

## Neo-Ökologie: der wichtigste Megatrend unserer Zeit

Neo-Ökologie ist der Megatrend, der die 2020er formen wird wie kein anderer:

Er beschreibt den Wandel vom Umweltbewusstsein als individuellen Lifestyle hin zu einer gesellschaftlichen Bewegung, welcher jeden Bereich unseres Alltags beeinflussen wird. Seien es persönliche Kaufentscheidungen, gesellschaftliche Werte oder die Unternehmensstrategie – der Trend wird uns, freiwillig oder nicht, zum Umdenken bewegen. Das verstärkte Umweltbewusstsein ist das zentrale Element einer neuen Kultur und die Basis für einen veränderten Konsum. Nachhaltigkeit ist heute kein Konsumtrend mehr, sondern ein zentraler Wirtschaftsfaktor.

Innerhalb dieses Megatrends finden sich **vier Dimensionen**, die zu dieser Entwicklung beitragen.

Die **erste Dimension** umfasst die neuen ökologischen Werte, die sich überall auf der Welt in der sog. „**Generation Global**“ widerspiegeln. Vor allem bei den jüngeren Generationen ist in den letzten Monaten bzw. Jahren das Umweltbewusstsein sowie der Wille stark gewachsen, Verantwortung für das eigene Handeln und die daraus folgenden Konsequenzen auf die Erde zu übernehmen. Diese neuen, weltweit geteilten Werte, tragen aufgrund der Veränderung der Nachfrage zentral zum Wandel der Wirtschaft bei. Um als Unternehmen erfolgreich zu bleiben, sollte eine Überprüfung der eigenen Werte vorgenommen werden. Für welche Werte stehen wir im Unternehmen/Hotel eigentlich? Decken diese sich mit den Werten der Hotelgäste und Mitarbeiter?

Die **zweite Dimension** beschreibt den Trend von der lange vorgehaltenen Individualisierung hin zu einer neuen „**wir**“-**Kultur**. Aktionen, wie die gemeinschaftliche Nutzung von Produkten (Sharing Economy) oder Repair Cafés nehmen stetig zu. Die Individualisierung der Gesellschaft ist mit dem heutigen Konsum stark verbunden, da dieser gegen Einsamkeit oder Langeweile „hilft“. In der Ökologiebewegung, die sich gegen übermäßigen und überflüssigen Konsum einsetzt, finden Menschen daher einen Sinn und eine Gemeinschaft.



Die **dritte Dimension** beschreibt die Natur als Synonym für ein **gesundes und gutes Leben der Menschen** - die Umwelt zählt mittlerweile als wichtigster Faktor für das Wohlergehen der Menschen. Das zeigt der Werte-Index, der zweijährlich von Trendforschern erhoben wird: Die Natur ist tatsächlich aktuell der wichtigste Wert für die deutschsprachige Gesellschaft - noch vor Gesundheit und Familie. Klimakatastrophen der letzten Zeit und der daraus folgenden Gefahr für die Menschen haben das Bewusstsein der Gesellschaft für den Wert der Natur geschärft. Weltweite Bewegungen wie Fridays-for-Future zeigen die Unzufriedenheit der Menschen, vor allem der jüngeren Generationen. Durch ihre Forderungen nach Schutz und Bewahrung der Natur, wird das Thema für Politik und Wirtschaft immer drängender. Was die Menschen heute wirklich interessiert, ist wie ihre eigene Zukunft aussehen kann. Als Folge wird die menschliche Gesundheit zum Maßstab des Handelns. Wer das als Unternehmen bzw. Hotelbesitzer versteht, kann die Kunden gezielt ansprechen und jetzt schon die Weichen für den Weg in eine erfolgreiche Zukunft stellen.

Die **vierte** und letzte **Dimension** des Megatrends ist das Neue Wirtschaften. Die Lösung der Klimakrise kann nur gelingen, wenn sich sämtliche Gesellschaftsbereiche neu ausrichten indem sie sich **von einer Wirtschaft entfernen, die ausschließlich auf Wachstum fokussiert** ist. Durch diese Art des Wirtschaftens werden jährlich mehr Ressourcen verbraucht, als den Menschen zur Verfügung stehen. Die Forderung nach einem ökologisch verträglicheren Wirtschaften wird lauter, es bildet sich eine neue Konsumkultur, die auf Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit ausgerichtet ist. Verbraucher achten zunehmend auf Aspekte wie fair, bio und erneuerbar. Der Megatrend Neo-Ökologie zwingt Unternehmen zum Umdenken und formt schon jetzt die Märkte der Zukunft.

Für die meisten unter 30-jährigen im deutschsprachigen Raum, also auch für die „Generation Global“, ist Reisen zur Normalität geworden. Die Umweltschäden, die diese Reiselust allerdings verursacht, werden nun allmählich reflektiert. Langsam kommt im öffentlichen Bewusstsein an, wie hoch der CO<sup>2</sup>-Ausstoß beim Fliegen ist. Zudem gelten große Autos nicht mehr so sehr als Statussymbol wie noch vor einigen Jahren, stattdessen werden sie eher verpönt. „Warum sich mit dem eigenen Mega-SUV durch verstopfte Innenstädte quälen, wenn ÖPNV oder Carsharing vernünftige Transportalternativen und dazu ein gutes Gewissen des ökologisch nachhaltigen Konsums ermöglichen?“

Warum noch emissionssteigernd weltweit reisen?“



Das Umdenken hat bereits begonnen. Vor allem junge Städter steigen vom Auto immer mehr auf Fahrrad und öffentlichen Verkehr um. Mitte der 1990er Jahre besaß noch rund die Hälfte der 18- bis 29-jährigen ein eigenes Auto, heute ist es nur noch ungefähr ein Viertel - auch weil immer weniger junge Menschen überhaupt noch einen Führerschein machen. Die Anzahl der **ausgestellten Führerscheine** wies in den vergangenen zehn Jahren sowohl in Deutschland als auch in Österreich eine **abnehmende Tendenz von knapp 15 Prozent** auf.

## Autofreie Haushalte

In Deutschland lebt heutzutage fast ein Viertel aller Haushalte ohne Auto. In **Städten** über 500.000 Einwohnern sind es sogar **mehr als 40 Prozent**. Die Nahverkehrsangebote werden kontinuierlich verbessert und ausgeweitet, auch aus diesem Grund stellt eine wachsende Zahl von Städtern den Besitz eines eigenen Autos in Frage. Dies zeigt sich auch an der steigenden Anzahl von Bahn-Abonnements. Beispielsweise hat sich in den letzten 10 Jahren die Anzahl der **BahnCard-25 Inhaber** um **70 Prozent erhöht**.

Diese stetig wachsende Gruppe von Bahnfahrern und Vorteilskarten-Inhaber möchte die Bahn natürlich auch als **Verkehrsmittel** nutzen, um in den **Urlaub** zu fahren. Dadurch gewinnen Ziele an Attraktivität, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar sind. Mit der Bahn in den Urlaub fahren, anstatt viele Stunden im Flugzeug verbringen und der Umwelt zu schaden – der Wunsch nach achtsamer Mobilität in der Freizeit wächst. Um diese Zielgruppe zu erkennen und zu erreichen, muss der Gastgeber wissen, welche Werte und Bedürfnisse für diese Gäste eine Bedeutung haben. Darauf aufbauend können Angebote entwickelt werden, die die Zielgruppe abholen.

## Kommunikation und Positionierung als Schlüssel zum Erfolg

Ein wichtiger Punkt ist die **Informationsübermittlung an die Gäste**, die durch das **Hotel** erfolgt. Deshalb muss auch unbedingt das Bewusstsein aller Mitarbeiter für die Wichtigkeit von umweltschonender Mobilität und nachhaltigen Prinzipien vorhanden sein. Die **Gäste informieren** sich vor und während ihres Urlaubs hauptsächlich über das **gebuchte Hotel** in der jeweiligen Destination.



Diese sind häufig der einzige, meistens aber der **erste Ansprechpartner** für einen **umweltfreundlichen Urlaub** und eine **sanft-mobile Anreise**. Daher fängt die Positionierung als umweltfreundliches Hotel bereits bei der Gestaltung der **Hotel-Homepage** an – ausführliche Informationen über die Möglichkeiten der Bahnreise sowie Informationen zur Bewältigung der letzten Meile sind dabei die Basis. Beispielsweise kann durch eine ansprechende Grafik verdeutlicht werden, wie hoch die CO<sup>2</sup>-Einsparungen einer Bahnreise im Vergleich zu einer Anreise mit dem Auto/Flugzeug sind.

Zudem erschließt diese veränderte gesellschaftliche und ökologische Perspektive neue Märkte für qualitativ hochwertige und zukunftsfähige Produkte bzw. Services. Dadurch ist beispielsweise der Markt des sogenannten „Sustainable Luxury“ (Nachhaltiger Luxus) entstanden, bei dem hochpreisige, aber ethische sowie nachhaltige Produkte mit dem individuellen Konsum und dem ökosozialen Bewusstsein vereint werden. Durch so ein Angebot muss der Hotelgast auf nichts verzichten und es erfüllt gleichzeitig seine Wertvorstellungen. Um ein nachhaltiges Luxusangebot zu schaffen bzw. allgemein nachhaltige und umweltschützende Maßnahmen einzuführen, muss der **Hotelier** seinen **Fokus** auf bestimmte Schwerpunkte legen. Dazu zählen grundsätzlich das **Energiemanagement**, also die Nutzung von erneuerbaren Energien (Bsp.: Installation einer eigenen Photovoltaik-Anlage) und Möglichkeiten zur Energieeinsparung identifizieren. Des Weiteren können Speisen und Getränke aus regionaler und **Bio-Landwirtschaft** angeboten werden. Vielleicht bietet sich ja die Möglichkeit bestimmte Lebensmittel, wie Eier oder Gemüse, bei einem Landwirt im Ort zu kaufen?

Durch Einführung einer digitalen Gästemappe, die alle Informationen über den Aufenthalt online bereithält, wird zum einen viel Papier gespart, zum anderen können Gäste auch mit einem Klick Services bestellen wie abbestellen. Ob es der tägliche Wechsel von Handtüchern ist, der aus ökologischen Gründen nicht gewünscht wird oder die Buchung von einem Leihfahrrad, um die Umgebung zu erkunden. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, um dieses Tool im Sinne der Nachhaltigkeit einzusetzen. Wenn der **Gast das gute Gefühl** hat, mit seiner **Übernachtung** in dem Hotel positiv zum **Klimaschutz beizutragen**, hat das Hotel die Werte und Bedürfnisse dieser Zielgruppe erfolgreich erkannt und dadurch die Kundenbindung gestärkt.





Unternehmen, die eine klare Positionen einnehmen und aktuelle Probleme ansprechen, sind im Moment besonders erfolgreich.

Auch für den ländlichen Raum bieten sich dadurch neue Chancen. Die Potenziale zu heben und den Tourismus intelligent zu entwickeln wird auch zur politischen Herausforderung.

## Stadtbewohner und Sharing-Modelle

Die Zahlen unter Punkt Autofreie Haushalte zeigen, wie groß die Bedeutung für alternative Mobilitätslösungen ist.

Die urbane Mobilität unterliegt einem grundlegenden und tief greifenden Wandel. Das Umdenken hat bereits begonnen. Denn einerseits nimmt die Verkehrsdichte in den Metropolen deutlich zu und schränkt die klassische, automobilen Mobilität zunehmend ein. Andererseits kommen neue Formen der Mobilität auf, beispielsweise Ride-Hailing oder Car- und Bikesharing. Und nicht zuletzt diskutieren Kommunen Fahrverbote. Zugleich verbessern sie kontinuierlich die Nahverkehrsangebote.

Die Konsequenz: Das **eigene Auto verliert** in urbanen Ballungsräumen an **Attraktivität**. Bisher werden alternative Mobilitätsangebote überwiegend als Ergänzung zum eigenen Pkw genutzt, sodass es faktisch keine Auswirkungen auf den Absatz von Neufahrzeugen gibt. Doch eine wachsende Zahl von Städtern stellt den Besitz eines eigenen Autos infrage. Das liegt an immer zahlreicheren und besseren Mobilitätsalternativen

## Aktuelle Bürger-Bewegungen und Einstellungen

Die Selbstverantwortung für das eigene Handeln und die Auswirkungen auf unseren Planeten zu übernehmen ist in den letzten Monaten und Jahren deutlich gewachsen. Weltweite Bürgerbewegungen wie FFF zeigen die Unzufriedenheit der Menschen, vor allem der jüngeren Generationen, bezüglich der passiven Haltung der Politik gegenüber dem Klimawandel.

Neun von zehn jungen Menschen wären für eine attraktive Arbeitsstelle bereit nicht nur die Stadt, sondern auch das Land zu wechseln.



Der Studie zufolge steigt das Interesse an alternativen Mobilitätsangeboten unter den mehr als 1.700 Befragten in Deutschland und Österreich. Abhängig vom jeweiligen Zukunftsszenario sind zwischen 17 und 34 Prozent der Autofahrer in den Ballungsgebieten Berlin, München, Rhein-Ruhr und Wien bereit, bei entsprechenden Mobilitätsalternativen auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten.

Wesentliche Entscheidungskriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels bleiben weiterhin wichtig oder nehmen sogar an Bedeutung zu. Dazu zählen insbesondere Sicherheit, Flexibilität und Verfügbarkeit.

Die neue urbane Mobilität gewinnt zunehmend an Bedeutung. Diese Entwicklung wird maßgeblich durch Entscheidungen von Kommunen, dem technologischen Wandel und die sich ändernden Bedürfnisse und Prioritäten der Städtebewohner in puncto Mobilität beeinflusst.

Wechsler mögen ihr Fahrzeug und sind überdurchschnittlich viel unterwegs. Obwohl auch in diesem Segment viele einen Firmenwagen nutzen können und das Auto ihr eindeutig bevorzugtes Transportmittel ist, sind sie offen für neue Mobilitätsalternativen. Dieses Segment stieg auf 15 Prozent. Wechsler sind besonders stark vertreten in den Ballungsgebieten München (20 Prozent) sowie Rhein-Ruhr (19 Prozent).

Ökologisch Bewusste stehen Autos eher negativ gegenüber, obwohl sie viel unterwegs sind. Sie sind bereits heute diejenigen, die häufig alternative Mobilitätsformen wie Carsharing nutzen oder auf öffentliche Verkehrsmittel ausweichen. Ökologisch Bewusste sind besonders gut über neue Mobilitätslösungen informiert und geben an, künftig deutlich häufiger Alternativen zum Auto nutzen zu wollen. Dieses Segment ging leicht auf 17 Prozent zurück. In Wien ist es mit 19 Prozent am stärksten, in München mit 13 Prozent am schwächsten ausgeprägt.

Quelle:

Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.). 2019. *Neo-Ökologie – der wichtigste Megatrend unserer Zeit*. Frankfurt am Main

Zusammenfassung:

© Alpine Pearls / TVB Werfenweng

