

Entrepreneurial Management
und Standortentwicklung

RESEARCH

Sebastian Speer

Entrepreneurship als Katalysator

Die Etablierung nachhaltiger Konsum-
und Produktionsmuster im Tourismus

MOREMEDIA



Springer Gabler

Entrepreneurial Management und Standortentwicklung

Perspektiven für Unternehmen und Destinationen

Reihe herausgegeben von

Edgar Kreilkamp, Tourismusmanagement, Leuphana Universität Lüneburg, Lüneburg, Deutschland

Christian Laesser, Universität St. Gallen, St. Gallen, Schweiz

Harald Pechlaner, Zentrum für Entrepreneurship, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Eichstätt, Bayern, Deutschland

Mike Peters, Institut für strategisches Management, Universität Innsbruck, Innsbruck, Österreich

Karl Wöber, Department of Tourism and Hospitality Management, MODUL University Vienna GmbH, Wien, Österreich

Die Publikationen der Reihe behandeln die unternehmerische Orientierung des Managements von Unternehmen und Standorten. Regionen, Destinationen und Standorte stellen hierbei sowohl Wettbewerbseinheiten als auch den räumlichen Kontext für die Gestaltung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmungen dar.

The publications in this series are committed to the entrepreneurial management orientation of business ventures and sites. In this context, regions, destinations, and places are on the one hand considered as competitive units, on the other hand they constitute the spatial context to allow for modelling the business ventures' competitive capacities.

Reihe herausgegeben von

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Leuphana Universität Lüneburg

Prof. Dr. Christian Laesser
Universität St. Gallen

Prof. Dr. Harald Pechlaner
Katholische Universität
Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Mike Peters
Universität Innsbruck

Prof. Dr. Karl Wöber
MODUL University Vienna

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12245>

Sebastian Speer

Entrepreneurship als Katalysator

Die Etablierung nachhaltiger
Konsum- und Produktionsmuster im
Tourismus



Springer Gabler

Sebastian Speer
Köln, Deutschland

Dissertation Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, 2020

ISSN 2626-2266 ISSN 2626-2274 (electronic)
Entrepreneurial Management und Standortentwicklung
ISBN 978-3-658-34022-3 ISBN 978-3-658-34023-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34023-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Marija Kojic

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Sebastian Speer setzt sich mit dem in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik häufig verwendeten, aber nur unzureichend definierten Begriff des „Katalysators“ auseinander. Zwar nimmt dieser einen prominenten Stellenwert im Kontext der Nachhaltigkeitsagenda ein, bleibt jedoch zumeist diffus und wenig konkret – mit entsprechenden Folgen für die Etablierung nachhaltiger Angebote, Konsum- und Produktionsmuster sowie für die (beschleunigte) Umsetzung nachhaltigkeitsorientierter Strategien auf Unternehmens-, aber auch auf Destinationsebene. Der daraus resultierende Bedarf einer Schärfung, Konkretisierung und Konzeptualisierung stellt den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit dar.

In ihr wird das touristische Entrepreneurship in das Zentrum der Untersuchung gestellt. Ausgehend von einem Verständnis des Unternehmertums als Change Agent, welches es ermöglicht, innovative Produkte und Dienstleistungen am Markt zu platzieren und durch diese (sozialen) Fortschritt und Wandel zu induzieren, entwickelt Sebastian Speer ein multifaktorielles Katalysator-Modell. Dazu bedient er sich einer interdisziplinären Herangehensweise, indem er sich des Katalysatorverständnisses aus den Naturwissenschaften bedient und einen Übertragungsrahmen zunächst für den Tourismus herleitet. Dabei nehmen neben der Unternehmerperson und ihrem Verantwortungsverständnis insbesondere institutionelle und personale Unterstützung bzw. (Netzwerk-)Partner sowie angebots- und kontextspezifische Rahmenbedingungen zentrale Funktionen ein. Diese integrierte Betrachtung einer akteurübergreifenden, netzwerkweiten Zusammenarbeit, die zur erfolgreichen Etablierung nachhaltiger Angebote und Konsumoptionen entweder auf Ebene eines Unternehmens, eines touristischen Attraktionspunktes oder einer Destination führt, bildet den Kern der Arbeit. Dabei bleibt Sebastian Speer aber nicht bei der Analyse der Akteurskonstellationen stehen, sondern bezieht auch die erreichten Erfolge mit in die Betrachtung ein.

Das entwickelte Katalysator-Modell mit seinen angebotsseitigen, teils personen-, teils rollen- oder institutionenbezogenen Erfolgsfaktoren, die in der vorliegenden Arbeit Gegenstand der Anwendung am Beispiel von nachhaltigkeitsorientierten Konsum- und Produktionsmustern im Tourismus waren, bietet eine Grundlage für Überlegungen zur Übertragung auf andere Anwendungskontexte und natürlich für Weiterentwicklungen. Die Erkenntnisse des vorliegenden Bandes bieten einerseits Wissenschaftlern einen wichtigen Ansatzpunkt, das vieldiskutierte Konzept des „Katalysators“ und der katalytischen Funktion von Unternehmertum in ihre Forschungen mit einzubeziehen, zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Andererseits liefert die Arbeit durchaus einen praxisorientierten Mehrwert für Akteure aus Politik und Wirtschaft über den Tourismusbereich hinaus, die im Feld des Nachhaltigkeitsmanagements aktiv sind und sich für die Verbreitung von nachhaltigen Angeboten einsetzen.

Prof. Dr. Harald Pechlaner
Lehrstuhl Tourismus und Zentrum für Entrepreneurship
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Eichstätt, Deutschland

Vorwort

Der Tourismus ist heute ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft, eine wirtschaftliche Kraft, die sich seit Jahrzehnten im ständigen Wachstum befand. Das Bedürfnis, Urlaub zu machen, hat viele Ursachen, doch eine wichtige Voraussetzung dafür, dass so viele Menschen Reisen können, ist die globale Ausweitung der Mittelklasse. Dadurch wurden nie dagewesene Möglichkeiten geschaffen, welche die globale Expansion des Tourismus der letzten Jahre förderten.

Doch die Form, wie sich der Tourismus im vergangenen Jahrzehnt überwiegend entwickelte, war stark geprägt von einem traditionellen Wirtschaftsmodell mit linearen Produktionsansätzen und dem damit verbundenen Fokus auf hauptsächlich wirtschaftliche Erfolgsfaktoren mit zu wenig sozialen, kulturellen und ökologischen Überlegungen.

Die kontinuierlich hohen Wachstumsraten des Tourismus stellen dabei schon seit langem eine besondere Herausforderung dar, welche insbesondere die Bedeutung einer beschleunigten Transformation unterstreicht. Die Eigenschaft des Tourismus, dass der Gast zumeist auf der Suche nach dem *Anderen*, der besonders erfüllenden, authentischen Erfahrung ist, deuten darauf hin, dass der Tourismus auch die normalen Lebensbereiche der Gäste beeinflussen kann.

Um diese Chance und Herausforderung genauer zu verstehen, hatte die UNWTO mit der Unterstützung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit ein Forschungsprojekt durchgeführt, das die katalytischen Elemente von erfolgreichen Nachhaltigkeitsinitiativen in Deutschland untersuchte. Sebastian Speer war Teil dieses wissenschaftlichen Teams und hat, zu meiner großen Freude, mit dieser Dissertation einen weiteren wichtigen Beitrag zum Verständnis von katalytischen Interventionen und Erfolgsfaktoren für die Nachhaltigkeit geleistet.

Ich hoffe, die Lektüre dieser Arbeit wird den Leser inspirieren und weitere wichtige Anstöße geben, die uns helfen, den Tourismus in Zukunft nachhaltiger und widerstandsfähiger zu gestalten.

März 2021

Dr. Dirk Glaeßer
Direktor, Nachhaltige Entwicklung des Tourismus
Welttourismusorganisation (UNWTO)
Madrid, Spanien

Dank

Das Verfassen einer Dissertation kostet Zeit und bisweilen auch Nerven – nicht nur meine, sondern auch von vielen Personen aus meinem Umfeld. Für ihre Geduld und Unterstützung möchte ich mich ganz besonders bedanken: Allen voran bei Julia, für die die Zeit der Dissertation viele Entbehrungen mit sich brachte. Daneben aber auch meinen Eltern und meinem Onkel, die als Sparring-Partner für meine Ideen und Gedanken zur Verfügung standen.

Ein weiter Dank gilt meinem Betreuer und Doktorvater Professor Harald Pechlaner, der das Vorhaben von Beginn unterstützte und stets einen guten Ausgleich zwischen persönlicher Betreuung mit fachlichem Input und einem mir viele Freiheiten gewährenden Forschungsprozess fand. Außerdem schuf er gemeinsam mit dem Doktorandenkreis aus Eichstätt, Ingolstadt, Bozen und Innsbruck ein Forum, in dem sich der wissenschaftliche Fortschritt der Arbeit hervorragend diskutieren, hinterfragen und weiterentwickeln ließ. Somit wurde nicht nur ein wertvoller Beitrag bei der akademischen Forschung geleistet, sondern es entstanden auch neue Kontakte und Freundschaften. Ein weiterer Dank gilt meinem Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. André Habisch.

Auf das Forschungsthema selbst wäre ich wahrscheinlich nie gestoßen, hätte ich nicht die Möglichkeit gehabt, von 2015 bis 2016 ein Dreivierteljahr an einem Forschungsprojekt der UNWTO im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit mitzuwirken. Unter Leitung von Dr. Dirk Glaeßer und in guter Zusammenarbeit mit ihm und Birka Valentin durfte ich innovative, katalytische Faktoren im deutschen Tourismuskontext untersuchen, die den Ausgangspunkt für meine konzeptuellen Überlegungen und den Untersuchungsansatz darstellen.

Darüber hinaus gilt mein Dank meinen Interviewpartnern, ohne die der empirische Teil der Arbeit nicht realisierbar gewesen wäre. Ihre Zeit und Bereitschaft,

mir tiefe Einblicke in die Organisationen, das Gründungs- und Entwicklungsgeschehen zu geben, waren zentrale Bausteine im Forschungsprozess. Mein Dank gilt Bürgermeister Manfred Dörr und Stefan Wemhoener aus Deidesheim, Andreas Eggenberger, dem Inhaber des Biohotels Eggenberger, Dr. Carlo Petri und Arne Dunker, den Initiatoren des Klimahauses 8° Ost in Bremerhaven, dem derzeitigen Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, Hansjörg Mair, und seinem Vorgänger, Christopher Krull, sowie der heutigen Geschäftsführerin der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH, Anet Hoppe, und ihrem Vorgänger, Stefan Zierke, MdB.

Köln
im März 2021

Sebastian Speer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage und Problematik	1
1.2	Theoretischer Forschungsrahmen, Definitionen und Forschungsbedarf	7
1.2.1	Entrepreneurship	8
1.2.2	Tourismus	12
1.2.3	Innovation und Veränderung	15
1.2.4	Nachhaltigkeit und Verantwortung	21
1.3	Forschungsfragen und Erkenntnisziele	23
1.4	Forschungsdesign	26
1.5	Aufbau der Arbeit	28
2	Theorie	31
2.1	Wandel und Veränderung	32
2.1.1	Makroperspektive: sozialer Wandel	34
2.1.2	Meso- und Mikroperspektive: organisationaler Wandel und das Individuum	43
2.1.3	Zusammenschau, Zwischenfazit und Ausblick	79
2.2	Entrepreneurship und Verantwortung	81
2.2.1	Der Unternehmer im Kontext des Entrepreneurship	81
2.2.2	Unternehmertum und Verantwortung	99
2.2.3	Verantwortungsvoll handelnde Formen des Entrepreneurship	116
2.2.4	Zusammenschau, Zwischenfazit und Ausblick	148
2.3	Das Konzept des Katalysators	152

2.3.1	Das Konzept des Katalysators in den Naturwissenschaften	153
2.3.2	Entwicklung eines theoretischen Bezugs- und Übertragungsrahmens	165
2.3.3	Zusammenfassung und Ableitung des Untersuchungsschemas	172
3	Forschungsdesign und Methodik	177
3.1	Forschungsdesign	177
3.1.1	Begründung der Forschungsmethodik und der Wahl des Forschungsdesigns	178
3.1.2	Vorstellung des multiplen Fallstudienansatzes	181
3.2	Datenerhebung	183
3.2.1	Auswahl der Fallstudien	184
3.2.2	Formen der Datenerhebung	192
3.3	Datenanalysemethode	198
3.3.1	Methode: Qualitative Inhaltsanalyse	198
3.3.2	Konzeption: Strukturierende Inhaltsanalyse	201
3.4	Qualitätssicherung	203
4	Auswertung und Ergebnisse	207
4.1	Kategorienschema	207
4.2	Einzelfallanalysen	250
4.2.1	Fallstudie: <i>Cittàslow</i> -Stadt Deidesheim	250
4.2.2	Fallstudie: Region Uckermark	274
4.2.3	Fallstudie: Biohotel Eggenberger	295
4.2.4	Fallstudie: KONUS	309
4.2.5	Fallstudie: Klimahaus Bremerhaven 8° Ost	333
4.3	Fallstudienübergreifende Analyse	356
4.3.1	Vergleich auf Basis des Kategorienschemas	356
4.3.2	Analyse mithilfe des Katalyseschemas	379
4.4	Abschließende und zusammenfassende Betrachtung der empirischen Datenanalyse	383
5	Diskussion, Implikationen und Ausblick	395
5.1	Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse	397
5.2	Implikationen für die Praxis	407
5.3	Mehrwert, Limitationen und Ausblick	410
	Quellen- und Literaturverzeichnis	419

Abkürzungsverzeichnis

10YFP	10-Year Framework of Programmes
ANT	Actor-Network-Theorie
AWI	Alfred-Wegener-Institut
B.A.U.M. e.V.	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CATS	Changing as three steps
CC	Corporate Citizenship
CDAE	Community Development and Applied Economics
CEC	Community Entrepreneurship Center
CPR	Common Pool Resources
CS	Corporate Sustainability
CSR	Corporate Social Responsibility
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern e.V.
DKS	Deutsche Klimastiftung
DMO	Destination Management Organisation
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
DZMB	Deutsches Zentrum für Marine Biodiversitätsforschung
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EC	European Commission

EU	Europäische Union
FH	Fachhochschule
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
GUTi	Gästeservice Umwelt-Ticket
HATIX	Harzer Urlaubs-Ticket
HNEE	Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde
HNV	Heilbronner • Hohenloher • Haller Nahverkehr GmbH
INKA BB	Innovationsnetzwerkes Klimaanpassung Brandenburg Berlin
MARUM	Zentrum für Marine Umweltwissenschaften der Universität Bremen
MDGs	Millennium Development Goals
MITO	Management, Input, Transformation, Output
MLP	multi-level perspective
NABU	Naturschutzbund Deutschland e.V.
NVC	New Value Creation
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
PUSH	Public Understanding of Science and Humanities
RPV	Resources, Processes, Values
SCP	Sustainable Consumption and Production
SDGs	Sustainable Development Goals
SMCC	South Mountain Community College
SQD	ServiceQualität Deutschland e.V.
STG	Schwarzwald Tourismus GmbH
TGO	Tarifverbund Ortenau GmbH
tmu	Tourismus Marketing Uckermark GmbH
UBA	Umweltbundesamt
UN	United Nations
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
VCD	Verkehrsclub Deutschland e.V.
VHB	Verkehrsunternehmen Hegau-Bodensee Verbund GmbH
VRM	Verkehrsverbund Rhein-Mosel GmbH
WCED	World Commission on Environment and Development
ZMT	Leibniz-Zentrum für Marine Tropenforschung GmbH

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1	Visualisierung der Forschungsziele der Arbeit	25
Abbildung 1.2	Visualisierung der grundlegenden Forschungslogik	30
Abbildung 2.1	Verortung der vorgestellten Theorien	33
Abbildung 2.2	Links: Schematische Darstellung von evolutionstheoretischen Entwicklungsansätzen: Produkt- respektive Destinationslebenszyklus (I) mit den Phasen der Degeneration (a) bzw. der Verjüngung (b) sowie Diffusionsmodell (II)	55
Abbildung 2.3	Links: Schematische Darstellung des teleologischen Entwicklungsschemas	57
Abbildung 2.4	Input-Transformation-Output-Schema	59
Abbildung 2.5	Vergleichende Darstellung mehrphasiger Prozessmodelle der Transformation und des Wandels	66
Abbildung 2.6	Das Adaptionsverhalten einzelner Kundensegmente in Bezug auf Innovationen und deren kumulierter Marktanteil (graue Kurve)	70
Abbildung 2.7	Die „Moore’sche Lücke“ im Adaptionsprozess und mögliche <i>Tipping Points</i>	72
Abbildung 2.8	Verantwortung und Handeln mit Vergangenheits- und Zukunftsbezug	101
Abbildung 2.9	Entrepreneurshipkonzepte und ihre theoretische Aufarbeitung im Rahmen dieser Arbeit	118
Abbildung 2.10	Bestandteile eines Katalysators	160
Abbildung 2.11	Vereinfachtes Energieschema der Reaktion A ->P mit und ohne Katalysator mit Phasenangaben	161

Abbildung 2.12	Schematischer Ursache-Wirkungs-Zusammenhang durch den Einsatz eines Katalysators	164
Abbildung 2.13	Das chemische Katalysatorschema mit theoretischen Anknüpfungspunkten	169
Abbildung 2.14	Theoretisches Gesamtkonzept des Analyseschemas	174
Abbildung 3.1	Verortung der untersuchten Fallstudien in der touristischen Wertschöpfungskette	187
Abbildung 3.2	Verortung der untersuchten Fallstudien in Deutschland	188
Abbildung 3.3	Schematischer Prozess der qualitativen Inhaltsanalyse	201
Abbildung 3.4	Vorgehen bei der strukturierenden Inhaltsanalyse	203
Abbildung 4.1	Bezug der gebildeten Hauptkategorien zu den Bestandteilen des Katalyseschemas	209
Abbildung 4.2	Entwicklung der Mitgliedsstädte des deutschlandweiten <i>Cittàslow</i> -Netzwerks	268
Abbildung 4.3	Katalyseschema zur Fallstudie <i>Cittàslow</i> -Stadt Deidesheim	273
Abbildung 4.4	Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in der Uckermark in ausgewählten Jahren	289
Abbildung 4.5	Entwicklung der Betten (linke Skala) und Übernachtungen (rechte Skala) in der Uckermark sowie der Relation von Übernachtungen pro Bett (linke Skala)	290
Abbildung 4.6	Katalyseschema zur Fallstudie Uckermark	294
Abbildung 4.7	Katalyseschema zur Fallstudie Biohotel Eggenberger	308
Abbildung 4.8	Das Mobilitätskonzept KONUS im Schwarzwald und andere, an KONUS angelehnte Mobilitätskonzepte in Deutschland (Auswahl), Darstellung auf Landkreisebene	328
Abbildung 4.9	Katalyseschema zur Fallstudie KONUS	332
Abbildung 4.10	Entwicklung der Touristenankünfte und Übernachtungen in Bremerhaven (linke Skala; schwarze Hilfslinien) sowie der Besucherzahlen im Klimahaus seit dessen Eröffnung im Juni 2009 (rechte Skala; graue Hilfslinien)	350
Abbildung 4.11	Katalyseschema zur Fallstudie Klimahaus	355

Abbildung 5.1	Beziehungs-, Verantwortungs- und Handlungsebene des Entrepreneurs	403
Abbildung 5.2	Auf Basis der empirischen Erkenntnisse und Diskussion erweitertes und angepasstes Katalyseschema	406

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1	Die vier idealtypischen Theriefamilien sozialen Wandels nach Van de Ven & Poole (1995)	51
Tabelle 2.2	Spektrum von Geschäftsmodellen, die dem Social Entrepreneurship zuzurechnen sind	124
Tabelle 2.3	Vergleich der Begriffe bzw. Konzepte „Katalyse“, „katalytische Wirkung“ und „Katalysator“ bei Berzelius, Ostwald und Mittasch	156
Tabelle 3.1	Vorstellung der untersuchten Fallstudien	189
Tabelle 4.1	Kategorienschema	210
Tabelle 4.2	Zertifikate und Mitgliedschaften des Biohotels Eggenberger (Auswahl)	305
Tabelle 4.3	Fallstudienübergreifende Analyse auf Basis der gebildeten Unterkategorien	357



Einleitung

1

„You cannot escape the responsibility of tomorrow by evading it today.“

Abraham Lincoln

1.1 Ausgangslage und Problematik

Forderungen zu nachhaltigem Handeln und der Übernahme von Verantwortung prägen die derzeitige politische und gesellschaftliche Debatte, die sich auch in der Wissenschaft widerspiegelt (vgl. z. B. Jones Christensen et al. 2007). Insbesondere global spürbare Phänomene mit ihren zumeist negativen, teilweise aber auch positiven Folgen in Zusammenhang mit Klima, Umweltverschmutzung, Arbeit, Gleichberechtigung und Migration werden aufgrund ihrer medialen Präsenz umfangreich diskutiert, wobei jedoch häufig aus Gründen der Komplexitätsreduktion und begrenzter Kapazitäten einzelne Aspekte isoliert und die Zusammenhänge in ihrer Komplexität nur unzureichend behandelt werden. Als ein solcher Fall lässt sich das Beispiel der im Dezember 2018 im polnischen Katowitz (*Katowice*) stattgefundenen 24. UN-Weltklimakonferenz skizzieren. Vor dem Hintergrund des 2015 in Paris von den Mitgliedsstaaten der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (*United Nations Framework Convention on Climate Change*; UNFCCC) verabschiedeten Dokumentes (sog. *Paris Agreement*), in welchem die ratifizierenden Staaten ihre Absicht erklärten, den weltweiten Temperaturanstieg auf 1,5 °C bis maximal 2 °C zu beschränken (UNFCCC 2015, Artikel 2, §2a), sollte ein erneutes Treffen maßgeblich die Umsetzung und Überprüfung konkreter Maßnahmen auf nationalstaatlicher Ebene fokussieren. Die in

der deutschen Presse als „Trippelschritte“ (Thurau 2018) bezeichneten, kommunizierten Erfolge zeigen die Schwierigkeit auf, politische Ideen und Forderungen auf transnationaler Ebene in die durch lokale Akteure innerhalb einzelner Staaten in die Praxis umzusetzen. Ähnlich gerichtete Muster, bei denen eine einheitliche, handlungsorientierte Lösungsstrategie vor allerdings unterschiedlichen nationalen Rahmenbedingungen wie Arbeitslosigkeit, Sozialsystem oder Bevölkerungs- und Altersstruktur angestrebt wird, ließen sich beispielsweise auch im Zuge von auf der Ebene der Europäischen Union (EU) geführten Migrations- und Arbeitsmarktdebatten finden.

Ein prominentes Beispiel stellt in diesem Zusammenhang die zunehmende globale Mobilität dar, die nicht erst im Zuge von Migrationsthemen in den Fokus öffentlicher Wahrnehmung geraten ist. Positive wirtschaftliche Entwicklungen und steigende Einkommen weltweit – hier insbesondere in den aufstrebenden Nationen Asiens, allen voran China – erlauben den Menschen, sich auf die Reise zu begeben. Nicht umsonst weist China aufgrund mittlerer bis hoher einstelliger Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts (BIP) (World Bank Group 2018) mittlerweile die absolut höchsten Ausgaben im Bereich des Tourismus auf (UNWTO 2018, S. 1). Somit ist Tourismus unbestritten zu einem weltweit wichtigen Wirtschaftsfaktor aufgestiegen, dessen Rolle sich in Hinblick auf die von der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (*United Nations World Tourism Organisation*, UNWTO) für das Jahr 2030 prognostizierten weltweit 1,8 Mrd. Touristenankünfte – aktuelle Entwicklungen sehen dieses Ziel bereits früher erreicht¹ – als noch prägender herauskristallisieren wird (UNWTO 2011, S. 15; 2019, S. 1). Diese Prägung ist allerdings als zweiseitige Medaille zu verstehen: Einerseits dient Tourismus als wichtige Einkommensquelle zur Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern (vgl. UNWTO & SNV 2010; Kruga et al. 2012) und insbesondere dort als Perspektive wirtschaftlicher Selbstständigkeit und des Entrepreneurship von Frauen (vgl. z. B. Baum 2013; World Bank Group 2017). Andererseits nehmen auch negative Effekte auf die Umwelt, das Klima (vgl. z. B. UNEP & UNWTO 2005, S. 13; Simpson et al. 2008, S. 15 f.; Lenzen et al. 2018) und die Bevölkerungen in Destinationen vor Ort zu (vgl. Santana-Jiménez & Hernández 2011; WTTC & McKinsey 2017; Seraphin et al. 2018). Zugleich bietet der Tourismus aber ebenso die Gelegenheit, die Natur zu schützen, die Touristen für ihre Umwelt zu sensibilisieren und durch deren getätigte Ausgaben

¹Diese Einschätzung basiert auf den im Tourismus festzustellenden Entwicklungen vor der Corona-Pandemie im Jahr 2020 sowie ggf. darüber hinaus und den mit ihr einhergehenden Beschränkungen des Reisens.

Projekte und Maßnahmen zu fördern, die es ermöglichen, die negativen Auswirkungen zu reduzieren oder gar zu kompensieren (vgl. z. B. UNEP & UNWTO 2005, S. 18; Pratt et al. 2011, S. 423 ff.). Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen erfreut sich das Konzept der Nachhaltigkeit sowohl in der touristischen Praxis als auch in den Tourismuswissenschaften seit einigen Jahren zunehmender Aufmerksamkeit und Untersuchung.

Die Ursprünge dieses heute so populären Konzepts gehen auf das bereits im Jahr 1713 erschienene Werk *Sylvicultura oeconomica* von Hans Carl von Carlowitz (1645 – 1714) zurück, in welchem er die nachhaltige, im Sinne von dauerhaft tragfähige Bewirtschaftung des Waldes beschreibt (Carlowitz 2013 [1713], Kap. 6). Der darin enthaltene, mit der Zeit stetig weiterentwickelte und auf andere Wirtschaftsbereiche übertragene zentrale Gedanke ist, sich um Güter und Ressourcen im Allgemeinbesitz zu kümmern und diese ebenfalls für die Nutzung nachfolgender Generationen zu erhalten. Die heute erkennbare, mitunter starke Ökonomisierung von Gemeinressourcen (*Common Pool Resources*, CPR) und deren Bedeutung im (geo-)politischen Gesamtkontext hat in der Wissenschaft, aber auch darüber hinaus für Aufsehen und Forschungsbedarf gesorgt (vgl. z. B. Bakker 2007, S. 433 ff., s. auch Hardin 1968). Auf die unmittelbar in diesem Zusammenhang aufkommende Frage der Verantwortung für den Ressourcenerhalt bzw. deren eingeschränkten Verbrauch gibt es Antworten aus unterschiedlichen Bereichen. Die Bedeutung von Verantwortung und Nachhaltigkeit zeigt sich unter anderem in der Auszeichnung des für ökonomische, politische und soziale Freiheitstheorien bekannt gewordenen und 1998 mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichneten Ökonomen Amartya Sen (vgl. Sen 1970; 1999) sowie die Ehrung seiner Kollegin Elinor Ostrom, die für ihr Werk *Governing the Commons*, in dem sie das Verhalten von Menschen untersucht, um komplexe, gemeinschaftliche Probleme zu lösen (Ostrom 2015 [1990]), elf Jahre später. Auch die im Jahr 2015 vom katholischen Kirchenoberhaupt Papst Franziskus veröffentlichte Enzyklika *Laudato si'* widmet sich der „[...] Sorge für das gemeinsame Haus“ (Papst Franziskus 2015) und somit dem Schutz der Umwelt zugunsten des Allgemeinwohls. Um schließlich den aufgezeigten Kanon um die politische Dimension zu erweitern, hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) das jährlich unter einem anderen Schwerpunktthema stattfindende Wissenschaftsjahr im Jahr 2012 unter das Oberthema „Nachhaltigkeit“ gestellt (BMBF 2012). Inhaltlich wird in den genannten Publikationen und Initiativen jedoch nicht nur der Begriff „Nachhaltigkeit“ selber geprägt und ausgeführt, sondern ebenso Wert auf die nachhaltige Entwicklung entsprechend fokussierter Bereiche gelegt. Unter nachhaltiger Entwicklung versteht der als Brundtland Report bekannt gewordene Bericht *Our Common Future*, verabschiedet von der

Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (*World Commission on Environment and Development*, WCED), „[...] development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (WCED 1987, Kap. II, §1). Wichtige Aspekte sind dabei einerseits das heutige existente Bedürfnis (*need*) vor allem benachteiligter Menschen und andererseits die begrenzten technologischen Fähigkeiten sowie die limitierte Tragfähigkeit der Umwelt in Bezug auf die zukünftige Nutzung der Ressourcen (ebd.).

Wie die vorangegangenen Beispiele aufzeigen, ziehen sich die Begriffe *sustainability* (Nachhaltigkeit) und *sustainable development* (nachhaltige Entwicklung), angefangen auf internationaler Ebene, durch alle Ebenen politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wirkens hinein bis in den Alltag und die verschiedensten Lebensbereiche vieler Bürger. Auch wenn bereits bei diesem Begriffspaar die thematische Fokussierung nicht kongruent ist, so sind diese Begrifflichkeiten dennoch in Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien präsent und sollen ohne einen ausufernden kritischen Diskurs zunächst als gegeben akzeptiert werden. Den für das Gesamtverständnis wichtigen Ausgangspunkt dazu bildet der Nachhaltigkeitsprozess auf supranationaler Ebene, angestoßen durch den Bericht *Our Common Future* mit dem Ziel, einen globalen Wandel hin zu mehr umweltbewusstem und langfristig ausgerichtetem Handeln zu schaffen (vgl. WCED 1987). Diese Bestrebungen mündeten zuletzt in der Verabschiedung der 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs) im September 2015, basierend auf der bereits 2012 verabschiedeten Erklärung *The Future We Want* (UN 2012). Während sich noch die Vorgängerziele der SDGs, die im Jahr 2000 verabschiedeten *Millennium Development Goals* (MDGs), besonders stark auf ökologische Nachhaltigkeit in Entwicklungsländern bezogen (UN 2000), sind die SDGs für alle Länder verpflichtend und weisen verschiedene Handlungsdimensionen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung auf (UN 2015, S. 2). Somit existiert erstmalig ein globales Rahmenwerk, das zu einer lebenswerten Zukunft für alle Menschen beitragen soll.

In diesem spielt Entrepreneurship insofern eine zentrale Rolle, als dass es als Treiber zur Erreichung zentraler Ziele nachhaltiger Entwicklung angesehen wird. Neben dem reinen Wirtschaftswachstum werden zusätzlich zu Aspekten wie menschenwürdigen Arbeitsbedingungen, Inklusion und Gleichberechtigung auch umweltbezogene Nachhaltigkeit und das Eingehen von Partnerschaften zwischen öffentlichem und privat(wirtschaftlich)em Sektor als zentrale Wirkungsfelder von Unternehmern genannt (UN General Assembly 2016, S. 2 ff.). Auf Ebene der Ziele nachhaltiger Entwicklung adressieren *Goal 8: Decent Work and Economic*

Growth sowie *Goal 12: Responsible Consumption and Production* in besonderer Weise die ökonomische Perspektive und die Forderung zur Etablierung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster (*Sustainable Consumption and Production (SCP) patterns*) (UN 2015, S. 8; 14). Durch diese Formulierung werden Angebots- und Nachfrageseite zugleich in die Verantwortung genommen, durch ihr jeweiliges Produktions- bzw. Konsumverhalten, positiven Einfluss auf das weltweite Marktangebot zu nehmen. Jeder einzelne kann nach diesem Verständnis durch sein Verhalten einen Beitrag zur Erreichung des Ziels einer nachhaltigen Entwicklung im Allgemeinen sowie der Etablierung und Verbreitung von SCP leisten. Speziell auf der Angebotsseite werden neben kleinen und mittelgroßen Unternehmen auch große, multinationale Konzerne ermutigt, Verantwortung zu übernehmen, nachhaltigkeitsorientierte Praktiken zu etablieren und über diese Bericht zu erstatten (ebd., besonders Ziel 12.6, S. 22). Dass Verbrauchern, Unternehmen und Unternehmen gegenüber eine vielmehr ermutigende Bitte denn eine verpflichtende Aufforderung ausgesprochen wird, lässt den Adressaten nicht nur die Freiheit, überhaupt tätig zu werden, sondern ebenso Raum für eigene kreative Konzepte, diese Bitte umzusetzen.

Während nachhaltige Produktion überwiegend auf ressourcensparende oder -schonende Technologien und infolgedessen vor allem auf das produzierende Gewerbe Bezug nimmt, stellt eine Anwendung auf das Feld der Serviceindustrien eine größere Herausforderung dar (Roy 2000, S. 293). Als eine anbieterseitig durch Dienstleistungen sowie nachfrageseitig durch persönliche Erfahrungen und ein besonderes Maß an Wahlfreiheit geprägte Branche (Smith 1994, S. 588 ff.), nimmt der Tourismus nicht nur in der wissenschaftlichen Nachhaltigkeits- und Verantwortungsdebatte eine zentrale Rolle ein. Diese wird ebenso in der an ihn gerichteten Ansprache des SDG 8.9 deutlich, in dem gefordert wird „[to] devise and implement policies to promote sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products“ (UN 2015, S. 20). Allerdings bleibt es auch hier nur bei der Forderung, Maßnahmen (*policies*) zu implementieren, um nachhaltigen Tourismus zu fördern und bekannter zu machen. Was nachhaltigen Tourismus ausmacht, wird weniger in den SDGs als vielmehr in einer Reihe thematisch fokussierter Veröffentlichungen aus dem wissenschaftlichen und öffentlichen Bereich (vgl. z. B. Rein & Strasdas 2017; UNEP & UNWTO 2005; Simpson et al. 2008; Pratt et al. 2011) umrissen.

Da – wie eingangs am Beispiel der Weltklimakonferenz gezeigt – ein weltweiter, detaillierter Handlungsrahmen nur schwer direkt an die einzelnen, verantwortlichen Akteure adressierbar ist, wurden Maßnahmen verabschiedet, um auf Ebene der Nationalstaaten Richtlinien zu etablieren, die – zumindest für Deutschland gesprochen – nachhaltigen Konsum fördern sollen und in diesem

Zusammenhang auch direkt die Rolle eines nachhaltigen Tourismus² benennen (BMUB et al. 2017; Bundesregierung 2018). Allerdings steht die nur teilweise Übereinstimmung von nachhaltigkeitsorientierten Angeboten und korrespondierender Nachfrage (FUR 2014, S. 10; Balaš & Strasdas 2018, S. 32) der Vision supranationaler und nationaler Strategien entgegen. So besteht die Absicht, nicht nur einen nachhaltigen Tourismus mittelfristig fest zu etablieren, sondern ihn zudem als Katalysator (*catalyst*) zu nutzen, um im Sinne der SCP-Muster wirtschaftliches Wachstum und regionale Entwicklung von der Nutzung natürlicher Ressourcen sowie negativen Effekten auf die Umwelt loszulösen (vgl. UNEP 2011; UNWTO 2013). Der Tourismus stellt in diesem Zusammenhang sowohl einen Produktions- als auch einen Konsummarkt dar, auf dem der Grad der Nachhaltigkeit der Produktion bzw. Serviceerstellung zwar nicht unbedingt mit dem Grad der Nachhaltigkeit des Konsums der Produkte oder Dienstleistungen einhergehen muss, eine trennscharfe Separierung allerdings nicht möglich ist. Dies ist der Fall, weil das touristische Produkt erst endgültig durch den Konsum entsteht (Rudolph 2002, S. 17 ff.; Freyer 2015, S. 157 ff.) und somit Erstellung und Nutzung eng miteinander verwoben sind. Aus diesem Grund wird die Etablierung eines nachhaltigen Tourismus in Verbindung mit einer grundsätzlichen Förderung nachhaltigen Konsums und nachhaltiger Produktion durch vielfältige supranationale (z.B. das *10-Year Framework of Programmes*, 10YFP, s. dazu UNEP o. J. oder das One Planet Programm, s. dazu UNWTO o. J.) wie nationale Programme und Initiativen (z. B. Bundeswettbewerb nachhaltige Tourismusregionen / Destinationen, s. dazu DTV 2013a; 2016a) gefördert.

In diesem Zusammenhang ist die zentrale Rolle von Unternehmern – ob sie dem touristischen Bereich zuzuordnen sind oder nicht – in besonderer Weise herauszustellen, da der Forderung nach nachhaltigem Konsum stets das Angebot einer solchen Konsumoption vorausgehen muss. Somit liegt nun der erste Auftrag aktiv zu werden im Feld der Unternehmen bzw. der angebotsgestaltenden Institutionen wie beispielsweise der Destinationsmanagement-Organisationen (*Destination Management Organisations*, DMOs) (vgl. Zehrer & Muskat 2014, S. 354, 360). Die spezifische Ausgestaltung eines solchen Angebots, das nicht nur kreativ und ökologisch verträglich, sondern gleichzeitig auch attraktiv und kostendeckend ist, stellt viele Akteure vor Herausforderungen, da insbesondere bei (wirtschaftlich) erfolgreichen, innovativen Geschäftsmodellen im Tourismus, die Gefahr negativer wirtschaftlicher, sozialer und/oder ökologischer Auswirkungen

²Als Definition für nachhaltigen Tourismus wird sich auf folgendes Verständnis berufen: “*Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities.*” (UNEP & UNWTO 2005, S. 12, Hervorh. im Orig.)

groß ist (vgl. Hojehgan & Esfangareh 2011, S. 313 ff.; Nieuwland & van Melik 2018, S. 2 ff.). Dabei gibt es im Bereich der Wirtschaft eine Vielzahl an Initiativen und Handlungen, die unter dem Begriff der *Corporate Social Responsibility* (CSR) subsumiert werden und für die soziale Verantwortung von Unternehmen stehen. Auch wenn die in der Wissenschaft die tatsächliche Intention von CSR kontrovers diskutiert und bisweilen als Marketinginstrument bezeichnet wird (Jahdi & Acikdilli 2009, S. 106 ff.), hebt die Europäische Kommission (*Commission of the European Communities*, kurz: *European Commission*; EC) den Wert unternehmerischer Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung hervor (EC 2002, S. 3; s. auch UN General Assembly 2016), der durch die SDGs gefordert wird. Auch wenn der tatsächliche Effekt von nachhaltigkeitsorientiertem Engagement von wirtschaftlicher Seite zumindest strittig ist, stellt bereits die Absicht einen Schritt in die Richtung einer Bewusstseins-schaffung und Verankerung der Gesamthematik „Nachhaltigkeit“ dar.

Wendet man sich wieder konkret dem Beispiel des Tourismus zu, sind es die touristischen Dienstleister und die Tourismusangebote nachfragende Bevölkerung, die am Ende zu einem Gelingen oder Nicht-Gelingen des „*shift towards more sustainable consumption and production patterns*“ (UN 2018) beitragen können. Für ein besseres Verständnis der Grundlagen ist es allerdings zunächst notwendig, eine Verortung der theoretischen Hintergründe in relevanten wissenschaftlichen Feldern vorzunehmen und auf forschungsrelevante Lücken hinzuweisen.

1.2 Theoretischer Forschungsrahmen, Definitionen und Forschungsbedarf

Das theoretische Forschungsfeld lässt sich als Konsequenz aus der eingangs dargestellten praktischen Problematik sowie der daraus resultierenden Relevanz wie folgt umreißen: Vor dem Hintergrund politischer Forderungen nach einer beschleunigten Etablierung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster, wie sie beispielsweise in den SDGs oder dem *Paris Agreement* formuliert sind, bedürfen zunächst einer Umsetzung auf der Ebene einzelner, häufig privatwirtschaftlich handelnder Akteure, bevor sie sich darüber hinaus als branchen- oder gesellschaftsweite Standards etablieren können. Da eine direkte Vorgabe von Umsetzungsmechanismen sowohl aufgrund der Diversität der Anspruchsgruppen als auch wegen häufig mangelnder rechtlicher Durchsetzbarkeit nicht möglich ist, wird die Eigeninitiative der Akteure zu einem entscheidenden Faktor. Zwar existieren Studien, die gute Initiativen in Form von Case Studies aufbereitet darstellen,

ein kohärentes und konsistentes Gesamtbild samt theoretischer Verankerung existiert nach bestem Wissen des Autors bislang aber nicht. An dieser Stelle wird Forschungsbedarf gesehen, zu dem die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten möchte. Mithilfe der Theorien des Entrepreneurship – speziell jenen mit Verantwortungsbezug – wird sich der Anbieterseite sich an Nachhaltigkeit orientierender Initiativen zugewandt, der Motivation und dem Wertekanon der Unternehmer sowie ihrem unmittelbaren sozialen und natürlichen Umfeld, welches im Kontext des Tourismus verortet wird. Da gute Ideen, um zunächst selbst erfolgreich zu werden und in einem weiteren Schritt als solche anerkannt zu werden, einer ausreichenden Akzeptanz bedürfen, werden Adaptions- und Diffusionsmodelle der Innovationstheorie in die Forschung einbezogen. Zuletzt bedarf es einer näheren Untersuchung der geforderten katalytischen Wirkung, die als Veränderung, aber auch als Beschleunigung aufgefasst werden kann. Die zunächst im Gesamtkontext verorteten Themen werden in den folgenden Abschnitten separat aufgearbeitet, der Stand der Forschung dargestellt und Forschungsbedarf in Hinblick auf die herausgearbeitete Problematik aufgezeigt. Ausgehend vom Forschungsfeld des Entrepreneurship (Abschn. 1.2.1) erfolgt anschließend ein Überblick über das Anwendungsfeld der Tourismusforschung (Abschn. 1.2.2), bevor dezidiert auf die Aspekte Innovation und Wandel eingegangen wird (Abschn. 1.2.3). Den Abschluss bildet die Schaffung eines Grundverständnisses zu Nachhaltigkeit und Verantwortung (Abschn. 1.2.4).

1.2.1 Entrepreneurship

Der theoretische Forschungsrahmen der Arbeit ist, ausgehend von der zuvor dargestellten Bedeutung von unternehmerisch handelnden Akteuren für die Etablierung und Verbreitung von Nachhaltigkeit adressierenden Angebotsmustern, primär im Bereich der Entrepreneurshipforschung zu verorten. In der Forschung ist die Thematik des Entrepreneurship ein Feld, welches sich von der jüngeren Vergangenheit bis heute eines starken Interesses erfreut (vgl. Bruyat & Julien 2000; Davidsson 2016, S. 18 f.). Dabei ist jedoch eine starke inhaltliche Fragmentierung der jeweils gesetzten Forschungsschwerpunkte festzustellen, die eine Vergleichbarkeit auf der einen und eine Abgrenzung des Untersuchungsfeldes auf der anderen Seite erschweren. So wählen unterschiedliche Autoren unterschiedliche Ansätze, thematische Richtungen des Entrepreneurship voneinander abzugrenzen, wobei eine dichotomische Einteilung in den seltensten Fällen möglich ist: Exemplarisch nehmen Carree & Thurik (2010, S. 559)

eine Unterscheidung in Determinanten (*determinants*) und ökonomische Auswirkungen (*consequences*) von Entrepreneurship vor, wobei sie zusätzlich ein kleines Forschungsfeld ausmachen, welches unternehmerische Aktivität in Regionen mit der ökonomischen Entwicklung dieser Regionen verbindet. Stevenson & Jarillo (1990, S. 18) hingegen unterscheiden die drei von ihnen identifizierten Hauptforschungsstränge nach Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen (*what*: Was geschieht, wenn Entrepreneurure handeln?), nach kausalen Motiven (*why*: Warum handeln Entrepreneurure?) und nach deskriptiv-explikativen Untersuchungsgegenständen (*how*: Wie handeln Entrepreneurure?) im Bereich des Entrepreneurship. Zu der geschilderten Problematik der inhaltlichen und thematischen Komplexität kommt erschwerend hinzu, dass es bislang an einer allgemein anerkannten Definition des Phänomens „Entrepreneurship“ mangelt (Gartner 1990, S. 16; Bruyat & Julien 2000, S. 166; Zaki & Rashid 2016, S. 31). Dabei ist der Forschungsdrang genauso ungebremst wie unbestritten, wenn man einen Blick auf die jährlich rund 1000 neuen, wissenschaftlichen Veröffentlichungen (Davidsson 2016, S. 18) oder die mindestens 59 internationalen Journals mit diesem Fokus wirft (Stewart & Cotton 2013, S. 303).

Thematische Schwerpunkte in der Entrepreneurshipforschung gibt es entsprechend viele: Während sich einige Publikationen aus diesem Bereich mit der Entwicklung der Begriffsgeschichte auseinandersetzen (vgl. z. B. Jones & Wadhvani 2006), gehen andere auf die von Shane & Ventakaraman (2000, S. 218) zusammengefassten, prozessualen Dimensionen der Möglichkeit, der Erkennung dieser Möglichkeit und der Nutzung der Möglichkeit durch die Entwicklung eines Geschäftsmodells ein (z. B. Kirzner 1973). Wiederum andere Forscher konzentrieren sich auf besondere Formen des Entrepreneurship (vgl. z. B. Pechlaner et al. 2012b; Chang & Wyszomirski 2015). Unabhängig von der schwerpunktmäßigen Themenwahl sind zunächst die Erkenntnisse, dass Entrepreneurship einerseits – abhängig von Untersuchungsdesign durchgeführter Studien – einen mehr oder weniger großen Einfluss auf die ökonomische Entwicklung einer Region oder eines Landes haben kann (vgl. z. B. Wennekers & Thurik 1999, S. 51; Acs & Amorós 2008, S. 305 f., 309 f.; Zaki & Rashid 2016, S. 32) und andererseits maßgeblich für die Etablierung und Verbreitung neuer Produkte und Dienstleistungen von Bedeutung ist (vgl. z. B. Schumpeter 1912, S. 159 ff.; Bolton & Thompson 2004, S. 390 f.). Im Kontext regionaler Entwicklung spielen unterschiedliche Aspekte auf Ebenen des Unternehmers und seines Umfeldes eine Rolle, welche nicht nur von Forschern aufgezeigt werden, sondern auch für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit relevant sind. Denn die Person des Unternehmers handelt nie vollkommen unabhängig von ihrem unmittelbaren Umfeld und in den seltensten Fällen vollkommen autonom (Bruyat & Julien 2000, S. 168 ff.). Ein Beispiel

hierfür ist das als Corporate Entrepreneurship oder Intrapreneurship bezeichnete unternehmerische Handeln von Personen in bereits existierenden Organisationen (vgl. Pinchot 1985; Antoncic & Hisrich 2001, S. 497 ff.). Die dahinterstehenden Grundlagen wurden in der Theorie schwacher Beziehungen (vgl. Granovetter 1973) gelegt und durch die Analyse der *embeddedness* von wirtschaftlichem Handeln in sozialen Systemen (vgl. Granovetter 1985) tiefergehend untersucht. Spear (2006, S. 401) und Thompson (2004, S. 247 f.) bekräftigen die Rolle des sozialen Kontextes, indem sie die Unterstützung von außerhalb einer Organisation (Spear verwendet den Begriff des *external support*, Thompson den der *entrepreneur enablers*) als einen kritischen Faktor im Prozess des Unternehmertums bezeichnen. Zuletzt sind im Bereich des Entrepreneurship „intangible“ Faktoren wie Eigenschaften, Motivation, Werte und Weltanschauungen relevant (Bruyat & Julien 2000, S. 171 f.; Brown & Thornton 2013, S. 404 f.; Ardichvili et al. 2003, S. 113 f., 116 ff.; Hammann et al. 2009, S. 44). Diese Interdependenzen zwischen unternehmerisch handelnden Individuen und ihrer sozialen wie ökologischen Umwelt werden auch zunehmend im wissenschaftlichen und alltäglichen Diskurs rund um die Themen Nachhaltigkeit und CSR offenbar (vgl. z. B. Baron 2007, S. 684 ff.).

In Bezug auf die geäußerte Problemstellung, nämlich einer Etablierung und Verbreitung von auf Nachhaltigkeit beruhender Verhaltensmuster, werden jedoch wichtige Zusammenhänge in der Wissenschaft bislang nicht berücksichtigt:

- E.1 Ein wichtiger Forschungsschwerpunkt im Feld des Entrepreneurship ist es, das Zusammenspiel von Motivationen und daraus resultierenden Handlungen zu verstehen (z. B. Wennekers & Thurik 1999, S. 51). In Hinblick auf die geforderte katalytische Funktion ist dabei wichtig, zwischen den Handlungsfolgen der Etablierung von nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern im Rahmen des unternehmerischen Aktiv-werdens einerseits sowie deren Verbreitung jenseits des unternehmerischen Tätigkeitsschwerpunkts andererseits zu differenzieren. Dies ist bislang in der wissenschaftlichen Debatte weitestgehend ausgeblieben.
- E.2 Im Bereich der Umsetzung von unternehmerischen Ideen wird auf die sogenannte Idee-Umsetzungslücke verwiesen (z. B. Volgger 2017, S. 44 ff.), welche vor allem auf die Notwendigkeit der Einbeziehung und Steuerung von Kollektiven in Hinblick auf die Akzeptanz und Verbreitung von unternehmerischen Ideen – und somit erst zu deren tatsächlicher Realisierung – beitragen. Kritisch wird es jedoch bereits zuvor, wenn Unterstützung bei der Realisierung ausbleibt, ohne die eine Akzeptanz erst gar nicht relevant

ist. Zwar wird auf Unterstützer im Bereich des Entrepreneurs bei der Realisierung seiner Idee hingewiesen (z. B. Spear 2006, S. 401, 406 f.; Thompson 2004, S. 247 f.; 2010, S. 63), allerdings bedarf es einer weiteren Differenzierung nach deren Rollen und Funktionen, die sich aus dem facettenreichen, durch privatwirtschaftliche, organisationale und politisch-institutionelle Akteure geprägten, touristischen Anwendungskontext ergibt.

- E.3 Die Entrepreneurship-Theorie kennt eine Vielzahl von spezialisierten Unterformen, die Besonderheiten in Bezug auf Unternehmerpersonen, deren Motive und Eigenschaften sowie die resultierenden Geschäftsideen und -modelle herausstellen – beispielsweise unter den Begriffen *Social* (z. B. Dees 2001 [1998b]) oder *Environmental* bzw. *Green Entrepreneurship* (z. B. Bachinger & Rau 2016). In Hinblick auf das Handeln im Nachhaltigkeitskontext stellt sich allerdings die Frage nach der Existenz einer möglichen Meta-Ebene, die ökonomische, soziale und ökologische Aspekte verbindet und somit einen modellhaften Vorbildcharakter einnehmen kann.

Diese aufgezeigten Forschungslücken im Feld des Entrepreneurship E.1 bis E.3 werden bei der späteren Formulierung der Forschungsfragen (Abschn. 1.3) wieder aufgegriffen.

Das im Rahmen dieser Arbeit verwendete Entrepreneur-Verständnis geht über den klassischen Unternehmensgründer (z. B. Gartner 1989, S. 62) hinaus und schließt den Bereich des Intrapreneurship (z. B. Antoncic & Hisrich 2001, S. 497 ff.; s. auch Filser et al. 2019, S. 5) bzw. des Entrepreneur-managers (Baumol 2016, S. 15) mit ein. Dieses Vorgehen erfolgt hauptsächlich aus drei Gründen:

1. Der Fokus des Interesses liegt auf dem Entwickeln neuer, innovativer Ideen und deren Umsetzung und weniger auf dem Grad des dafür in Kauf genommenen bzw. zu nehmenden Risikos.
2. Auch stehen Motive und daraus folgende Handlungsmuster von Personen im Zentrum des Interesses, der Handlungskontext in dem Sinne, ob es sich das Handeln innerhalb von organisationalen oder institutionellen Strukturen oder in selbstgegründeten Unternehmen vollzieht, ist zweitrangig – wenngleich sich Umfeld und Unternehmerperson gegenseitig beeinflussen.
3. Aufgrund ihrer strukturellen Besonderheiten, der Dominanz kleiner und mittelgroßer Unternehmen sowie zumeist personell überschaubarer Destination management Organisationen (s. dazu v. a. den folgenden Abschnitt), unterscheidet sich das Handeln von Unternehmern und dem von touristischen Führungskräften auf DMO-Ebene vor allem in den Eigentumsverhältnissen der