinweg
- Räumlich über alle Ebenen
- Universell gültiger Ansatz für alle Regionen und Völker

## Definition Nachhaltigkeit




# Nachhaltigkeit auch Thema in Südtirol

Autonome Provinz Bozen - Südtirol DEU ITA LEICHTE SPRACHE

**Nachhaltigkeit** Websteite durchsuchen


VISION UMSETZUNG VIelfALT DER NACHHALTIGKEIT DAS PROJEKT NEWS Menü



**Das Projekt**  
Das ist unser Projekt  
Weiter >

Mit der Verabschiedung der Agenda 2030 für Nachhaltige Entwicklung und den 17 Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals - kurz SDG genannt) im Jahr 2015 bekräftigte die Weltgemeinschaft ihr Engagement für eine nachhaltige Entwicklung. 193 UN-Mitgliedstaaten haben sich auf der Grundlage zuvor getroffener Vereinbarungen wie die „Agenda 21“ oder den darauffolgenden „Millennium Development Goals“ einen erweiterten Rahmen geschaffen, der für eine nachhaltige Entwicklung sorgen soll. **Die SDG sind die Richtschnur für das private, gesellschaftliche und politische Handeln im Zeitraum 2015-2030 und darüber hinaus.**

- Resolution der Generalversammlung der Vereinten Nationen (verabschiedet am 25. September 2015)



Alle Ziele sind global von großer Bedeutung für eine nachhaltige Welt. Die Ziele müssen aber von den ärmsten Ländern bis zu den reichsten das volle Spektrum weltweit umfassen. Deshalb haben für eine kleine Region wie Südtirol nicht alle Ziele dieselbe Bedeutung. **Es gilt, Prioritäten zu setzen**, auch um zu vermeiden, dass zu viel verlangt wird und wir uns dann in einer Unmenge einzelner Aktivitäten verlieren. Dies bedeutet nicht, auf die Umsetzung des einen oder anderen Ziels zu verzichten, und ebenso wenig, dass die Prioritäten nicht auch anders gesetzt werden können.




Über IDM

Vision und Mission von IDM geben uns in unserer täglichen Arbeit Orientierung.

Unsere Vision lautet: „Südtirol, der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas“. Durch sie können wir Ziele definieren und Aktivitäten planen.

Unsere Mission dagegen ist unser Auftrag: „IDM ist Impulsgeber & treibende Kraft für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols“.

# In aller Munde: Nachhaltigkeit



× 🔍

[🔍 Alle](#)
[🖼 Bilder](#)
[📰 News](#)
[📺 Videos](#)
[📍 Maps](#)
[: Mehr](#)
Suchfilter

Ungefähr 46.300.000 Ergebnisse (0,55 Sekunden)

**Wörterbuch**

Nach einem Begriff suchen

**Nachhaltigkeit**  
/Nächhaltigkeit/  
Substantiv, feminin [die]

- längere Zeit anhaltende Wirkung
- FORSTWIRTSCHAFT**  
forstwirtschaftliches Prinzip, nach dem nicht mehr Holz gefällt werden darf, als jeweils nachwachsen kann

Übersetzungen in über 100 Sprachen lesen

Nachhaltigkeit in folgende Sprache übersetzen:

Definitionen von Oxford Languages Feedback geben

▼ Weitere Definitionen und Worthe...

**Ähnliche Fragen**

Was ist Nachhaltigkeit Beispiele? ▼



Was versteht man unter dem Prinzip der Nachhaltigkeit? ▼



**Nachhaltigkeit** 🔗

Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet werden soll. [Wikipedia](#)

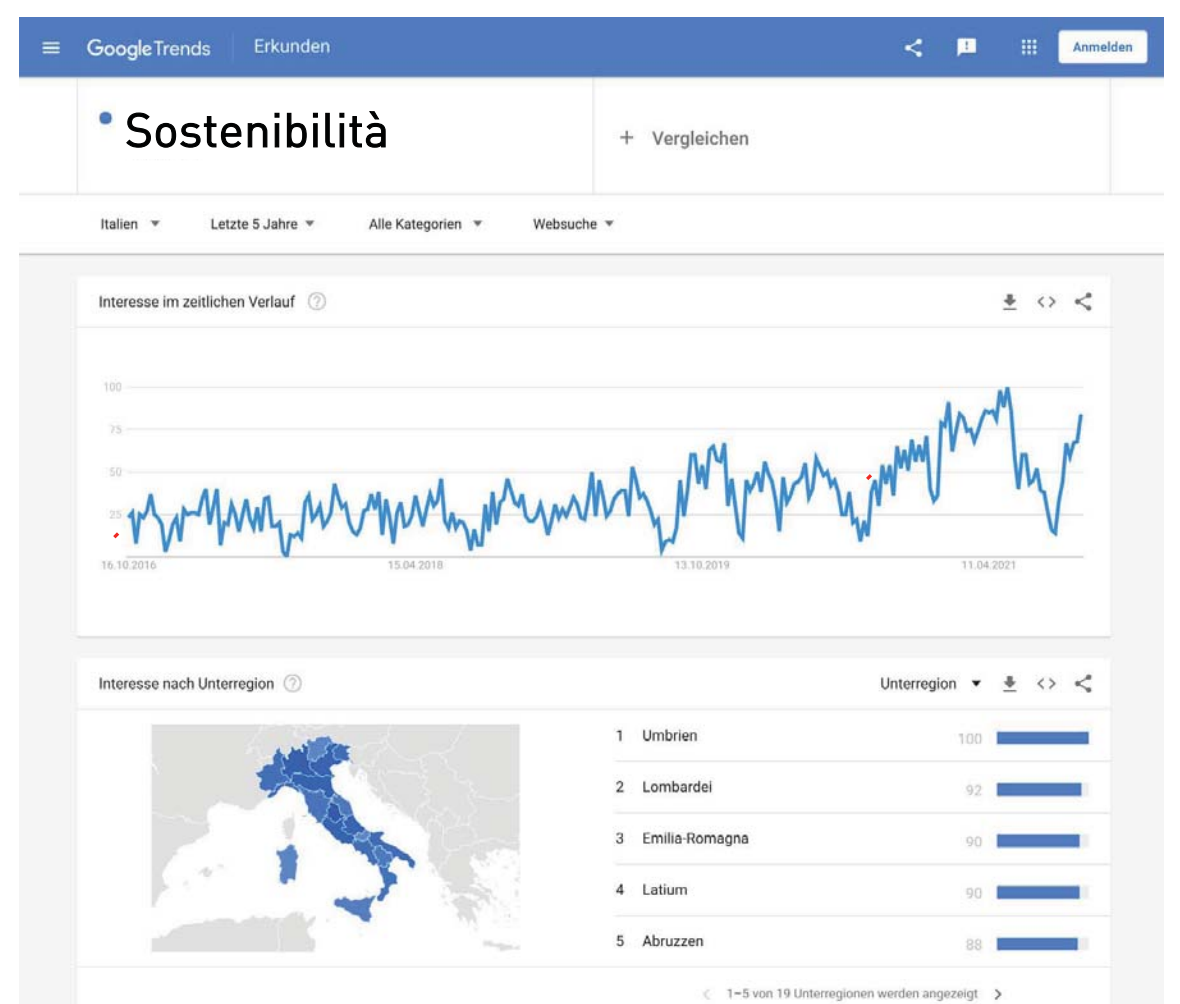
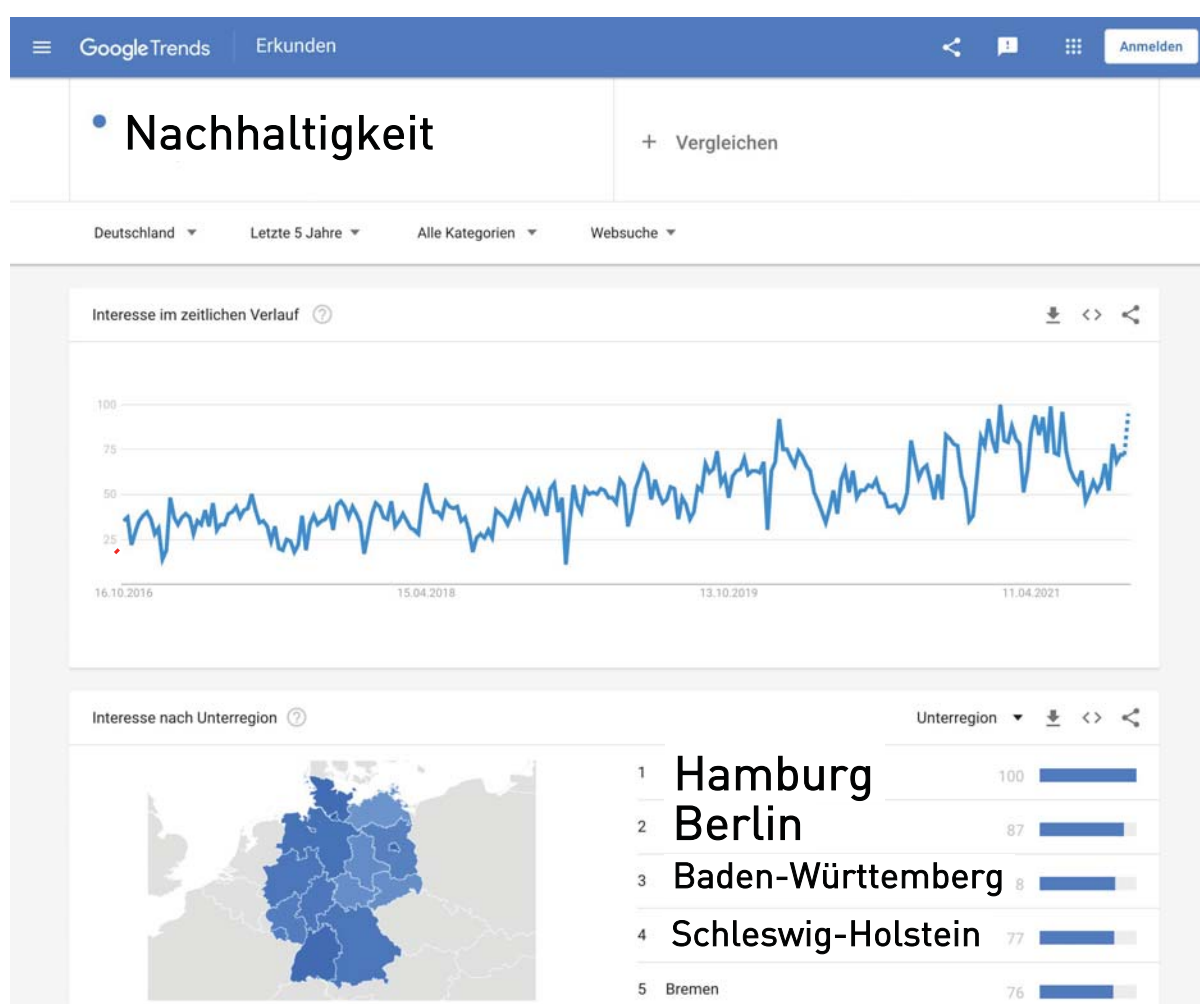
**Andere suchten auch nach** Über 5 weitere ansehen

-  Biodivers...
-  Natürliche Umwelt
-  Ökologie
-  Ökosystem

Begriff  
Nachhaltigkeit:

46,3 Mio  
Suchergebnisse  
in google

# Begriff wird immer häufiger genutzt



## Doch passt das auch immer?

Discover our global brands EN DE

ÜBER UNS ▾ INVESTOREN ▾ MEDIEN ▾ VERANTWORTUNG ▾ KARRIERE KONTAKT ▾

### Verantwortung

Wir schaffen nachhaltigere Urlaubsreisen für eine bessere Welt

Home > Verantwortung

tweet teilen teilen

#### TUI Care Foundation

Gemeinsam mit Urlaubsgästen nutzt die TUI Care Foundation die Chancen des Tourismus, um Gutes für die Menschen und die Natur in Urlaubsdestinationen auf der ganzen Welt zu bewirken. >

#### Unternehmensstatement

TUI ist der weltweit führende Tourismuskonzern. Wer führt, muss auch Verantwortung übernehmen. Gesellschaftliche Stakeholder erwarten von anerkannten und etablierten Markenführern wie TUI, das sie sich in besonderer Weise dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichten. >

#### Nachhaltigkeitsstrategie

Unsere Better Holidays, Better World Strategie beruht auf vier Pfeilern. Dies sind die Bereiche, in denen wir positiven Einfluss nehmen müssen, um in großem Maßstab Veränderungen herbeizuführen. >

TUI CARE FOUNDATION SPENDEN

„Wir schaffen nachhaltigere Urlaubsreisen für eine bessere Welt“

# Doch passt das auch immer?



## DAS ERSTE LNG-SCHIFF DER WELT

AIDA steht für nachhaltige Kreuzfahrt. Mit AIDAnova haben wir 2018 das erste Kreuzfahrtschiff der Welt in Dienst gestellt, das vollständig mit emissionsarmem Flüssigerdgas (LNG) betrieben wird. Für ihr umweltfreundliches Schiffsdesign wurde AIDAnova mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. Im Mai 2021 bekommt sie eine Schwester.



### BLAUER ENGEL FÜR AIDANOVA

AIDAnova hat einen guten Engel – den Blauen Engel für umweltfreundliches Schiffsdesign. Damit ist sie das erste Kreuzfahrtschiff der Welt, das mit dem Umweltzeichen der Bundesregierung ausgezeichnet wurde. Seit September 2019 leuchtet der Blaue Engel am Heck des Schiffes – als weithin sichtbares Zeichen für unseren Green-Cruising-Kurs. Die Nutzung von umweltschonendem Flüssigerdgas und viele weitere technische Innovationen haben die Jury überzeugt. „Wir freuen uns sehr über diese Würdigung unseres langjährigen Engagements zum Schutz der Meeresumwelt und der Verringerung von Emissionen.“ (Felix Eichhorn, Präsident AIDA Cruises)

[Jetzt Video anschauen](#)

vollständig mit  
**emissionsarmem**  
Flüssigerdgas  
(LNG) betrieben

## Versteht der Verbraucher das alles?

Vergleichende qualitative Studie DE/IT Winter 2019/2020 mit 163 TeilnehmerInnen  
Quotierte Stichprobe -> nahe an Bevölkerungsstruktur (Alter / Geschlecht / Bildung)

Zentrale Fragen:

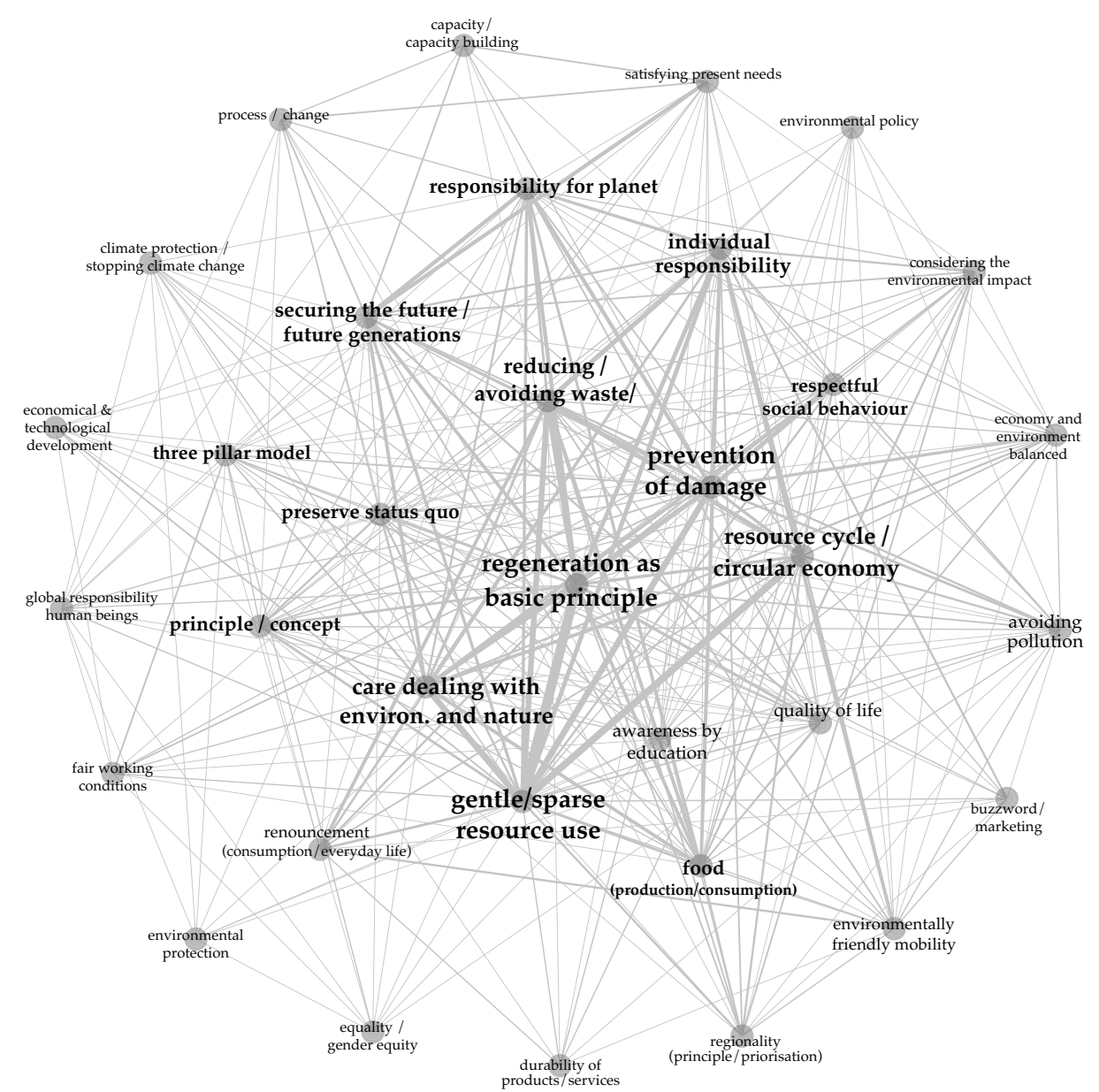
„Wie würden Sie einem Verwandten oder Freund den Begriff „Nachhaltigkeit“ erklären?“

„... und was ist für Sie „Nachhaltiger Tourismus“? Was zeichnet diesen aus? Können Sie uns positive oder negative Beispiele geben?“



## Nachhaltigkeitsverständnis sehr individuell

- Bei 163 TeilnehmerInnen der Studie kam niemals dieselbe Erklärung von Nachhaltigkeit vor
- Jede Erklärung war sehr individuell, d.h. die verwendeten und kombinierten Begriffe / Erklärungselemente wichen immer voneinander ab
- Es gibt auch nicht 2-3 Begriffe / Elemente, die fast alle genutzt haben



## Nachhaltigkeitsverständnis sehr individuell

### Abstrakte Definition Nachhaltigkeit

- vages und unvollständiges Verständnis von Nachhaltigkeit
- Starker Fokus auf die Umweltebene. Soziale und wirtschaftliche Aspekte werden weniger häufig erwähnt und hauptsächlich zusammen mit der Umweltdimension genannt
- besonders auffällig: nur sehr wenige beschreiben Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung aller drei Dimensionen des Konzepts
- Klimaschutz wird **nicht** mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht

Sparsamer Umgang mit Ressourcen	33,3%	Verzicht (Konsum / Alltag)	6,4%
Regenerationsprinzip	30,8%	Auswirkungen auf die Umwelt bedenken	5,8%
Schadensabwendung	26,3%	Umweltfreundliche Mobilität	5,8%
Achtsamer Umgang mit Umwelt und Natur	21,8%	Prozess / Veränderung	5,1%
Ressourcen Kreislauf	19,2%	Regionalität (als Prinzip, bevorzugen)	5,1%
Eigenverantwortung	18,6%	Langlebigkeit von Produkten	4,5%
Abfall / Müll vermeiden / reduzieren	16,0%	Lebensqualität	4,5%
Zukunftssicherung / nachfolg. Generationen	14,7%	Buzz-word / Marketing	3,8%
Beständigkeit	10,9%	Bildung	3,2%
Verantwortung für den Planeten	10,9%	Faire Arbeitsbedingungen	3,2%
Nahrungsmittel (Produktion und Konsum)	10,3%	Fähigkeit	2,6%
Verantwortung gegenüber Dritten	9,0%	Globale Verantwortung	1,9%
Prinzip / Konzept	7,7%	Wirtschaftlich / technologische Entwicklung	1,9%
Drei Säulen Modell	7,1%	Gleichberechtigung	1,3%
Ökonomie und Umwelt im Einklang	7,1%	Klimaschutz / Klimawandel stoppen	1,3%
Verschmutzung vermeiden	7,1%	Umweltpolitik	1,3%
Bedürfnisbefriedigung Gegenwart	6,4%	Umweltschutz (Gesetze)	0,6%

## Nachhaltige Angebote werden an symbolischen Bausteinen festgemacht

### Konkretisierung am Beispiel Tourismus

- Verbraucher betrachten die Prozesskette ihres Urlaubs -> sehen auch Aspekte, für die sie **selbst Verantwortung tragen**
- Viele assoziierten Nachhaltigkeit im Tourismus mit **umweltfreundlicher Mobilität** und sahen es in der Verantwortung des Touristen, auch auf bestimmte Dinge verzichten zu müssen
- **Lokale Lebensmittel und Regionalität** von Produkten werden als wichtiger Bestandteil eines nachhaltigen Tourismus gesehen
- **Langfristige** und sehr abstrakte Themen weichen im Tourismus den Problemen des **Hier und Jetzt** (konkrete Themen)
- Fast ein Viertel hält nachhaltigen Tourismus nur für einen Marketing-Gag (-> greenwashing)

Umweltfreundliche Mobilität	56,1%	Bedürfnisbefriedigung Gegenwart	4,7%
Eigenverantwortung	54,2%	Bildung	4,7%
Verzicht (Konsum / Alltag)	28,0%	Klimaschutz / Klimawandel stoppen	3,7%
Buzz-word / Marketing	24,3%	Lebensqualität	2,8%
Nahrungsmittel (Produktion/Konsum)	19,6%	Regenerationsprinzip	2,8%
Regionalität (als Prinzip, bevorzugen)	17,8%	Verantwortung für den Planeten	2,8%
Abfall / Müll vermeiden / reduzieren	12,1%	Prinzip / Konzept	1,9%
Auswirkungen auf die Umwelt bedenken	11,2%	Prozess / Veränderung	1,9%
Schadensabwendung	11,2%	Faire Arbeitsbedingungen	0,9%
Verantwortung gegenüber Dritten	8,4%	Globale Verantwortung	0,9%
Drei Säulen Modell	7,5%	Beständigkeit	0,0%
Zukunftssicherung / nachf. Generationen	7,5%	Fähigkeit	0,0%
Sparsamer Umgang mit Ressourcen	6,5%	Gleichberechtigung	0,0%
Verschmutzung vermeiden	6,5%	Langlebigkeit von Produkten	0,0%
Achtsamer Umgang mit Umwelt/Natur	5,6%	Umweltpolitik	0,0%
Ökonomie und Umwelt im Einklang	5,6%	Umweltschutz (Gesetze)	0,0%
Ressourcen Kreislauf	5,6%	Wirtschaftlich / technologische Entwicklung	0,0%

Am häufigsten wurden als Beispiele nicht nachhaltigen Reisens Flugreisen und Kreuzfahrten genannt

## Interkulturelle / geschlechtsspezifische Unterschiede sind deutlich

### Weitere Ergebnisse der Studie

- Deutsche TeilnehmerInnen definieren Nachhaltigkeit in Verbindung mit technischen Lösungen und sparsamem Umgang mit Ressourcen / Stoffkreisläufen
- Italienische TeilnehmerInnen argumentieren mehr mit dem Schutz der Natur und dem Vermeiden der Schädigung der Umwelt
- Männer neigen eher zu Definitionen, die kurzfristige Lösungen („wenn man das macht, dann ist das Nachhaltigkeit“) in den Mittelpunkt stellen
- Frauen sehen signifikant häufiger soziale Aspekte und die Verantwortung sowohl für die nachfolgende Generation als auch für den Globus als ganzem

Eine eben abgeschlossenen Folgestudie, in der auch Norwegen und USA eingebunden waren zeigt zusätzliche deutliche Unterschiede. Die Themen wechseln (z.B. NOR Fischerei, Meere, Ölindustrie) wie auch die Sicht auf das Thema (USA viele Teilnehmer mit ganz persönlicher Sicht, was für Sie als Person wichtig ist „Nachhaltigkeit ist, wenn ich mein Leben unabhängig von anderen weiter so leben kann, wie ich will“)

## Schlussfolgerungen für nachhaltige Innovation und Unternehmensentwicklung

### Was lernen wir daraus?

- Derzeit gibt es kein gesamtgesellschaftliches Verständnis davon, was Nachhaltigkeit ist
- International arbeitende Unternehmen sollten in ihrer Kommunikation berücksichtigen, dass es interkulturell deutliche Unterschiede im Verständnis des Begriffs (Konzeptes) gibt
- Unternehmen, deren Kunden überwiegend einem Geschlecht zuzuordnen sind, sollten in der Kommunikation die Geschlechterunterschiede des Verständnisses bedenken
- Wissenschaftler, Umweltpolitiker und Nachhaltigkeitsexperten in Unternehmen müssen Nachhaltigkeit den Verbrauchern „BEGREIFBAR“ machen – abstrakte Erklärungen funktionieren in der Kommunikation nicht
- Dazu brauchen Produkte und Dienstleistungen Symbole, die den Menschen aus dem Alltag als „nachhaltig“ bekannt sind
- Obwohl jeder Nachhaltigkeit anders definiert, scheint es ein gutes Verständnis davon zu geben, was nicht nachhaltig ist
- Daher durchschauen Verbraucher Greenwashing – und NGOs werden dieses auch konsequent anprangern - wo nachhaltig drauf steht muss auch nachhaltig drin sein

**Kompetenzzentrum  
Tourismus und Mobilität**

Jahresbericht 2020



**unibz** — Kompetenzzentrum Tourismus und Mobilität  
— Centro di Competenza Turismo e Mobilità  
— Zenter de Competenza Turism y Mobilité

<https://www.unibz.it/cctm>