



**Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben:  
Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus  
im Rahmen der Reiseanalyse**



**Herausgeber:**

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.  
Fleethörn 23, D- 24103 Kiel  
Telefon +49 (0) 431 88 88 800, Fax +49 (0) 431 88 88 679  
info@reiseanalyse.de, www.reiseanalyse.de

**Erstellt für:**

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)

**Konzept und Inhalte:**

Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (NIT)  
Wolfgang Günther, Bente Grimm, Astrid Koch, Prof. Dr. Martin Lohmann, Dr. Dirk Schmücker



Berichtsstand: September 2014

Abbildungen unter Verwendung von grafischen Elementen von The Noun Project.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>VI</b>
<b>Einführung .....</b>	<b>1</b>
<i>Nachhaltiger Tourismus: Was ist das eigentlich?.....</i>	<i>1</i>
<i>Hintergrund und Zielsetzung des Forschungsvorhabens .....</i>	<i>3</i>
<i>Vorgehensweise.....</i>	<i>4</i>
<b>Einstellung zu Nachhaltigkeit im Urlaub .....</b>	<b>5</b>
<i>Volumenabschätzung.....</i>	<i>5</i>
<i>Entwicklung.....</i>	<i>7</i>
<i>Nachhaltigkeit: Bedeutung bei Urlaubsreisen.....</i>	<i>8</i>
<i>Nachhaltiges Reiseverhalten: Hürden.....</i>	<i>8</i>
<i>Nachhaltige Urlaubsformen: Vorstellung, Zustimmung und Erfahrung.....</i>	<i>11</i>
<i>Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters .....</i>	<i>13</i>
<b>Assoziationen zu Nachhaltigem Tourismus.....</b>	<b>15</b>
<b>Verantwortung für Nachhaltigen Tourismus .....</b>	<b>16</b>
<b>Beschreibung der NH-Interessenten .....</b>	<b>19</b>
<i>Soziodemographie.....</i>	<i>19</i>
<i>Urlaubsmotive.....</i>	<i>24</i>
<i>Urlaubsaktivitäten.....</i>	<i>26</i>
<i>Einstellung zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit .....</i>	<i>28</i>
<b>Allgemeines Urlaubsreiseverhalten der Ökologisch -Interessierten.....</b>	<b>31</b>
<i>Reiseintensität und -häufigkeit.....</i>	<i>31</i>
<i>Reiseverhalten .....</i>	<i>31</i>
<i>Interesse an Reisezielen, Urlaubs-formen und Urlaubsangeboten .....</i>	<i>34</i>
<i>Interesse an Schutzgebiet-Urlaub und aktivem Engagement während der Urlaubsreise.....</i>	<i>36</i>
<b>Akzeptanz und Potenziale nachhaltiger Verhaltensoptionen .....</b>	<b>39</b>
<i>Allgemeine Erkenntnisse.....</i>	<i>40</i>
<i>Nach Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen.....</i>	<i>41</i>
<i>Reiseziel.....</i>	<i>48</i>
<i>An- und Abreise .....</i>	<i>50</i>
<i>Unterkunft.....</i>	<i>52</i>
<i>Aktivitäten.....</i>	<i>54</i>
<i>Beim nächsten Mal wieder?.....</i>	<i>55</i>



<b>Nachhaltigkeit bei der Haupturlaubsreise 2013 .....</b>	<b>57</b>
<i>Bedeutung der Nachhaltigkeit bei der Haupturlaubsreise 2013.....</i>	<i>57</i>
<i>Reiseverhalten .....</i>	<i>60</i>
<i>Akzeptanz nachhaltiger Verhaltensoptionen .....</i>	<i>62</i>
<b>Integration der Ergebnisse .....</b>	<b>64</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>69</b>

## Zusammenfassung

Dieser Bericht befasst sich mit der Nachfrage nach nachhaltigen (insbesondere umweltverträglichen und sozialverträglichen) Urlaubsreisen. Datenbasis ist die RA 2014 *face-to-face*, die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,3 Mio. Personen). Ergänzende Daten werden aus der RA *online* bezogen.

### Einstellung zu Nachhaltigkeit auf Urlaubsreisen

Aktuell ist für 31% der Bevölkerung die ökologische Verträglichkeit von Urlaubsreisen wichtig, 38% möchten sozialverträglich verreisen. Zentrale Reiseverhaltensmerkmale (Verkehrsmittelnutzung bei der An- und Abreise, Organisationsform, Reiseziel und Reiseausgaben) sind in diesen beiden Gruppen gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt kaum verändert.

Am auffälligsten sind die Unterschiede für verschiedene Reisearten liefert: Studienreisende und Natururlauber zeigen ein besonders großes Interesse an Nachhaltigkeit, Spaß-/Partyurlauber nur ein geringes.

### Zielgruppenanalyse

19,4 Mio. Personen bzw. 28% der Bevölkerung sind Nachhaltigkeits-Interessenten, d. h. sie interessieren sich sowohl für ökologisch als auch für sozial verträgliche Urlaubsreisen. Ein Drittel dieser hier als NH-Interessenten bezeichneten Gruppe gehören zum harten Potenzial (Skalenwert 1; bei einer Skala von „1“ = „trifft voll und ganz zu“ bis „5“ = „trifft ganz und gar nicht zu“), zwei Drittel zum weichen Potenzial (Skalenwert 2)

Die soziodemographische Zielgruppenanalyse belegt, dass Nachhaltiger Tourismus in der gesellschaftlichen Mitte angekommen ist. Zu den NH-Interessenten gehören Personen aller sozialen Gruppen. Aber: Der Anteil der Personen aus den oberen sozialen Schichten (höhere formale Bildung, höherer Berufsstand und höheres Haushaltsnettoeinkommen) ist überdurchschnittlich groß, der Anteil der unteren sozialen Schichten hingegen verhältnismäßig gering.

Der vergleichsweise hohe Anteil an Reisenden aus der Oberschicht unter den NH-Interessenten erklärt zum Teil (aber nicht vollständig) auch die nachfolgenden Abweichungen vom Bevölkerungsdurchschnitt:

NH-Interessenten haben eine etwas höhere Urlaubsreiseintensität als die Bevölkerung insgesamt, das allgemeine Urlaubsreiseverhalten (Ziele, Unterkunft usw.) unterscheidet sich aber kaum vom Reiseverhalten anderer Urlauber.

NH-Interessenten äußern überdurchschnittlich großes Interesse an zahlreichen Urlaubsformen und Reisezielen.

### Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters

Für 42% der Bevölkerung ist es wichtig, dass Reiseveranstalter sich in Sachen Nachhaltigkeit engagieren (Bildungsprojekte, Umwelt- und Artenschutz), 12% sind gerne bereit, dafür etwas mehr zu bezahlen. Je positiver die Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen, desto höher ist auch die Zahlungsbereitschaft: Bei NH-Interessenten (hartes Potenzial) liegt der Wert mit 38% sogar mehr als dreimal so hoch.

## Assoziationen zu Nachhaltigem Tourismus

Mit den Begriffen „Nachhaltiger Tourismus“ bzw. „Nachhaltige Reisen“ werden von den Deutschen am häufigsten Umweltschutzaspekte in Verbindung gebracht (von 28% der Befragten). Die vergleichsweise niedrigen Werte in den anderen Kategorien deuten darauf hin, dass bei einem Großteil der Bevölkerung nicht alle Dimensionen der Nachhaltigkeit gleich stark in den Köpfen verankert sind.

## Wahrgenommene Verantwortung für Nachhaltigen Tourismus

Aus Sicht der Befragten verteilt sich die Verantwortung auf mehrere Schultern. 65% sehen die Urlauber, die ihr Verhalten anpassen müssten, selbst in der Verantwortung. 57% sehen die Tourismusindustrie über das ausreichende Angebot nachhaltiger Produkte in der Pflicht. Weniger als die Hälfte (41%) der Befragten sieht den Staat (Kommune, Land, Bund) gefordert, einen entsprechenden Ordnungsrahmen mit Gesetzen oder sonstigen Verhaltensregeln zu erlassen.

## Nachhaltiges Reiseverhalten: Hürden

Zwischen dem Wunsch, nachhaltig zu verreisen und der tatsächlich Umsetzung gibt es eine deutliche Diskrepanz. Hürden, die einem nachhaltigen Reiseverhalten entgegenstehen, sind in verschiedenen Bereichen zu finden.

Etwas mehr als die Hälfte (55%) derjenigen, die gerne nachhaltig verreist wären, sehen in den zusätzlichen Kosten einen Hinderungsgrund. Fast genauso häufig (49%) führten eigene Urlaubswünsche, für die keine nachhaltigen Angebote gefunden werden konn-

ten, dazu, dass die Reise nicht nachhaltig gestaltet wurde.

Hürden liegen auch im Bereich der Information und Kommunikation. Für 43% der Befragten wäre es bei der nachhaltigen Urlaubsreisegestaltung hilfreich, mehr Informationen dazu zu bekommen, 42% sagen dies über ein klares Siegel/Gütezeichen. Etwa ein Fünftel würde eine Beratung von den Profis im Reisebüro als hilfreich empfinden.

Ein Drittel derjenigen Befragten, die ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestaltet hätten, gibt die (mangelnde) Anzahl an nachhaltigen Angeboten als Hinderungsgrund an.

## Akzeptanz und Potenziale nachhaltiger Verhaltensoptionen

Die Frage zu verschiedenen nachhaltigen Verhaltensoptionen (z. B. An- und Abreise mit Bus und Bahn) entlang der touristischen Leistungskette (bei Reisevorbereitung, Reiseziel, An- und Abreise, Unterkunft und Aktivitäten) liefert folgende Ergebnisse:

- Drei Viertel der Urlaubsreisenden haben im Rahmen der (Haupt-)Urlaubsreise mindestens eine der abgefragten nachhaltigen Verhaltensoptionen genutzt. Auch für die nächste Urlaubsreise ist die Bereitschaft der Befragten groß, sich auf Urlaubsreisen - zumindest in einzelnen Bereichen - nachhaltig zu verhalten.
- Besonders hoch ist die Akzeptanz im Bereich der Aktivitäten. Am häufigsten genannt wurden die Items „Tiere und Pflanzen erleben, ohne der Natur zu schaden“, „Sitten und Gebräuche der gastgebenden Bevölkerung respektieren“ und „bei regionalen Anbietern/regionale Produkte kaufen“.

- Auch wenn einige Urlauber angeben, auf Fernreisen oder Flugreisen verzichtet zu haben bzw. verzichten zu wollen, bleibt offen, ob dabei tatsächlich Gründe der Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle spielen. Von Verzicht spricht zumindest teilweise auch derjenige, für den – aus welchen Gründen auch immer – die jeweilige Verhaltensoption sowieso nicht in Frage kam oder kommt.
- Die Wahl der nachhaltigen Verhaltensoptionen wird von unterschiedlichen Variablen beeinflusst. So unterscheidet sie sich z. B. je nach Einstellung der Befragten und der Reiseart.
- NH-Interessenten mit Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement von Reiseveranstaltern haben eine besonders hohe Bereitschaft, sich im Urlaub nachhaltig zu verhalten. Und umgekehrt: Wer eine positive Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen hat, hat auch eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft.
- Die Mehrheit der Reisenden, die nachhaltige Verhaltensoptionen gewählt haben, plant dies auch für die nahe Zukunft. Die Bereitschaft zur Wiederholung ist dort besonders groß, wo die Umsetzung mit geringem Aufwand möglich ist und nur geringe oder keine Einschränkungen zu erwarten sind, d. h. eher bei den Aktivitäten als bei der Reisezielwahl.

## Integration der Ergebnisse

Nachhaltigkeit ist in den Köpfen der Menschen angekommen. Sie hat aber gegenüber anderen Erwartungen an den Urlaub für die meisten Reisenden nicht das Gewicht im Entscheidungsprozess, das dazu führt, dass sie die Auswahl aller Reisebestandteile am Maßstab der Nachhaltigkeit orientieren.

Will man erreichen, dass mehr Konsumenten sich für einen nachhaltigen Urlaub entscheiden, muss der Aufwand (Hürden) für sie in einem attraktiven Verhältnis zum Nutzen stehen. Dies kann einerseits durch die Reduktion des Aufwands (z. B. Geld, Zeit, Anstrengungen) und andererseits durch die Erhöhung des Nutzens (z. B. Beitrag zum Erhalt von Natur und Umwelt, gutes Gefühl und Gewissen, Imagegewinn im sozialen Umfeld *aber auch* Erhalt eines touristisch besseren Produktes etwa mit höherer Qualität oder größerem Erlebniswert) geschehen. Zielgruppengerechter Information und Kommunikation bis hin zur besseren Kennzeichnung nachhaltiger touristischer Angebote kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.

Auf Anbieterseite gilt es Angebote zu schaffen, die attraktiv und kreativ zunächst die vielfältigen Urlaubsbedürfnisse der Gäste befriedigen und dabei trotzdem nachhaltig sind. Wenn er in diesem Sinne „gute“ **und** nachhaltige Produkte anbietet, ist allen geholfen: Anbietern und ihren Mitarbeitern, Gästen, und der natürlichen wie sozialen Umwelt.

# Einführung

## Nachhaltiger Tourismus: Was ist das eigentlich?

Lange Zeit führte der Nachhaltige Tourismus ein Nischendasein und war ausschließlich für kleine Spezialreiseveranstalter interessant. Inzwischen ist Nachhaltiger Tourismus in aller Munde und wird von einigen sogar als Trend bezeichnet. Was dabei als „nachhaltig“ verstanden wird, ist jedoch sehr unterschiedlich und hat mit der ursprünglichen Definition von Nachhaltigkeit im Sinne von ökologischer, sozialer und ökonomischer Tragfähigkeit teilweise nur wenig zu tun.

Politik und Wissenschaft haben nämlich eigentlich gemeinsam klar definiert, was zu einer nachhaltigen Entwicklung dazugehört. Den Anfang dazu machte die UN-Konferenz von Rio de Janeiro im Jahr 1992, die das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung international festlegte. Mitte der 1990er Jahre wurde Nachhaltigkeit sogar als Staatsziel im deutschen Grundgesetz verankert.

Unter Nachhaltigem Tourismus wird seit dieser Zeit „eine wirtschaftlich tragfähige Entwicklung verstanden, die eine gleichbleibende oder sogar wachsende Nachfrage bei geringer oder zumindest gleich hoher Belastung der ökologischen und sozialen Umwelt ermöglicht.“ (Schloemer 1999, ergänzt von Schmied et al. 2009).

Nachhaltiger Tourismus ist mehr als Umweltschutz oder Wachstumsförderung. Er ist „langfristig, d. h. in Bezug auf heutige wie auf zukünftige Generationen, ethisch und sozial gerecht und kulturell angepasst, ökologisch tragfähig sowie wirtschaftlich sinnvoll und ergiebig“ (Forum für Umwelt und Entwicklung, 1999).

Im Gegensatz zu ökologischem oder sanftem Tourismus zeichnet sich Nachhaltiger Tourismus durch eine umfassendere Ausrichtung aus. Für eine nachhaltige Tourismusentwicklung ist nämlich entscheidend, ökonomische, soziale und ökologische Fragestellungen nicht isoliert zu betrachten, sondern miteinander zu verschränken. Eine solche integrierende Betrachtungsweise ist am ehesten dazu geeignet, unnötige Kräfte zehrende Konflikte zwischen unterschiedlichen Interessengruppen zu vermeiden oder zu überwinden und andersherum mögliche Synergien optimal zu nutzen.

**„Nachhaltige Tourismusentwicklung** befriedigt die heutigen Bedürfnisse der Touristen und Gastregionen, während sie die Zukunftschancen wahrt und erhöht. Sie soll zu einem Management aller Ressourcen führen, das wirtschaftliche, soziale und ästhetische Erfordernisse erfüllen kann und gleichzeitig kulturelle Integrität, grundlegende ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und die Lebensgrundlagen erhält.“ (UNWTO)

Die Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung (UNCSD, „Rio+20“) hat im Juni 2012 das Konzept des „Nachhaltigen Tourismus“ als Beitrag zur Entwicklung aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit und die Unterstützung nachhaltiger Tourismusaktivitäten - einschließlich Investitionen und Kapazitätsbildung - in der Abschlusserklärung „the future we want“ verankert. Die UN-Vollversammlung hat die Abschlusserklärung im Juli 2012 daraufhin als Resolution verabschiedet. Parallel dazu verabschiedete der Rio+20-Gipfel das 10-Jahres-Arbeitsprogramm zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster mit Tourismus als einem von fünf Schwerpunkten.

Vielfältige internationale Initiativen, darunter die beim Umweltprogramm der Vereinten Nationen angesiedelte „Globale Partnerschaft für Nachhaltigen Tourismus“ (GPST) oder die Behandlung des Themas in der „Convention on Biological Diversity“ (CBD), knüpfen seither hieran an. Nachhaltiger Tourismus wird als Beispiel für „Grünes Wirtschaften“ beschrieben und auch in vielen Tourismuskonzepten und Strategien wird das Thema Nachhaltigkeit aufgegriffen.

Die Umsetzung des Nachhaltigkeitskonzepts funktioniert dann besonders gut, wenn der Konsument, in diesem Falle der Urlauber, die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit mitträgt und sie auch nachfragt. In der Regel verfolgen Urlauber mit ihrer Urlaubsreise aber nicht in erster Linie das Ziel, die Umwelt zu schützen oder soziale Verantwort-

ung zu zeigen. Stattdessen haben sie eine Vielzahl anderer Urlaubsmotive.

Beim Nachhaltigen Tourismus geht es deshalb nicht darum, weniger oder gar nicht mehr zu reisen, sondern vielmehr darum, die Urlaubsreisen so zu gestalten, dass die negativen Auswirkungen minimiert und positive Effekte geschaffen werden.

Welche Möglichkeiten es gibt, Nachhaltigen Tourismus massenmarktfähig und damit auch für große Reiseveranstalter interessant zu machen, wurde im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projektes INVENT genauer untersucht. In diesem Zusammenhang wurde auch definiert, welche Ziele geeignet erscheinen, um nachhaltige Veränderungen im Massenmarkt zu erreichen (Schmied et al. 2009, vgl. Abbildung unten).



## Hintergrund und Zielsetzung des Forschungsvorhabens

Das Umweltbewusstsein innerhalb der deutschen Bevölkerung ist hoch. Laut der Umweltbewusstseinsstudie 2012 steht der Umweltschutz aus Sicht der Bevölkerung auf Platz zwei der wichtigsten politischen Aufgaben, direkt hinter der Sorge um die wirtschaftliche Entwicklung im Zusammenhang mit der Finanzmarktkrise.

Urlaubsreisen werden zukünftig bei den Konsumprioritäten der Deutschen weiterhin ganz oben stehen. Es ist in Zukunft daher mit einer in etwa konstanten touristischen Nachfrage zu rechnen.

Man kann davon ausgehen, dass derzeit der weit überwiegende Teil der touristischen Produkte und des Verhaltens von Touristen der Forderung nach Nachhaltigkeit nicht völlig oder gar nicht entspricht. Als zentrale Aspekte können folgende Risiken gelten:

- Ressourcenverbrauch,
- Klimaschädigung,
- Vermehrte Flächeninanspruchnahme bzw. Überlastung und Störung von Naturräumen,
- Einschränkungen der Biodiversität,
- Kulturelle Einengung.

Die Risiken gefährden auch die Grundlage des Tourismus, der auf eine intakte Natur und Umwelt als Basis für eine zukunftsfähige Entwicklung angewiesen ist.

Ziel einer nachhaltigen Tourismuspolitik muss es u. a. sein, die Reisenden anzuregen, ihre Urlaubsreisen möglichst ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig zu gestalten. Diese Forderung kann mittlerweile als Allgemeinplatz gelten. Die Realisierung hinkt jedoch hinterher – auch weil es an einem ausreichenden Angebot fehlt. Denn Interesse

an Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Urlaubsreisen innerhalb der Bevölkerung ist durchaus vorhanden.

Vor diesem Hintergrund führte die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) in einem vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) geförderten Projekt die hier dokumentierte Studie durch. Sie gibt Auskunft zu folgenden Punkten:

- Einstellung zu Nachhaltigkeit im Urlaub in Bezug auf die ökologische und soziale Dimension der Nachhaltigkeit (Volumenabschätzung und Entwicklung),
- Segmentierung und Zielgruppenanalyse in Abhängigkeit von der Einstellung (soziodemographische Merkmale für Nachhaltigkeitsbefürworter und -ablehner; inkl. urlaubsbezogene Motive und soziale Milieus im Alltag),
- Allgemeines Urlaubsreiseverhalten in Abhängigkeit von der Einstellung zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit,
- Einstellung zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit in ausgewählten touristischen Zielgruppen (Deutschlandurlauber; Veranstalterreisende; Reisende in Entwicklungsländer),
- Akzeptanz und Potenziale nachhaltiger Verhaltensoptionen,
- Identifikation von Hürden für nachhaltiges Urlaubsreiseverhalten (Erforschung von Herausforderungen und Chancen),
- Wahrgenommene Verantwortung für Nachhaltigen Tourismus (Wer muss sich aus Sicht der Bevölkerung kümmern: die Konsumenten, der Staat oder die Anbieter touristischer Leistungen).

Auf Grundlage der zu diesen Aspekten gewonnenen Erkenntnisse wird versucht,

Antworten auf die folgenden Fragen zu geben und Handlungsoptionen aufzuzeigen:

- Welche Hürden stehen einem nachhaltigen Konsumverhalten im Bereich Urlaubsreisen entgegen und wie können diese abgebaut werden?
- Wieviel Wissen und Bewusstsein hinsichtlich nachhaltigen Reisens gibt es auf Konsumentenseite und welche Strategien können zu einer Schärfung des Bewusstseins für das Thema führen?
- Wie lässt sich die Entscheidungskompetenz auf Seiten der Konsumenten stärken?
- Wie können die gewonnen Erkenntnisse genutzt werden, um die Gestaltungskompetenz der Anbieter zu stärken, zielgruppengerechte nachhaltige Produkte zu entwickeln und in der Kommunikation entsprechend zu platzieren?

### Vorgehensweise

Um belastbare Daten zu den oben genannten Fragestellungen zu erhalten, werden die Ergebnisse der Reiseanalyse 2014 genutzt.

Die RA 2014 ist eine bevölkerungsrepräsentative Befragung zur Erfassung und Beschreibung des Urlaubs- und Reiseverhaltens der Deutschen und ihrer Urlaubsmotive und -interessen. Die Untersuchung beschäftigt sich mit Urlaubsreisen ab 5 Tagen und Kurzurlaubsreisen von 2 bis 4 Tagen Dauer. Die RA wird seit 1970 kontinuierlich jedes Jahr durchgeführt. Seit Herbst 2007 wird die jährliche Face-to-face-Befragung durch Onlineerhebungen im Rahmen der RA *online* ergänzt.

Die RA *face to face* ist repräsentativ für deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Random Route). Im Januar 2014 wurden

7.795 Personen persönlich im Haushalt zu urlaubsbezogenen Themen befragt.

Die RA *online* ist repräsentativ für deutschsprachige Personen von 14 bis 70 Jahre in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Online Access Panel). Die Onlineerhebungen fanden im Mai und November 2013 mit je 2.500 Personen statt.

In Ergänzung zum Standardfragenprogramm der RA werden jährlich wechselnde Erhebungen zu Schwerpunktthemen (Module) durchgeführt, eines der Module in der RA 2014 lautet „Nachhaltige Urlaubsreisen“.

Mit dem Fragenprogramm der RA *online*, der RA *face-to-face* und o. g. Modul können jedoch nicht alle Forschungsfragen beantwortet werden. Daher wurden zusätzliche Fragen zu ausgewählten Themen in das Fragenprogramm integriert und zwar zu:

- Nachhaltigen Urlaubsreiseformen: Vorstellung, Zustimmung und Nutzungserfahrung,
- Nutzungshürden für nachhaltige Angebote,
- Wahrgenommene Verantwortung im Zusammenhang mit Nachhaltigem Tourismus,
- Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement von Reiseveranstaltern.

# Einstellung zu Nachhaltigkeit im Urlaub

## Volumenabschätzung

Einstellungen haben einen Einfluss auf das Verhalten, aber das Verhalten hängt in der Regel nicht nur von einer einzigen Einstellung ab. Stattdessen wird das Verhalten von einer Vielzahl an Aspekten, z. B. anderen Einstellungen, Motiven, sozialen Normen, Gewohnheiten usw. beeinflusst. Deshalb ist es wichtig, mehr über diejenigen zu erfahren, die für umweltverträgliche bzw. sozialverträgliche Urlaubsreisen offen sind.

Um zu klären, welche Einstellung verschiedene Zielgruppen zu ökologisch und sozial verträglichen Urlaubsreisen haben, wurden folgende Fragen gestellt:

*Wenn Sie einmal ganz allgemein an Ihren Urlaub denken und wie Sie ihn am liebsten verbringen - unabhängig von einem konkreten Reiseziel - auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihren Urlaub? Bitte geben Sie zu jeder der folgenden Meinungen an, inwieweit sie auf Sie persönlich zutreffen oder nicht zutreffen. Dabei bedeutet die „1“ = „trifft voll und ganz zu“ und die „5“ = „trifft ganz und gar nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.*

1. *Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.*
2. *Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung).*

Auf Grundlage der Fragen unterscheiden wir zunächst einmal zwischen Interessenten für

ökologisch verträgliche Urlaubsreisen und Interessenten für sozial verträgliche Urlaubsreisen, deren Schnittmenge wir als Interessenten für nachhaltige Urlaubsreisen („NH-Interessenten“) bezeichnen. Alle drei Gruppen lassen sich in ein hartes (Skalenwert = 1) und ein weiches Potenzial (Skalenwert = 2) unterteilen. Das Gesamtpotenzial ergibt sich aus den sog. TOP Boxes (Skalenwerte 1+2).

Derzeit legen 31% der Bevölkerung (21,9 Mio. Personen) Wert darauf, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist. 11% der Bevölkerung zählen zu dem harten Potenzial, 21% zu dem weichen Potenzial.

Die Sozialverträglichkeit des Urlaubs ist sogar für 38% der Bundesbürger wichtig. Knapp 14% der Bevölkerung zählen zu dem harten Potenzial, knapp 24% zu dem weichen Potenzial.

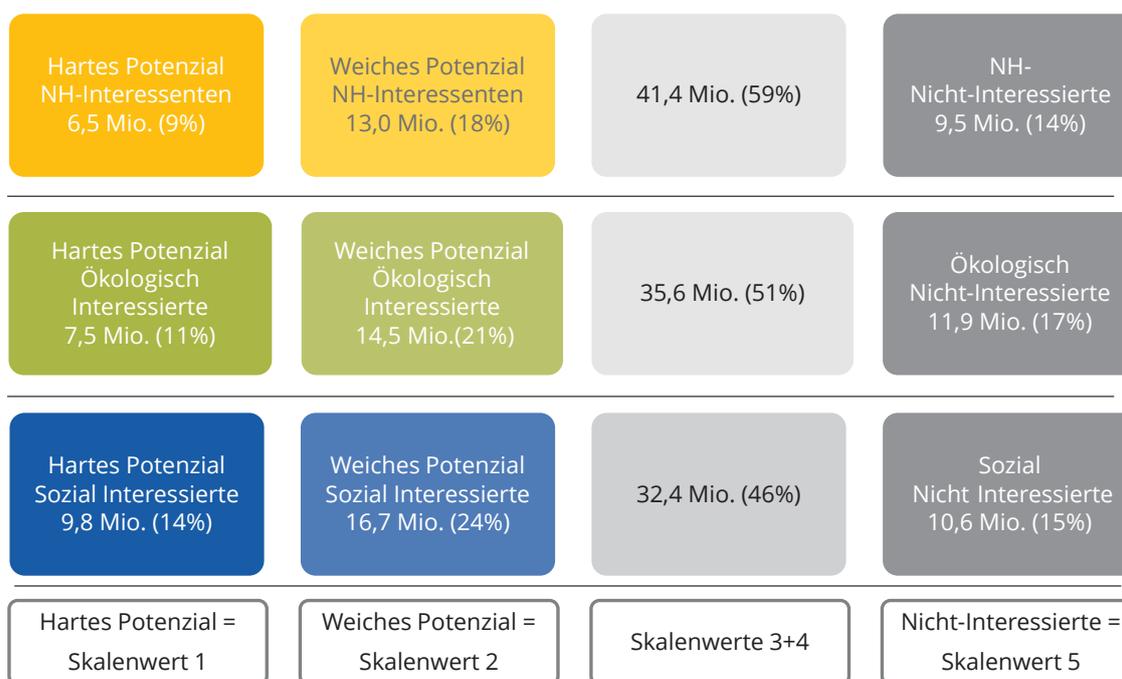
Die Überschneidungen zwischen den Segmenten sind extrem groß. 89% der Ökologisch-Interessierten (Gesamtpotenzial) geben auch an, dass ihr Urlaub möglichst sozialverträglich sein sollte. Umgekehrt ist es für 74% der Sozial-Interessierten wichtig, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist.

## Segmentierung nach Einstellung zu nachhaltigem Tourismus



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 7.795; 70,3 Mio.)  
Quelle: RA 2014 *face-to-face*

## Segmentierung nach Einstellung zu nachhaltigem Tourismus (Forts.)



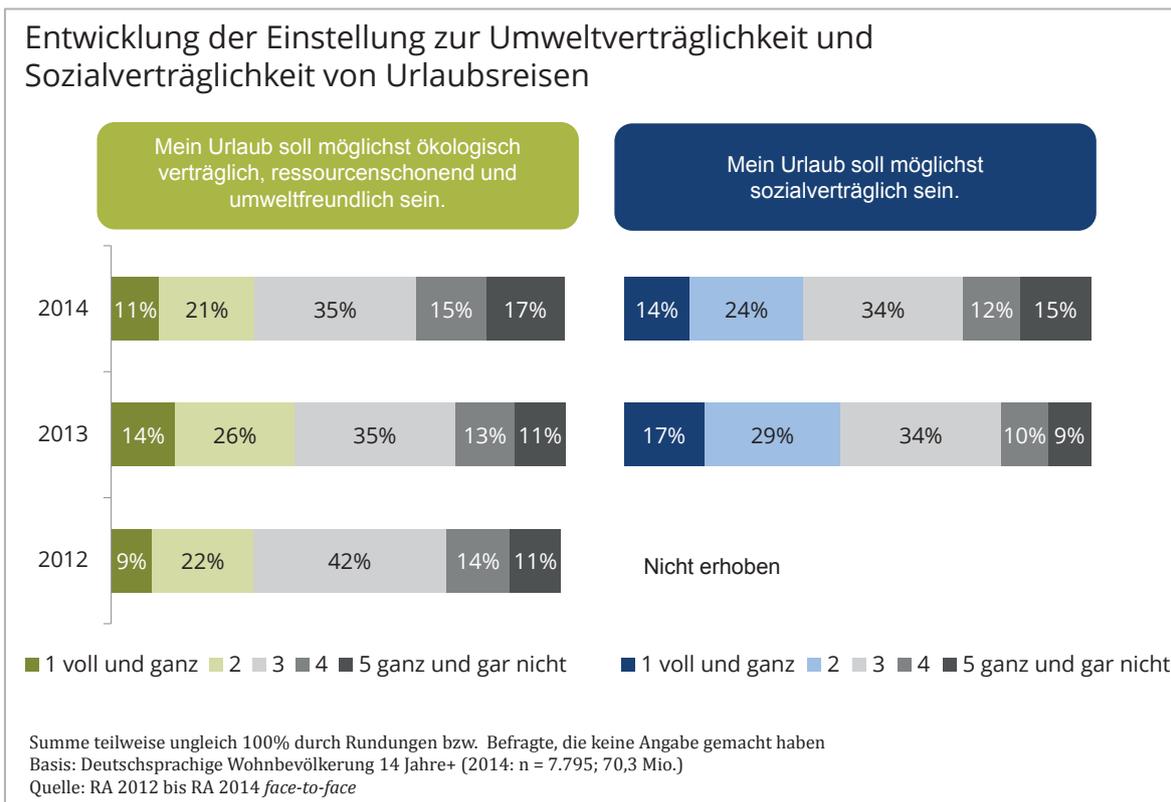
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 7.795; 70,3 Mio.), in %  
Quelle: RA 2014 *face-to-face*

## Entwicklung

Das Interesse an Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Urlaubsreisen innerhalb der Bevölkerung ist groß: Derzeit legen 31% der Bevölkerung ab 14 Jahre Wert darauf, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist (21,9 Mio. Personen). Die Sozialverträglichkeit des Urlaubs ist sogar für 38% der Bundesbürger wichtig (26,4 Mio. Personen).

Die gleiche Einstellungsfrage wurde im Jahr 2013 (vgl. Abb. unten), für die Umweltaspekte auch schon im Jahr 2012, im

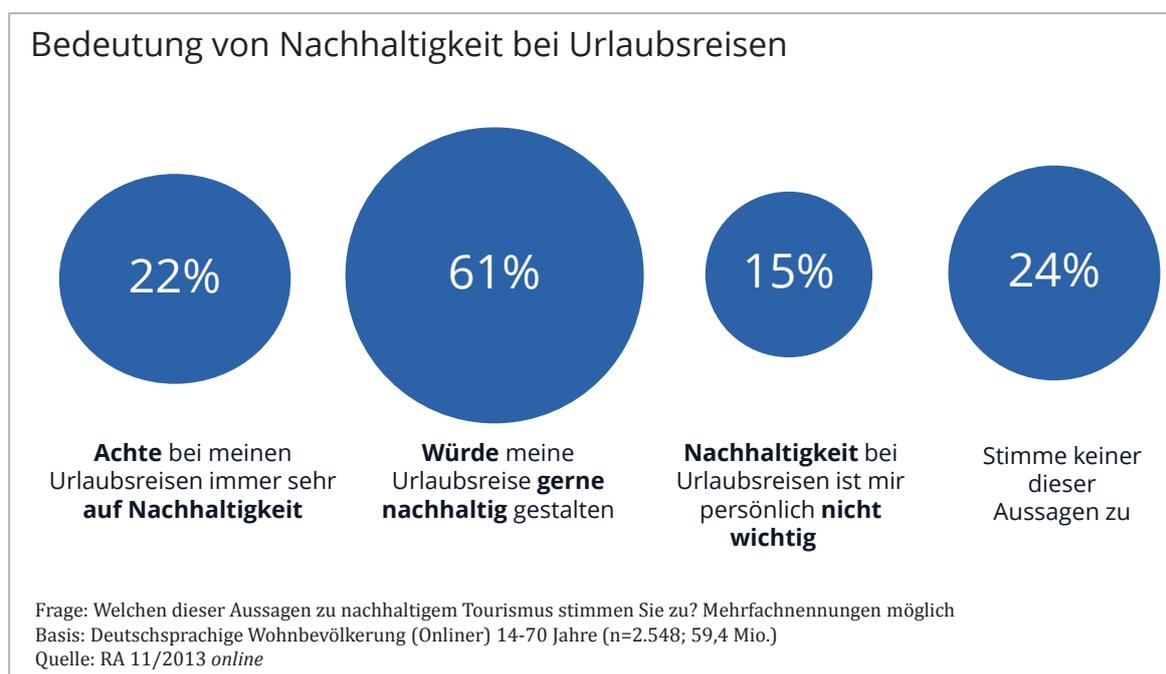
Rahmen der RA *face-to-face* gestellt. Die Unterschiede, die der Zeitvergleich zeigt, lassen sich aus heutiger Sicht allerdings noch nicht seriös interpretieren. Ob es sich bei den Veränderungen von 2013 zu 2014 (geringerer Anteil der Befürworter und höherer Anteil der Ablehner, sowohl in Bezug auf die soziale Dimension als auch bei der ökologischen Dimension) um eine dauerhafte Tendenz oder nur um statistische Schwankungen nach einer von beiden Seiten handelt, werden erst die nächsten Reiseanalysen zeigen.



## Nachhaltigkeit: Bedeutung bei Urlaubsreisen

Für einen Großteil der Bevölkerung ist die ökologische und soziale Verträglichkeit bei Urlaubsreisen wichtig. Dementsprechend ist Nachhaltigkeit für die Mehrheit der Deutschen bei Urlaubsreisen von Bedeutung.

22% der Befragten geben an, dass sie bei Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit achten. 61% würden ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten, setzen ihren Wunsch aber nicht in die Realität um. Hürden, an der die Realisierung scheitert, sind in verschiedenen Bereichen zu finden.



## Nachhaltiges Reiseverhalten: Hürden

Etwas mehr als die Hälfte (55%) derjenigen, die gerne nachhaltig verreist wären, sehen in den zusätzlichen Kosten einen Hinderungsgrund. Fast genauso häufig (49%) führten eigene Urlaubswünsche, die nicht mit nachhaltigen Angeboten zu erfüllen waren, dazu, dass die Reise nicht nachhaltig gestaltet wurde.

Hürden werden auch in dem Bereich der Information und Kommunikation gesehen. Für 43% der Befragten wäre es bei der nachhaltigen Urlaubsreisegestaltung hilfreich, mehr Informationen dazu zu bekommen, 42% sagen dies über ein klares Sie-

gel/Gütezeichen. Etwa ein Fünftel würde eine Beratung von den Profis im Reisebüro als hilfreich empfinden.

Ein Drittel der Befragten, die ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestaltet hätten, gibt die (mangelnde) Anzahl an nachhaltigen Angeboten als Hinderungsgrund an.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass durch den Abbau einzelner Hürden nicht erwartet werden kann, dass der Wunsch, nachhaltig zu verreisen, bei allen Befragten, die diese Hürden angegeben haben, sicher realisiert wird.

Die Ergebnisse zeigen, dass von vielen Befragten mehrere Hürden genannt wurden,

die dem Wunsch nachhaltig zu verreisen entgegenstehen. Im Durchschnitt wurden 3,8 der abgefragten Hürden genannt.

Hinzu kommt, dass die Reiseentscheidung sehr komplex ist und aus einer Reihe von Teilentscheidungen besteht (Mundt 2006). Dabei sind nicht nur Überlegungen hinsichtlich des Ziels zu treffen (dabei wiederum Teilentscheidungen über Land, Region und Ort), sondern z. B. über das Verkehrsmittel, die Unterkunft und die Art der Reise. Zudem findet der Entscheidungsprozess über einen meist längeren Zeitraum statt und es sind in der Regel mehrere Personen beteiligt. Im Zuge dieses komplexen Entscheidungsprozesses ist Nachhaltigkeit vermutlich bei den meisten Reisenden nur ein Aspekt von vielen.

Dennoch geben die Ergebnisse wichtige Anhaltspunkte, um Handlungsmöglichkeiten für Stimulation nachhaltigen Reiseverhaltens zu identifizieren:

Angebot erweitern: Bei einem Teil der Befragten stand dem Wunsch, die Reise nachhaltig zu gestalten, ein zu geringes Angebot im Weg. Ziel sollte es daher sein, die Anzahl nachhaltiger Angebote, die den Ansprüchen und Wünschen der Kunden entsprechen, zu erhöhen. Da sich die Urlaubsmotive und das Reiseverhalten der NH-Interessenten nicht grundlegend von dem der deutschen Bevölkerung unterscheiden, ist eine Konzentration auf spezielle Segmente dabei nicht notwendig. Vielmehr sollte Nachhaltigkeit bei allen Zielgruppen und Themen Berücksichtigung finden und auch zielgruppengerecht kommuniziert werden.

Dies geht nicht ohne die Anbieter touristischer Leistungen (Unterkunftsanbieter, Reiseveranstalter etc.). Sie sollten daher verstärkt für das Thema Nachhaltigkeit sensibi-

lisiert und über das große Potenzial für nachhaltige Angebote informiert werden.

Über eine entsprechend erweiterte Palette und ausreichende Anzahl marktgerechter Angebote könnte überdies vermutlich auch ein Teil derjenigen erreicht werden, deren Urlaubswünsche einer nachhaltigen Reise im Wege standen oder die keine nachhaltigen Angebote für ihre Vorstellung des Reisens gefunden haben.

Informationsangebote verbessern und Orientierung geben: 42% der Befragten, die gerne nachhaltig gereist wären, fänden es hilfreich, ein klares Siegel/Gütezeichen für Nachhaltigkeit zu haben. 30% empfinden die Suche nach Angeboten als mühsam. 43% wünschen sich mehr Informationen. Über eine bessere Auffindbarkeit vorhandener Angebote und eine qualifizierte Kennzeichnung hinsichtlich der Nachhaltigkeit (z. B. über Siegel und Gütezeichen) könnte danach der Anteil nachhaltiger Reisen gesteigert werden. Der Wunsch nach mehr Navigationshilfe in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Angeboten ließe sich aber auch durch eine verbesserte Transparenz zum Umweltverbrauch (z. B. CO<sub>2</sub>-Fußabdruck) von Urlaubsreisen allgemein erreichen, wie dies bei anderen Konsumgütern in der Produktbeschreibung vorgeschrieben ist (z. B. Fanggebiet bei Fischen oder Energieeffizienzklasse bei Elektroartikeln).

Als weiterer Kommunikationsweg für Informationen zur Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen könnten die Reisebüros dienen. Die Vielschichtigkeit des Themas lässt sich im persönlichen Gespräch zielgenauer erklären. Voraussetzung ist hier allerdings ein entsprechend geschultes Personal. 22% der Bevölkerung hätten eine passende Beratung im Reisebüro als hilfreich empfunden. Betrachtet man nur die Reisenden, die inner-

halb der letzten 12 Monate Reise(n) oder Teile einer Reise im Reisebüro gebucht haben, sind es sogar 32%. Maßgeschneiderte Beratung und Orientierungshilfe im Dschungel touristischer Angebote zur Nachhaltigkeit beim Reisen könnte ein Angebot der Reisebüros sein, das über das Internet noch nicht in gleicher Weise zur Verfügung steht.

Bewusstsein schaffen: 32% der Befragten, die gerne nachhaltig gereist wären, hätten es hilfreich gefunden, mehr über die Vorzüge nachhaltigen Reisens zu erfahren. Über Informations- und Aufklärungskampagnen könnte zusätzliches Bewusstsein für die Vorteile nachhaltigen Reisens für Mensch und Umwelt geschaffen werden und so die Vo-

raussetzung für einen höheren Anteil nachhaltiger Reisen verbessert werden.

Kosten und Leistungen transparent halten: Die Preissensibilität und Markterfahrung der Reisenden ist hoch. Auch nachhaltige Urlaubsangebote müssen ihre Preise begründen. Zusätzlichen Kosten müssen zusätzliche Leistungen gegenüberstehen, die auch erkennbar sind.

Aber auch das legen die Ergebnisse nahe: Gelingt es Anbietern eine nachhaltige Offerte zum gleichen Preis anzubieten wie andere Angebote, ohne Rücksichtnahme auf Nachhaltigkeit, ist wahrscheinlich, dass dies bei Reisenden mit Nachhaltigkeitsinteresse einen Wettbewerbsvorteil mit sich bringt.

## Hürden für nachhaltiges Reiseverhalten

Ich würde meine Urlaubsreisen gerne nachhaltig gestalten, dabei wäre es mir eine Hilfe wenn:

Damit keine zusätzlichen Kosten verbunden wären	55%
Meine Urlaubswünsche auch dann erfüllt werden	49%
Ich mehr Information dazu bekäme	43%
Es für Nachhaltigkeit ein klares Siegel/Gütezeichen gäbe	42%
Das Angebot größer wäre	32%
Ich mehr über die Vorzüge nachhaltigen Reisens erfahren würde	32%
Auch die Mobilität vor Ort gesichert wäre	31%
Die Suche nach Angeboten nicht so mühsam wäre	30%
Ich eine Beratung (im Reisebüro) bekäme	22%
Es genau so etwas für meine Vorstellung des Reisens gäbe	21%
Mein Reisepartner das auch wollte	20%

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre, die Ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestalten würden (n=1.564; 36,4 Mio.). Mehrfachnennungen möglich, in %  
Quelle: RA 11/2013 online

## Nachhaltige Urlaubsformen: Vorstellung, Zustimmung und Erfahrung

Es gibt eine Reihe von Begriffen die entweder synonym mit dem Begriff Nachhaltiger Tourismus verwendet, gern mit ihm verwechselt werden oder diesem Begriff zumindest inhaltlich nahe stehen. Mittels einer Frage in der RA *online* haben wir Vorstellung von, Zustimmung zu und Erfahrung mit den folgenden Arten zu verreisen erfragt:

- Nachhaltiger Tourismus
- Sanfter Tourismus
- (Forum) Anders Reisen
- Naturverträglicher Tourismus
- Ökotourismus/Ecotourism
- Klimaschonender Tourismus
- Ressourcenschonender Tourismus
- Tourismus in Schutzgebieten
- Sozialverträglicher Tourismus

**Vorstellung:** Nur knapp ein Fünftel der Befragten gibt an, eine klare Vorstellung von „Nachhaltigem Tourismus“ zu haben. Bei der offenen Frage „Was verbinden Sie mit den Begriffen „Nachhaltiger Tourismus“, oder „nachhaltig Reisen“, hat hingegen deutlich mehr als ein Fünftel der Befragten Antworten gegeben (vgl. S. 15). Dies deutet darauf hin, dass zumindest ein Teil der Bevölkerung etwas mit Nachhaltigem Tourismus verbindet, ohne eine konkrete Vorstellung davon zu haben, was genau dahinter steht.

Größer ist der Anteil der Befragten, die eine konkrete Vorstellung von „Naturverträglichem Tourismus“ (32%), „Klimaschonendem

dem Tourismus“ (28%) und „Sozialverträglichem Tourismus“ (25%) haben.

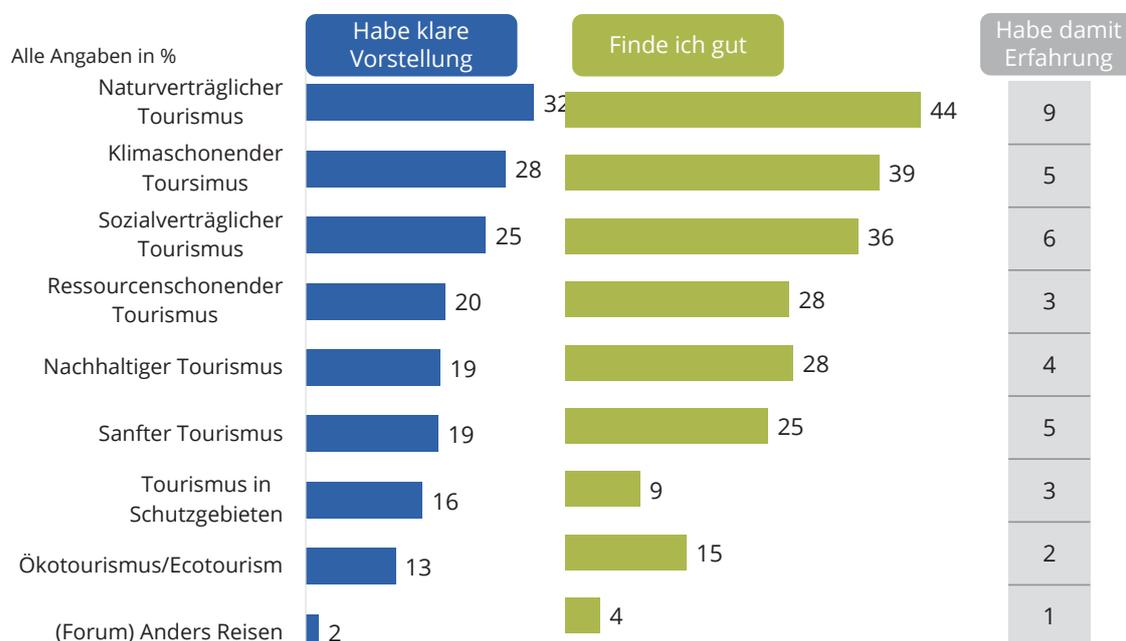
**Zustimmung:** Unter den abgefragten nachhaltigen Urlaubsformen erreicht der Begriff „Naturverträglicher Tourismus“ die höchsten Zustimmungswerte.

Betrachtet man nur diejenigen, die eine konkrete Vorstellung von der jeweiligen Art zu verreisen haben, erreichen „Naturverträglicher Tourismus“ und „Sozialverträglicher Tourismus“ die höchsten Zustimmungswerte, knapp dahinter folgen „Klimaschonender Tourismus“, „Nachhaltiger Tourismus“ und „Sanfter Tourismus“. Deutlich niedrigere Werte weisen die Begriffe „Ökotourismus/Ecotourism“ und „Tourismus in Schutzgebieten“ auf.

Auffällig ist, dass – mit Ausnahme des Begriffes „Tourismus in Schutzgebieten“ - bei allen abgefragten Begriffen die Zustimmung höher ist als die Anzahl der Befragten mit einer klaren Vorstellung von dem Begriff. Es gibt also offensichtlich Reisende, die keine klare Vorstellung von diesen Reisearten haben, sie aber trotzdem positiv bewerten.

**Erfahrung:** Insgesamt und im Vergleich zu den Vorstellungs- und Zustimmungswerten ist die Erfahrung mit den einzelnen Urlaubsformen gering. Bei „Nachhaltigem Tourismus“ sind es nur 4%, höhere Erfahrungswerte sind v. a. bei „Naturverträglichem Tourismus“ (9%) und „Sozialverträglichem Tourismus“ (6%) zu sehen.

## Nachhaltige Urlaubsformen: Vorstellung, Zustimmung und Erfahrung



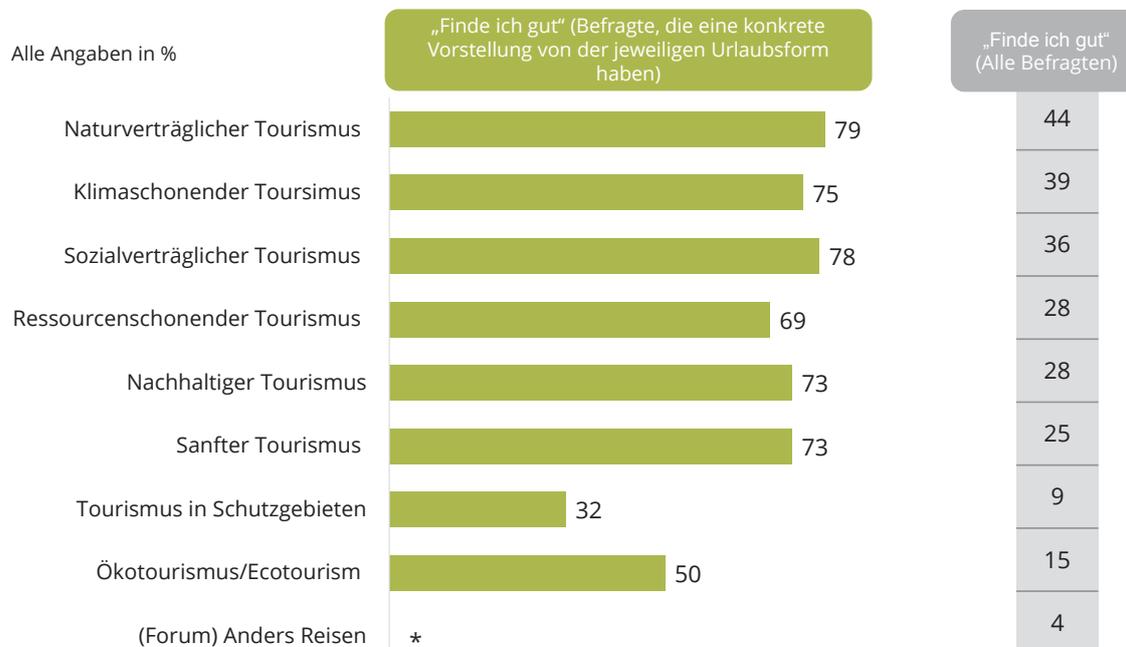
Frage: Hier sehen Sie eine Liste mit Begriffen, die jeweils eine bestimmte Art zu verreisen bezeichnen. Von welchen dieser Arten zu verreisen haben Sie eine klare Vorstellung, um was es da geht? Welche dieser Arten zu Verreisen finden Sie gut?

Mit welchen dieser Arten zu verreisen haben Sie persönliche Erfahrungen gemacht?

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio.)

Quelle: RA 11/2013 online

## Nachhaltige Urlaubsformen: Zustimmung in Abhängigkeit der Kenntnis



Frage: Hier sehen Sie eine Liste mit Begriffen, die jeweils eine bestimmte Art zu verreisen bezeichnen. Welche dieser Arten zu Verreisen finden Sie gut? Angaben für Befragte, die von der jeweiligen Art zu verreisen eine konkrete Vorstellung haben.

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio). \*Fallzahl für Auswertung nicht ausreichend

Quelle: RA 11/2013 online

## Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters

Engagement für Nachhaltigkeit in touristischen Angeboten kann für den Anbieter zu höheren Kosten führen oder/und mit der Hoffnung verknüpft sein, mit den Produkten höhere Preise am Markt durchsetzen zu können. Für Anbieter ist es deshalb wichtig zu wissen, ob die potenziellen Kunden bereit sind, für das nachhaltige Engagement des Reiseveranstalters tiefer in die Tasche zu greifen, so dass er die zusätzlichen Kosten auf den Preis umlegen kann.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass 12% der Bevölkerung bereit wären, „gern etwas mehr“ für eine Urlaubsreise auszugeben, wenn der Reiseveranstalter sich nachweislich in Sachen Nachhaltigkeit engagiert. Weitere 29% geben an, dass Ihnen nachhaltiges Engagement zwar wichtig sei, mehr dafür bezahlen würden sie jedoch nicht.

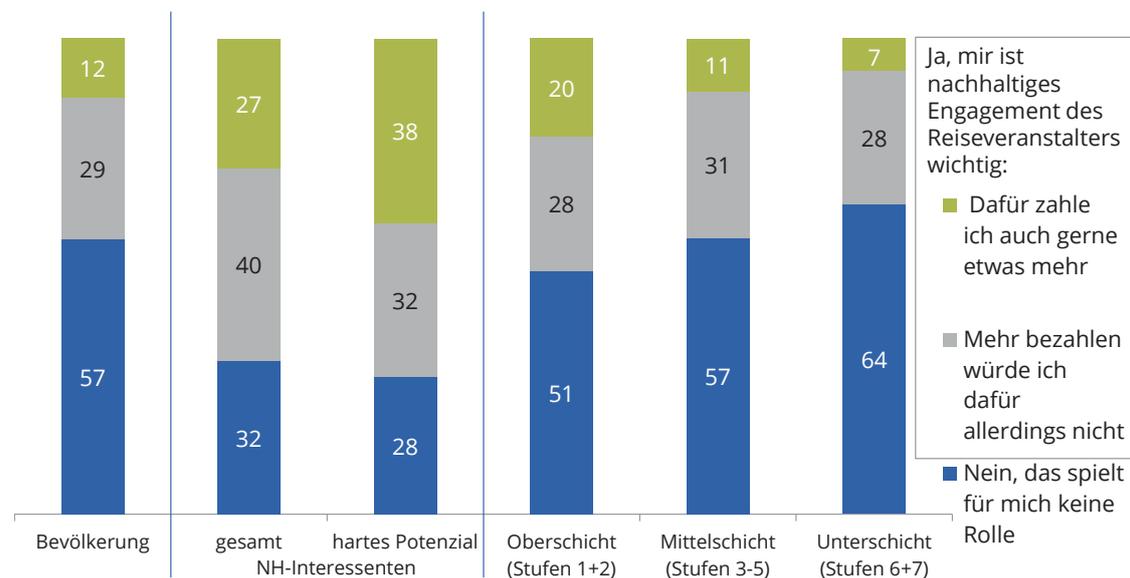
Erwartungsgemäß ist die Zahlungsbereitschaft der NH-Interessenten (27%) deutlich größer als die der Nicht-Interessierten (2%). Innerhalb des harten Potenzials liegt der Anteil derjenigen, die zahlungsbereit sind, sogar bei 38%. Für 28% des harten Potenzi-

als spielt das nachhaltige Engagement des Reiseveranstalters keine Rolle. Zu bedenken ist dabei allerdings, dass es sich bei der letztgenannten Gruppe überwiegend, aber längst nicht nur, um Personen handelt, die ihren Urlaub am liebsten auf eigene Faust organisieren.

Unterschiede gibt es aber nicht nur zwischen NH-Interessenten und Nicht-Interessierten, sondern z. B. auch zwischen verschiedenen sozialen Schichten: Je höher die soziale Schicht ist, desto wahrscheinlicher ist auch die Zahlungsbereitschaft. Eine entscheidende Rolle spielt das Haushaltsnettoeinkommen: Wer mehr Geld zur freien Verfügung hat, ist eher bereit (und wohl auch eher in der Lage), für nachhaltiges Engagement einen zusätzlichen Obolus zu bezahlen. Aber auch 7% der Befragten aus den beiden unteren Schichten sind zahlungsbereit.

Der deutliche Unterschied in der Zahlungsbereitschaft zwischen Bevölkerung allgemein und NH-Interessenten nährt die Hoffnung, dass eine Steigerung des Interesses für Nachhaltigkeit – beispielsweise durch Informationsarbeit und Bewusstseinsbildung – auch zu einer erhöhten Wertschöpfung bei Anbietern nachhaltiger Reiseprodukte führt und Nachhaltigkeit auf Anbieterseite auch ökonomisch an Attraktivität gewinnt.

## Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement\* des Reiseveranstalters



\* Bildungsprojekte, Umwelt- und Artenschutz

Die soziale Schicht wird mit Hilfe eines Punktesystems ermittelt, in das die Variablen Schulbildung, Beruf und Haushaltsnettoeinkommen einfließen.

Fehlende Angaben zu 100% = keine Angabe

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (n = 7.795; 70,3 Mio.)

Quelle: RA 2014 face-to-face

## Assoziationen zu Nachhaltigem Tourismus

In einer offenen Frage wurde erforscht, was in der deutschsprachigen Bevölkerung unter dem Begriff „Nachhaltiger Tourismus“ bzw. „Nachhaltigen Reisen“ verstanden wird. Dabei konnten die Befragten alle Aspekte nennen, die ihnen dazu einfielen.

16% der Befragten gaben an, keine Vorstellung von Nachhaltigem Tourismus zu haben. 25% haben gar keine Antwort auf diese Frage gegeben. Es kann davon ausgegangen werden, dass zumindest ein Teil dieser Personen ebenfalls keine klare Vorstellung von dem Begriff hat und aus diesem Grund keine Antwort gegeben wurde.

Die inhaltliche Zusammenfassung der übrigen Einzelnennungen zu Kategorien ermög-

licht einen detaillierten Einblick in die Assoziationen und Themen, die mit dem Begriff am häufigsten in Verbindung gebracht werden.

Umweltschutzaspekte wurden dabei am häufigsten genannt und zwar von 28% der Befragten. Die vergleichsweise niedrigen Werte in den anderen Kategorien deuten darauf hin, dass bei einem Großteil der Bevölkerung nicht alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichstark in den Köpfen verankert sind.

Von den Befragten, die Nachhaltigen Tourismus gut finden, wurden erwartungsgemäß mehr Antworten gegeben als von allen Befragten. Allerdings wird auch hier deutlich, dass Nennungen zu der ökologischen Dimension deutlich häufiger sind als zu der ökonomischen und sozialen Dimension.

Assoziationen zu Nachhaltigem Tourismus		
Angaben in %	Gesamt	Befragte, die Nachhaltigen Tourismus gut finden
	n=2.548; 59,4 Mio.	n=713; 16,6 Mio.
Umweltschutzaspekte	28	48
Soziale Aspekte	11	21
Urlaubsregion schützen/unterstützen	8	17
Vorteile für den Reisenden	7	9
Energieaspekte	5	10
Naturschutzaspekte	6	12
Verkehrsmittelaspekte	6	11
Persönliches Verhalten der Reisenden	6	10
Klimaschutzaspekte	3	5
Natur erleben	2	3
Umweltschonende Unterkünfte	2	5
Sonstige positive/neutrale Nennungen	6	6
Negative Nennungen	2	1
Keine Vorstellung	16	3
Keine Angabe	25	9

*Offene Frage, Antworten wurden kategorisiert. Frage: Was verbinden Sie mit den Begriffen „Nachhaltiger Tourismus“ oder „nachhaltig Reisen“? Bitte geben Sie alle Aspekte ein, die Ihnen zu diesen Begriffen einfallen.*  
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre  
 Quelle: RA 11/2013 online

## Verantwortung für Nachhaltigen Tourismus

Urlaubsreisen haben immer Einfluss auf Natur und Umwelt. Im Sinne einer nachhaltigen Tourismusedwicklung sollte es Ziel sein, Belastungen soweit wie möglich zu reduzieren. Mittels zweier Fragen in der RA *online* haben wir ermittelt, wer aus Sicht der Deutschen die Verantwortung für die Reduzierung der ökologischen Belastung durch Urlaubsreisen übernehmen sollte. Bei der ersten Frage zu der wahrgenommenen Verantwortung konnten die Befragten mehrere Antworten auswählen. In einer zweiten Frage sollten die Befragten Auskunft geben, wer aus ihrer Sicht *in erster Linie* Verantwortung übernehmen sollte. Dementsprechend waren dort keine Mehrfachnennungen möglich.

Aus Sicht der Befragten verteilt sich die Verantwortung auf mehrere Schultern. 65% sehen die Urlauber selbst in der Verantwortung, die ihr Verhalten anpassen müssten. 57% sehen die Tourismusindustrie über das ausreichende Angebot nachhaltiger Produkte in der Pflicht. Weniger als die Hälfte (41%) der Befragten sieht den Staat (Kommune, Land, Bund) gefordert, der einen entsprechenden Ordnungsrahmen mit Gesetzen oder sonstigen Verhaltensregeln erlassen müsste.

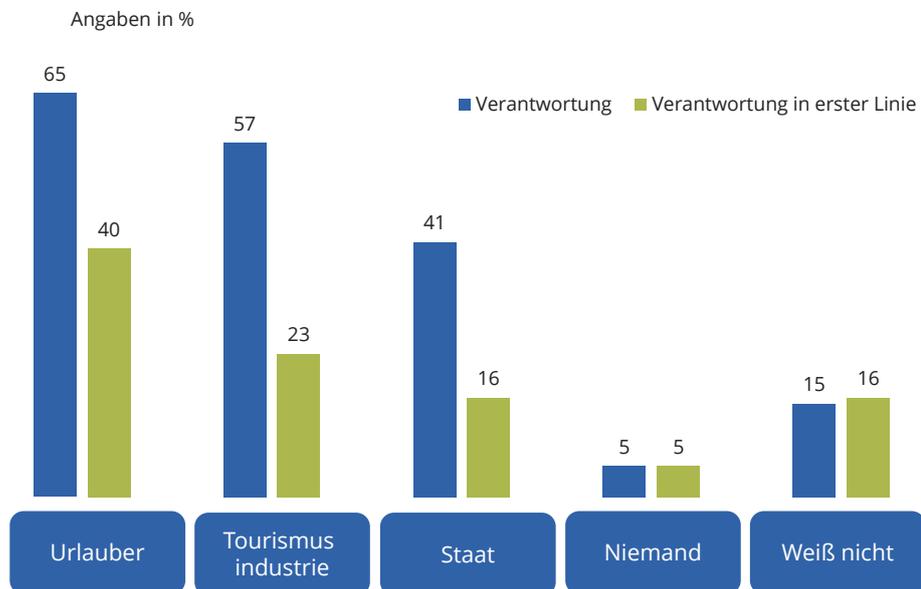
Die Verantwortung in erster Linie wird am häufigsten bei den Urlaubern selbst gesehen. Mit einigem Abstand folgen die Tourismusindustrie und der Staat.

NH-Interessenten, Ökologisch-Nicht-Interessierte und die Durchschnittsbevölkerung unterscheiden sich dabei in der benannten Rangfolge der Verantwortlichkeiten nicht voneinander. Bevölkerung und Ökologisch-Nicht-Interessierte wissen die Verantwortung nur eher nicht einzuschätzen oder sehen keine Belastung.

Die Ergebnisse zeigen zunächst einmal, dass die Verantwortung von einem Großteil der Deutschen durchaus bei den Urlaubern selbst gesehen wird. Entsprechende zielgruppengerecht kommunizierte Angebote vorausgesetzt, steckt hier Potenzial für eine verstärkte Nachfrage nach nachhaltigen Reiseprodukten. In welchem Umfang die wahrgenommene Eigenverantwortung auch in ein verändertes Reiseverhalten mündet, wird dabei aber auch maßgeblich von der künftigen Entwicklung der empfundenen Hürden (vgl. S. 8 ff.) abhängen.

Für touristische Anbieter bietet die Verantwortung der Branche in der Wahrnehmung der Konsumenten Chancen, sich dem Kundenwunsch entsprechend mit Engagement für Nachhaltigkeit positiv von Mitbewerbern abzuheben und dies durch eine höhere Nachfrage honoriert zu bekommen.

### Reduzierung der ökologischen Belastung durch Urlaubsreisen: Wer sollte die Verantwortung übernehmen?



Frage: Reisen haben immer einen Einfluss auf die Umwelt, z. B. die Natur oder das Klima. Wer sollte Ihrer Meinung nach die Verantwortung übernehmen, damit ökologische Belastungen soweit wie möglich vermieden werden?  
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio.)  
 Quelle: RA 11/2013 *online*

Verantwortung für Nachhaltigen Tourismus					
Angaben in %	Gesamt	NH-Interessenten (gesamt)	NH-Interessenten (hartes Potenzial)	Ökologische-Interessierte (hartes Potenzial)	Ökol.-Nicht-Interessierte
	n=2.548 59,4 Mio.	n=846 19,7 Mio.	n=260 6,1 Mio.	n=300 7,0 Mio.	n=246 5,7 Mio.
<b>Verantwortung</b>					
Die Urlauber, die ihr Verhalten anpassen müssten	65	80	81	78	39
Die Tourismusindustrie, die ausreichend nachhaltige Produkte anbieten müsste	57	70	68	66	31
Der Staat (Kommune, Land, Bund), der einen entsprechenden Ordnungsrahmen mit Gesetzen oder sonstigen Verhaltensregeln erlassen müsste	41	48	49	50	27
Niemand, ich sehe keine Belastung	5	1	3	3	15
Weiß nicht	15	8	8	9	29
<b>Verantwortung in erster Linie</b>					
Die Urlauber, die ihr Verhalten anpassen müssten	40	50	53	50	28
Die Tourismusindustrie, die ausreichend nachhaltige Produkte anbieten müsste	23	26	23	24	15
Der Staat (Kommune, Land, Bund), der einen entsprechenden Ordnungsrahmen mit Gesetzen oder sonstigen Verhaltensregeln erlassen müsste	16	15	14	15	13
Niemand, ich sehe keine Belastung	5	1	3	3	15
Weiß nicht	16	8	8	9	30

*Frage: Reisen haben immer einen Einfluss auf die Umwelt, z.B. die Natur oder das Klima. Wer sollte Ihrer Meinung nach die Verantwortung übernehmen, damit ökologische Belastungen soweit wie möglich vermieden werden?*  
*Basis: Deutschsprachige Bevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre*  
*Quelle: RA 11/2013 online*

# Beschreibung der NH-Interessenten

## Soziodemographie

Wer äußert Interesse an nachhaltigen bzw. sozialverträglichen und/oder umweltverträglichen Urlaubsreisen? Der Vergleich der NH-Interessenten mit der Bevölkerung insgesamt zeigt, dass Nachhaltiger Tourismus kein Nischenthema ist, sondern in der gesellschaftlichen Mitte angekommen ist. Zu den NH-Interessenten gehören Personen aller soziodemographischen Gruppen. Dennoch gibt es Unterschiede zwischen NH-Interessenten und der Bevölkerung:

- Alter: Unter den NH-Interessenten ist der Anteil der 14-29-Jährigen geringer, der Anteil der 50-69-Jährigen hingegen etwas höher als bei der Bevölkerung.
- Schulbildung: NH-Interessenten verfügen verhältnismäßig häufig über eine höhere Schulbildung.
- Haushaltsnettoeinkommen: Den NH-Interessenten steht mehr Geld zur Verfügung als dem Durchschnitt der Bevölkerung.
- Haushaltsgröße: Die durchschnittliche Haushaltsgröße ist identisch, NH-Interessenten leben jedoch etwas häufiger in 2-Personen-Haushalten und dafür seltener allein.
- Familienstand: NH-Interessenten leben relativ häufig mit einem Partner zusammen (was sicherlich auch am geringen

Anteil der Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen liegt).

- Sinus-Milieus: Die Anteile der Expeditiven und der Liberal-Intellektuellen sind verhältnismäßig hoch, dafür ist der Anteil der Hedonisten, der Prekären und der Traditionellen etwas geringer. Dennoch ist die größte Gruppe der NH-Interessenten dem Milieu der Bürgerlichen Mitte (14%) zuzuordnen, das Traditionelle Milieu und das Konservativ-Etablierte Milieu folgen mit 12% bzw. 11%.

Jeder zweite NH-Interessent gehört zur Mittelschicht, der Anteil der Personen aus der Oberschicht ist überdurchschnittlich groß, der Anteil der Unterschicht hingegen verhältnismäßig gering. Die beschriebenen Unterschiede sind beim harten Potenzial jeweils noch etwas stärker ausgeprägt als beim weichen Potenzial.

Der Vergleich der NH-Interessenten, die bereit wären, für das NH-Engagement eines Reiseveranstalters mehr Geld auszugeben, mit denen, die Interesse an nachhaltig agierenden Reiseveranstalter haben, aber keine Zahlungsbereitschaft zeigen, verdeutlicht, dass zu den grundsätzlich Zahlungsbereiten überdurchschnittlich viele Personen aus der Oberschicht gehören. Vertreter des Liberal-Intellektuellen Milieus sind überrepräsentiert, das Hedonistische Milieu, Prekäre und das Traditionelle Milieu sind unterrepräsentiert.

Soziodemographische Merkmale								
Angaben in %	Bevölkerung	NH-Interessenten (gesamt)	NH-Interessenten (hartes Potenzial)	NH-Nicht Interessierte	Ökol. Interessierte (hartes Potenzial)	Ökol. Nicht-Interessierte	Sozial Interessierte (hartes Potenzial)	Sozial Nicht-Interessierte
	n = 7.795 70,3 Mio.	n=2.155 19,4 Mio.	n = 718 6,5 Mio.	n = 1.055 9,5 Mio.	n = 826 7,5 Mio.	n = 1.315 11,9 Mio.	n = 1.081 9,8 Mio.	n = 1.174 10,6 Mio.
<b>Geschlecht</b>								
Männlich	49	48	48	50	48	48	48	51
Weiblich	51	52	53	51	52	52	53	49
<b>Alter</b>								
14-29 Jahre	21	18	18	25	18	25	19	24
30-49 Jahre	32	34	32	29	32	29	32	30
50-69 Jahre	29	32	32	27	32	28	32	27
70+ Jahre	17	17	17	19	19	19	17	19
Ø Alter (in Jahren)	48,1	48,7	49,0	47,4	49,6	47,3	49,0	47,3
<b>Schulbildung</b>								
Hauptschule	42	37	35	<b>55</b>	36	<b>53</b>	36	<b>54</b>
Mittlere Reife/Realschule	31	30	30	27	30	28	30	28
Abitur/Hochschulreife	15	18	<b>20</b>	12	19	13	19	12
Universität/technische Hochschule/ Polytechnikum	12	14	16	6	16	7	15	6
<b>Berufstätigkeit</b>								
ganztäglich	44	45	45	41	44	41	44	42
halbtäglich	8	9	7	8	8	7	8	8
stundenweise	4	4	4	3	4	3	4	3
nicht berufstätig	4	4	5	4	5	5	5	4
zurzeit arbeitslos	4	3	3	5	3	5	3	5
im Ruhestand	26	26	27	27	28	27	27	27
in Schul-/Berufsausbildung	10	9	10	12	9	12	9	11
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>								
Bis EUR 1.999	39	34	36	43	36	43	38	43
EUR 2.000 – 2.999	30	33	29	29	30	28	31	29
EUR 3.000 oder mehr	31	33	35	28	34	29	31	29
Ø (in Euro)	2.523	2.658	2.701	2.357	2.677	2.391	2.595	2.389
<b>Haushaltsgröße</b>								
1 Person	23	21	22	25	22	25	22	25
2 Personen	38	40	<b>43</b>	36	<b>43</b>	35	42	35
3 Personen	18	18	17	15	17	17	17	16
4+ Personen	22	21	19	24	18	24	19	24
Ø (Anzahl Personen)	2,5	2,5	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4	2,5
<b>Kinder bis 13 Jahre im Haushalt</b>								
Ja	18	18	14	15	15	15	16	16
Nein	82	82	86	85	85	85	84	84
<b>Familienstand</b>								
Mit Partner zusammenlebend	61	65	64	55	65	56	64	56
Ohne Partner im Haushalt lebend	39	35	36	45	36	44	36	44

Bedingt durch Rundungen ergeben sich nicht immer 100%.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (Definition der einzelnen Segmente siehe Kapitel „Einstellungen“).

Quelle: RA 2014 face-to-face

Soziale Schicht, Sinus-Milieu, Staatsangehörigkeit und Migrationshintergrund								
Angaben in %	Bevölkerung	NH-Interessenten (gesamt)	NH-Interessenten (hartes Potenzial)	NH-Nicht-Interessierte	Ökol. Interessierte (hartes Potenzial)	Ökol. Nicht-Interessierte	Sozial Interessierte (hartes Potenzial)	Sozial Nicht-Interessierte
	n = 7.795 70,3 Mio.	n=2.155 19,4 Mio.	n = 718 6,5 Mio.	n = 1.055 9,5 Mio.	n = 826 7,5 Mio.	n = 1.315 11,9 Mio.	n = 1.081 9,8 Mio.	n = 1.174 10,6 Mio.
<b>Soziale Schicht*</b>								
Oberschicht (Stufe 1+2)	25	30	32	17	31	18	29	18
Mittelschicht (Stufe 3-5)	54	53	53	52	54	53	54	52
Unterschicht (Stufe 6+7)	22	18	15	32	15	30	17	31
<b>Lebensphase</b>								
Jg. Unverheiratete	18	16	16	22	16	22	17	21
Jg. Verh. ohne Kinder	6	7	8	6	7	6	7	6
Familie mit kl. Kindern	8	8	6	7	6	8	7	7
Familie mit gr. Kindern	10	10	8	8	9	8	8	9
Ältere Erw. Paare	21	22	22	18	21	19	22	18
Ält. Unverheiratete	8	8	8	8	8	8	8	8
Senioren Paare	19	20	21	19	22	19	21	18
Unverh. Senioren	10	9	10	12	10	11	10	11
<b>Sinus Milieu**</b>								
Konservativ-etabliertes Milieu	10	11	11	8	11	7	10	8
Liberal-intellektuelles Milieu	7	10	9	3	9	4	8	3
Milieu der Performer	7	7	6	5	6	5	7	6
Expeditives Milieu	7	11	10	4	9	5	10	4
Adaptiv-pragmatisches Milieu	9	9	10	11	10	10	10	12
Sozialökologisches Milieu	7	8	9	5	9	5	9	5
Bürgerliche Mitte	14	14	17	20	17	19	16	19
Traditionelles Milieu	14	12	12	18	13	17	12	18
Prekäres Milieu	9	6	5	11	5	12	7	11
Hedonistisches Milieu	15	11	10	15	10	16	11	15
<b>Staatsangehörigkeit</b>								
Deutsch	92	93	93	91	94	91	92	91
Andere	8	7	7	9	6	9	8	9
<b>Migrationshintergrund</b>								
Ja	16	15	14	17	13	17	15	17
Nein	79	81	82	74	83	74	80	75
Keine Angabe	6	5	4	9	4	9	5	8

\* Zuordnung nach einem Punktesystem unter Einbezug der Schulbildung, des ausgeübten Berufes und des Haushaltsnettoeinkommens.  
 Bedingt durch Rundungen ergeben sich nicht immer 100%.  
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (Definition der einzelnen Segmente siehe Kapitel „Einstellungen“)  
 Quelle: RA 2014 face-to-face

Soziodemographische Merkmale					
Angaben in %	Bevölkerung	Mit Zahlungsbereitschaft*			
		NH-Interes- santen (gesamt)	NH-Interes- santen (hartes Potenzial)	Ökol. Interessierte (hartes Potenzial)	Sozial Interessierte (hartes Potenzial)
	n = 7.795 70,3 Mio.	n=578 5,2 Mio.	n = 274 2,5 Mio.	n = 299 2,7 Mio.	n = 346 3,1 Mio.
<b>Geschlecht</b>					
Männlich	49	52	51	52	53
Weiblich	51	48	49	48	47
<b>Alter</b>					
14-29 Jahre	21	18	17	17	19
30-49 Jahre	32	34	36	36	35
50-69 Jahre	29	32	33	32	33
70+ Jahre	17	16	14	15	14
Ø Alter (in Jahren)	48,1	48,5	47,9	48,1	47,7
<b>Schulbildung</b>					
Hauptschule	42	27	26	26	24
Mittlere Reife/Realschule	31	29	30	30	31
Abitur/Hochschulreife	15	23	23	22	24
Universität/technische Hochschule/ Polytechnikum	12	21	20	22	21
<b>Berufstätigkeit</b>					
ganztätig	44	50	52	51	53
halbtätig	8	9	7	8	8
stundenweise	4	4	4	3	3
nicht berufstätig	4	3	4	4	4
zurzeit arbeitslos	4	1	1	1	1
im Ruhestand	26	25	23	24	23
in Schul-/Berufsausbildung	10	8	10	10	9
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>					
Bis EUR 1.999	39	26	24	25	25
EUR 2.000 – 2.999	30	29	25	25	27
EUR 3.000 oder mehr	31	45	52	50	48
Ø (in Euro)	2.523	3.007	3.108	3074	<b>3.066</b>
<b>Haushaltsgröße</b>					
1 Person	23	19	17	17	17
2 Personen	38	41	42	42	42
3 Personen	18	19	18	18	19
4+ Personen	22	22	23	23	22
Ø (Anzahl Personen)	2,5	2,5	2,6	2,6	2,5
<b>Kinder bis 13 Jahre im Haushalt</b>					
Ja	18	17	14	15	16
Nein	82	83	86	85	84
<b>Familienstand</b>					
Mit Partner zusammenle- bend	61	67	68	68	69
Ohne Partner im Haushalt lebend	39	33	32	32	31

\*Für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters. Bedingt durch Rundungen ergeben sich nicht immer 100%.  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (Definition der einzelnen Segmente siehe Kapitel „Einstellungen“).  
Quelle: RA 2014 face-to-face

Soziale Schicht, Sinus-Milieus, Staatsangehörigkeit und Migrationshintergrund					
Angaben in %	Bevölkerung	Mit Zahlungsbereitschaft*			
		NH-Interessenten (gesamt)	NH-Interessenten (hartes Potenzial)	Ökol-Interessierte (hartes Potenzial)	Sozial-Interessierte (hartes Potenzial)
	n = 7.795 70,3 Mio.	n=578 5,2 Mio.	n = 274 2,5 Mio.	n = 299 2,7 Mio.	n = 346 3,1 Mio.
<b>Soziale Schicht**</b>					
Oberschicht (Stufe 1+2)	25	42	46	46	45
Mittelschicht (Stufe 3-5)	54	47	46	47	47
Unterschicht (Stufe 6+7)	22	10	8	8	7
<b>Lebensphase</b>					
Jg. Unverheiratete	18	15	16	17	16
Jg. Verh. ohne Kinder	6	8	8	8	9
Familie mit kl. Kindern	8	7	6	7	8
Familie mit gr. Kindern	10	10	8	8	8
Ältere Erw. Paare	21	23	28	27	27
Ält. Unverheiratete	8	7	6	6	6
Senioren Paare	19	20	18	20	18
Unverh. Senioren	10	9	9	9	8
<b>Sinus Milieus</b>					
Konservativ-etabliertes Milieu	10	13	12	12	11
Liberal-intellektuelles Milieu	7	13	13	13	13
Milieu der Performer	7	9	5	5	6
Expeditives Milieu	7	9	10	9	10
Adaptiv-pragmatisches Milieu	9	10	12	11	12
Sozialökologisches Milieu	7	11	11	12	11
Bürgerliche Mitte	14	15	22	21	20
Traditionelles Milieu	14	9	7	7	8
Prekäres Milieu	9	2	2	3	3
Hedonistisches Milieu	15	8	6	7	7
<b>Staatsangehörigkeit</b>					
Deutsch	92	95	96	96	94
Andere	8	5	4	4	6
<b>Migrationshintergrund</b>					
Ja	16	11	12	12	13
Nein	79	84	83	84	81
Keine Angabe	6	5	5	5	6

\*Für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters \*\*Zuordnung nach einem Punktesystem unter Einbezug der Schulbildung, des ausgeübten Berufes und des Haushaltsnettoeinkommens.  
 Bedingt durch Rundungen ergeben sich nicht immer 100%.  
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (Definition der einzelnen Segmente siehe Kapitel „Einstellungen“)  
 Quelle: RA 2014 face-to-face

## Urlaubsmotive

Urlaubsmotive sind Aspekte, die die Befragten, unabhängig von einer konkreten Reise, für sich im Hinblick auf Urlaubsreisen als bedeutsam einschätzen. Die Analyse der Urlaubsmotive gibt Auskunft darüber, was den Befragten bei Urlaubsreisen grundsätzlich wichtig ist bzw. was sie im Urlaub erleben wollen.

Für die Gestaltung von marktgerechten Angeboten, die nachhaltig sind, ist die Kenntnis der Urlaubsmotive der NH-Interessenten daher von zentraler Bedeutung.

Die Abfrage der Urlaubsmotive erfolgt in der Reiseanalyse in Form einer Itembatterie mit 29 Items. Jedes dieser Items wird von den

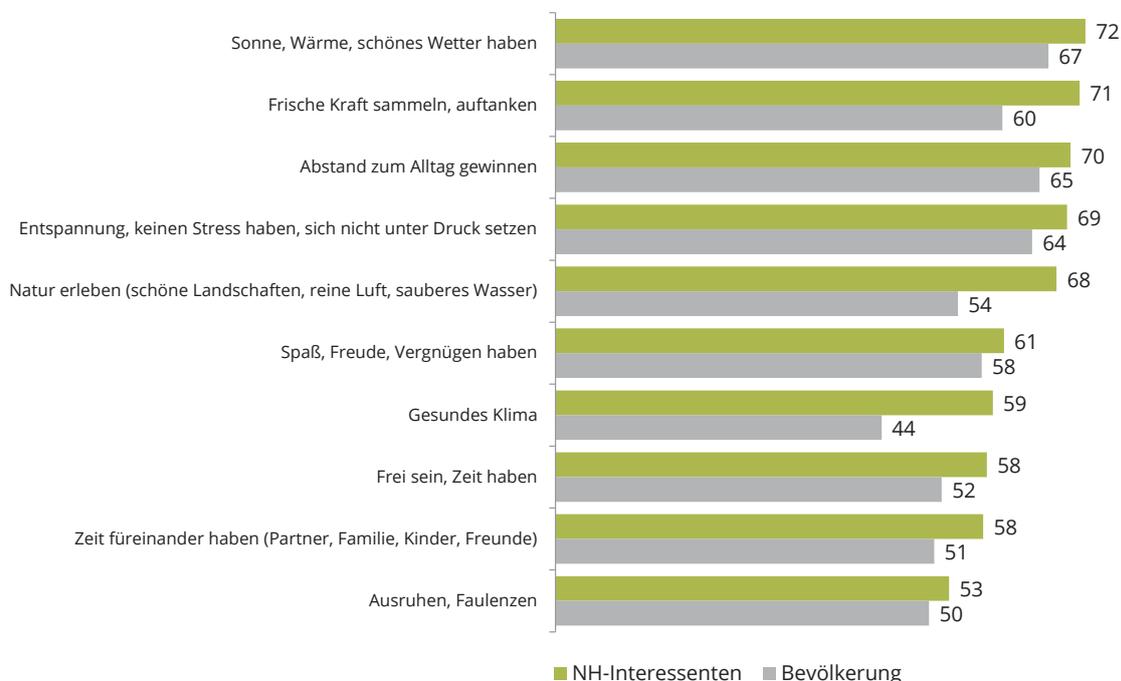
Befragten dahingehend bewertet, ob es ein besonders wichtiges Urlaubsmotiv ist.

NH-Interessenten nennen deutlich mehr Urlaubsmotive als der Durchschnitt der Bevölkerung, die Rangfolge der als besonders wichtig bezeichneten Motive ist jedoch ähnlich.

Wie bei der Bevölkerung stehen Regeneration, Abstand zum Alltag und sonniges Wetter weit oben auf der Wunschliste. Für NH-Interessenten ist es jedoch deutlich wichtiger, im Urlaub frische Kraft zu tanken.

Im Vergleich zu der Bevölkerung ist auch der weit überdurchschnittliche Zuspruch der NH-Interessenten zu den Motiven Natur erleben, gesundes Klima und etwas für die Gesundheit tun bemerkenswert.

### TOP 10 Urlaubsmotive der NH-Interessenten (gesamt)



Urlaubsmotive „besonders wichtig“, in %

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 7.795; 70,3 Mio.), NH-Interessenten (n=2.155; 19,4 Mio.).

Quelle: RA 2014 *face-to-face*

Urlaubsmotive								
Angaben in %	Bevölkerung	NH-Interessenten (gesamt)	NH-Interessenten (hartes Potenzial)	NH-Nicht Interessierte	Ökol.-Interessierte (hartes Potenzial)	Ökol.-Nicht-Interessierte	Sozial-Interessierte (hartes Potenzial)	Sozial-Nicht-Interessierte
	n = 7.795 70,3 Mio.	n = 2.155 19,4 Mio.	n = 718 6,5 Mio.	n = 1.055 9,5 Mio.	n = 826 7,5 Mio.	n = 1.315 11,9 Mio.	n = 1.081 9,8 Mio.	n = 1.174 10,6 Mio.
<b>TOP 10 Motive der NH-Interessenten</b>								
Sonne, Wärme, schönes Wetter	67	72	72	59	70	60	70	59
Frische Kraft sammeln, auftanken	60	71	73	49	72	50	70	49
Abstand zum Alltag gewinnen	65	70	71	55	71	56	69	56
Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen	64	69	69	54	68	57	70	56
Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)	54	68	69	36	69	38	65	37
Spaß, Freude, Vergnügen haben	58	61	61	53	59	54	61	53
Gesundes Klima	44	59	61	29	61	29	57	29
Frei sein, Zeit haben	52	58	62	44	60	45	60	45
Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freunde)	51	58	61	42	59	44	59	43
Ausruhen, Faulenzen	50	53	51	45	50	45	53	45
<b>Ausgewählte weitere Motive</b>								
Sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen	48	51	52	44	50	43	50	43
Neue Eindrücke gewinnen, etwas ganz anderes kennen lernen	41	49	53	33	51	34	51	33
Etwas für die Gesundheit tun	33	46	45	22	45	23	45	21
Gemeinsam etwas erleben, mit netten Leuten etwas unternehmen	38	43	46	29	45	31	45	30
Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen	38	43	49	34	46	32	47	34
Unterwegs sein, herumkommen	37	43	47	30	44	30	46	30
Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	33	41	44	20	42	23	43	21
Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)	31	37	42	26	41	27	39	27
Kontakt zu Einheimischen	29	36	41	23	41	24	41	23
Etwas für Kultur und Bildung tun	27	36	41	17	41	19	40	18
Aus der verschmutzten Umwelt herauskommen	17	23	25	10	24	11	22	11
Mit den Kindern spielen /zusammen sein	18	20	19	13	19	15	20	14
Auf Entdeckung gehen, ein Risiko auf sich nehmen, Außergewöhnlichem begegnen	11	15	18	6	17	7	17	7
<p>Frage: Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, welche dieser Dinge für Sie persönlich besonders wichtig sind, wenn Sie Urlaub machen (sortiert nach Rangfolge des harten Potenzials).</p> <p>Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (Definition der einzelnen Segmente siehe Kapitel „Einstellungen“)</p> <p>Quelle: RA 2014 face-to-face</p>								

## Urlaubsaktivitäten

Die Urlaubsaktivitäten werden in der Reiseanalyse jeweils für die letzten drei Jahre erfasst. Die Befragten geben anhand eines Aktivitätssets an, welche der Aktivitäten sie innerhalb der letzten drei Jahre „sehr häufig“ oder „häufig“ während des Urlaubs ausgeübt haben.

Die Ergebnisse geben einen Überblick, womit sich die NH-Interessenten im Urlaub beschäftigen. Daraus können in der Angebotsgestaltung Rückschlüsse auf wesentliche Urlaubsinhalte und wichtige Angebotskomponenten gezogen werden.

Auch bei den Urlaubsaktivitäten, die in den letzten drei Jahren häufig oder sehr häufig durchgeführt wurden, gibt es Unterschiede zwischen den NH-Interessenten und der Bevölkerung. Die Rangfolge der genannten Aktivitäten ist zwar ähnlich, die NH-Interes-

senten sind insgesamt aber etwas aktiver (was u. a. auch daran liegt, dass sie häufiger auf Reisen sind, vgl. S. 31.).

Besonders große Unterschiede gibt es bei dem Besuch von Sehenswürdigkeiten und Naturattraktionen, Wanderungen, Ausflügen in die Umgebung und auch bei leichten sportlichen Aktivitäten – all dies steht bei NH-Interessenten deutlich häufiger auf dem Programm als bei anderen Befragten.

Insgesamt zeigt sich, dass NH-Interessenten anspruchsvolle Gäste sind, die auf ihren Reisen in der Regel eine Vielzahl von Urlaubsmotiven erfüllen und mehrere Aktivitäten durchführen möchten.

Urlaubsaktivitäten								
Angaben in %	Bevölkerung	NH-Interessenten (gesamt)	NH-Interessenten (hartes Potenzial)	NH-Nicht Interessierte	Ökol.-Interessierte (hartes Potenzial)	Ökol.-Nicht-Interessierte	Sozial-Interessierte (hartes Potenzial)	Sozial-Nicht-Interessierte
	n = 7.795 70,3 Mio.	n=2.155 19,4 Mio.	n = 718 6,5 Mio.	n = 1.055 9,5 Mio.	n = 826 7,5 Mio.	n = 1.315 11,9 Mio.	n = 1.081 9,8 Mio.	n = 1.174 10,6 Mio.
Ausflüge in die Umgebung gemacht	70	78	78	58	78	58	78	58
Landestypische Spezialitäten genossen	65	71	74	52	72	52	72	52
Geschäfte angesehen, Einkaufsbummel	62	67	67	53	64	53	67	53
Baden im See oder im Meer	61	64	66	48	63	50	65	50
Ausgeruht und viel geschlafen	43	50	47	37	45	37	48	38
Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten/Museen besucht	39	47	49	25	48	27	48	25
Naturattraktionen besucht	37	47	48	24	49	25	46	25
Wanderungen	37	45	49	27	50	29	48	29
Leichte sportliche Aktivitäten	37	45	47	24	46	25	45	25
Baden im Swimming-Pool	41	44	46	30	44	31	44	32
Ferienbekanntschaften gemacht	31	34	38	25	37	25	37	26
Fahrradfahren	20	23	23	18	23	18	23	19
Freizeit-/Vergnügungsparks besucht	14	15	21	9	20	10	19	10
Mit den Kindern gespielt	18	20	18	15	18	16	19	15
Gesundheits-, Kureinrichtungen genutzt	12	14	13	7	13	8	13	7

Frage: Welche dieser Aktivitäten haben Sie während Ihres Urlaubs in den letzten drei Jahren, also 2011, 2012 oder 2013 sehr häufig oder häufig ausgeübt? (sortiert nach Rangfolge des harten Potenzials)  
 Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre+ (Definition der einzelnen Segmente siehe Kapitel „Einstellungen“)  
 Quelle: RA 2014 face-to-face

## Einstellung zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit

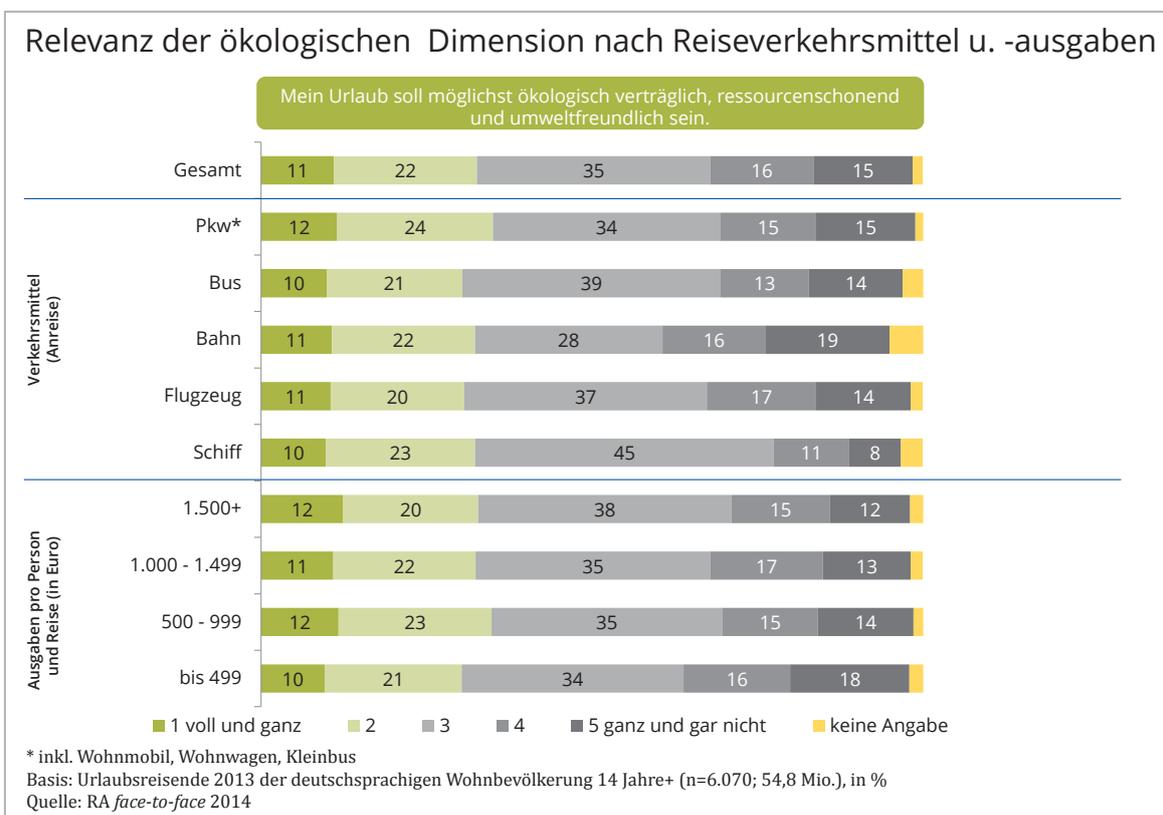
In diesem Kapitel analysieren wir die Zusammenhänge von Reiseverhalten und der Einstellung zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit von Urlaubsreisen in verschiedenen Gruppen von Reisenden.

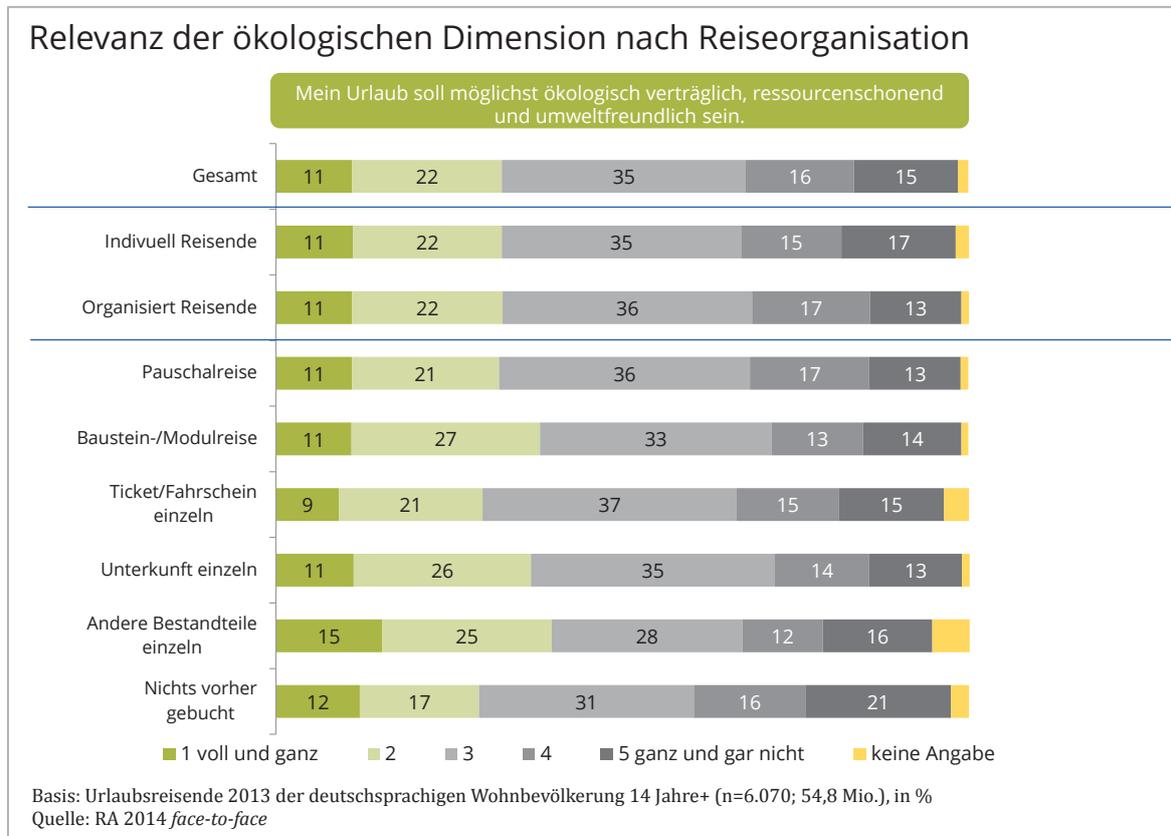
Als Basis nutzen wir die Angaben aller Urlaubsreisenden (etwas mehr als drei Viertel der Bevölkerung haben im letzten Jahr eine oder mehrere Urlaubsreisen mit fünf und mehr Tagen Dauer gemacht). Ihre Einstellung zu umweltverträglichen Urlaubsreisen unterscheidet sich kaum von denen der Bevölkerung.

Setzt man die Einstellung zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit in Beziehung zum genutzten Verkehrsmittel, so zeigt sich, dass 36% der Pkw-Reisenden, aber nur 31%

der Bus- bzw. Flugreisenden Wert auf ökologische Verträglichkeit legen. Der Anteil der Bahnreisenden, für die dies keine Rolle spielt (Low Boxes 4+5), ist mit 35% relativ hoch, bei den Schiffsreisenden liegt der Anteil hingegen nur bei 19%. Der Anteil der Flugreisenden, die ökologisch verreisen möchten, ist fast genau so groß wie der Anteil der Bahnreisenden. Insgesamt sind die Unterschiede relativ gering.

Auch zwischen der Höhe der Reiseausgaben und der grundsätzlichen Einstellung zu ökologisch verträglichen Urlaubsreisen ist kein auffälliger Zusammenhang erkennbar. Es fällt nur auf, dass der Anteil derer, die diesen Aspekt ganz und gar nicht wichtig finden, in der untersten Ausgabengruppe am höchsten ist.





Betrachtet man die Einstellung hinsichtlich der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit in Bezug auf die Organisation der Reise, fällt zunächst auf, dass es hier kaum Unterschiede zwischen individuellen Reisen und organisierten Reisen (Pauschal- und Baustein-/Modulreise) gibt. Der Anteil derer, für die die ökologische Verträglichkeit eine Rolle spielt (TOP Boxes 1+2) ist bei den individuellen Reisen ebenso hoch wie bei den organisierten Reisen. Bei den anderen Skalenwerten sind die Unterschiede nur gering.

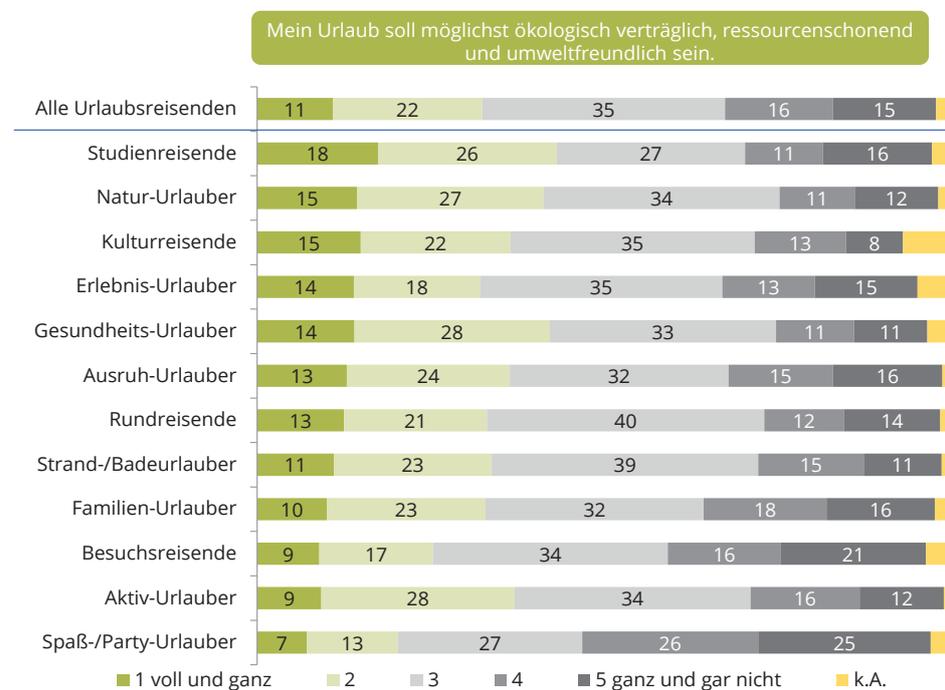
Innerhalb der organisierten Reisen ist der Anteil der Ökologisch-Interessierten bei den Baustein-/Modulreisen etwas höher als bei den Pauschalreisen. Da die Baustein-/Modulreisen im Vergleich zu den Pauschalreisen aber nur einen geringen Anteil an den

organisierten Reisen haben, fällt dies bei der Einstellung innerhalb der organisierten Reisen insgesamt kaum ins Gewicht.

Interessante Unterschiede liefert dagegen die Auswertung verschiedener Reisearten: 44% der Studienreisenden und 42% der Natururlauber, aber nur 20% der Spaß-/Partyurlauber legen Wert auf ökologisch verträgliche Reisen.

Die Auswertung nach Reisezielen zeigt nur wenige Unterschiede. Der Anteil der Ökologisch-Interessierten ist bei denjenigen, die im vergangenen Jahr mindestens eine Urlaubsreise innerhalb Deutschlands unternommen haben genauso hoch wie bei den Auslandsreisenden des vergangenen Jahres.

## Relevanz der ökologischen Dimension nach Reiseart\*

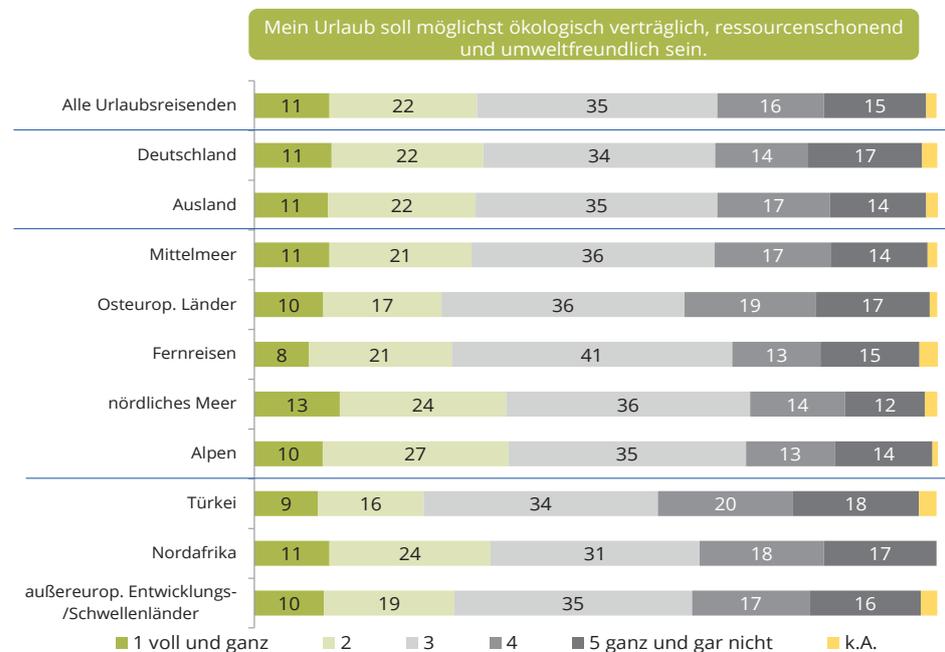


\* in erster Linie, d. h. nur eine Nennung je Reise möglich

Basis: Urlaubsreisende 2013 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n=6.070; 54,8 Mio.), in %

Quelle: RA 2014 *face-to-face*

## Relevanz der ökologischen Dimension nach Reiseziel



Basis: Urlaubsreisende 2013 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n=6.070; 54,8 Mio.), in %

Quelle: RA 2014 *face-to-face*

# Allgemeines Urlaubsreiseverhalten der Ökologisch- Interessierten

## Reiseintensität und -häufigkeit

Die Reiseintensität gibt den Anteil der Bevölkerung bzw. bestimmter Zielgruppen an, die in dem vergangenen Jahr eine Urlaubsreise mit einer Dauer von mind. fünf Tagen unternommen hat. Die Reiseintensität der deutschsprachigen Bevölkerung liegt seit Jahren stabil auf hohem Niveau (78% im Jahr 2013).

Die Reiseintensität der Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial) liegt sogar noch etwas höher: 81% haben im vergangenen Jahr mindestens eine längere Urlaubsreise unternommen. Bei den Ökologisch Nicht-Interessierten ist der Anteil deutlich niedriger, in dieser Gruppe haben „nur“ 69% eine längere Urlaubsreise unternommen. Hier spielen auch soziodemografische Unterschiede zwischen den NH-Interessierten und den Nicht-Interessierten eine Rolle, beispielsweise das relativ geringere Haushaltsnettoeinkommen der Nicht-Interessierten.

Bei der Urlaubshäufigkeit werden nur die Reisenden betrachtet, also Personen, die im vergangenen Jahr mindestens eine Urlaubsreise unternommen haben. Die überwiegende Mehrzahl der reisenden Deutschen macht genau ein Urlaubsreise pro Jahr. Der Anteil derjenigen, die zwei oder mehr Urlaubsreisen unternehmen, liegt bei 21%. Ähnlich sieht es bei den Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial) aus. 23%

unternahmen mehr als eine Urlaubsreise. Auch bei den Ökologisch-Nicht-Interessierten reisten nur 21% mehr als einmal pro Jahr. Die durchschnittliche Anzahl der Urlaubsreisen pro Jahr liegt in allen drei Gruppen bei 1,3.

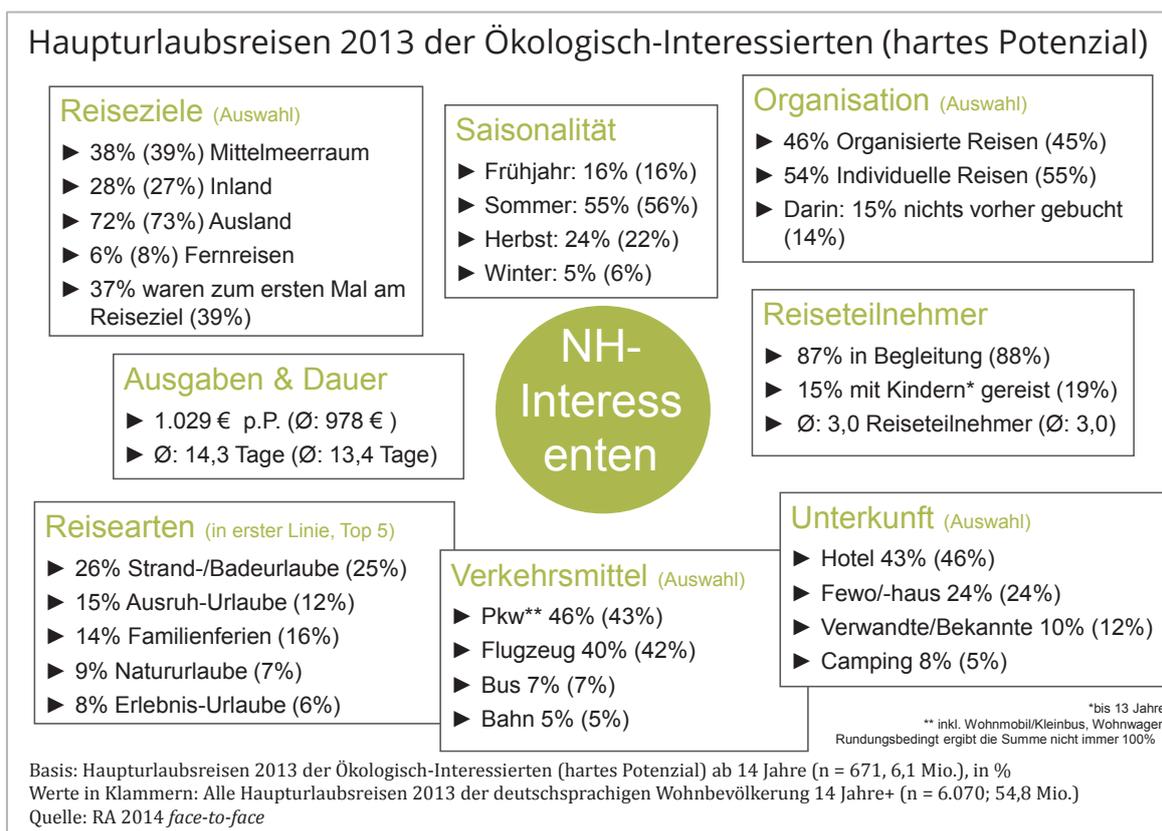
## Reiseverhalten

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die zentralen Merkmale der Urlaubsreisen von Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial): Wie und wohin reisen diese Personen? Als Basis für die Auswertung dienen die Urlaubsreisen, die vom Befragten als wichtigste Urlaubsreise des Jahres bezeichnet wurden (= Haupturlaubsreisen).

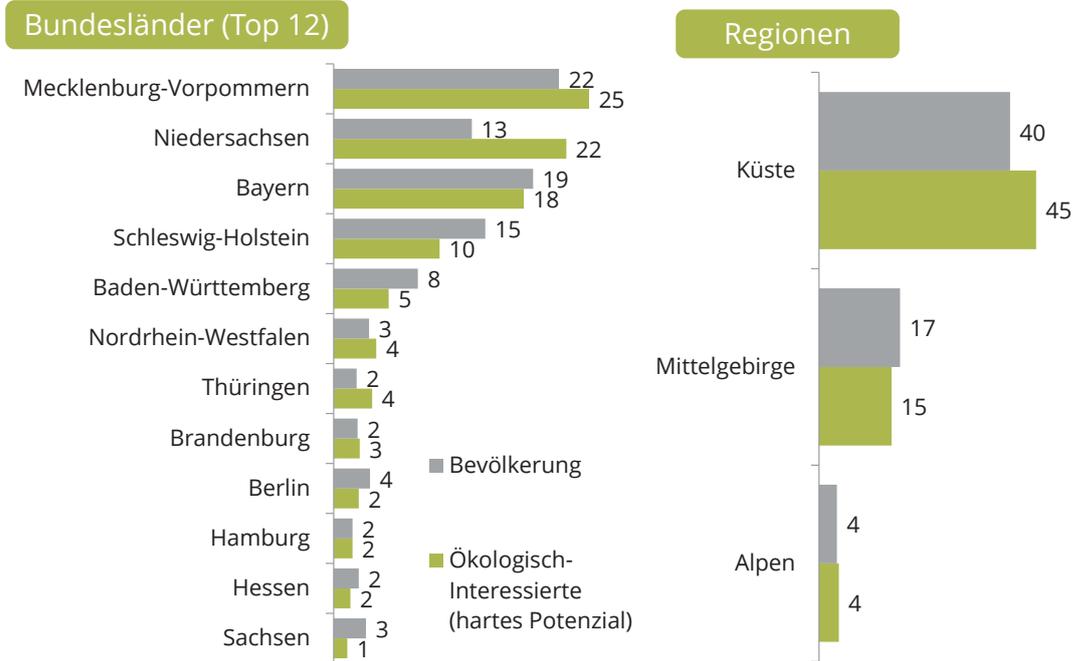
- Reiseziele: Ökologisch-Interessierte reisen vor allem ans Mittelmeer, 28% verbringen ihre Haupturlaubsreise im Inland, wobei die Küstenregionen besonders beliebt sind.
- Saisonalität: Mehr als die Hälfte der Haupturlaubsreisen der Ökologisch-Interessierten finden in den Sommermonaten statt, knapp ein Viertel im Herbst.
- Reiseteilnehmer: Überwiegend in Begleitung, 15% der betrachteten Reisen werden mit Kindern bis 13 Jahre unternommen.
- Organisation: Ökologisch-Interessierte buchen häufig Pauschal- bzw. Bausteinerreisen, vielfach wird aber auch die Unterkunft einzeln gebucht.
- Unterkunft: Hotelaufenthalte dominieren, knapp jede vierte Haupturlaubsreise der Ökologisch-Interessierten wird in einer Ferienwohnung oder einem Ferienhaus verbracht.

- **Verkehrsmittel:** Vor allem mit dem Auto, oft aber auch mit dem Flieger. Bus und Bahn spielen mit Anteilen von 7% bzw. 5% nur eine untergeordnete Rolle.
- **Reisearten:** Strandurlaube, Ausrhurlaube und Familienurlaube dominieren, Natururlaube liegen auf dem vierten Rang.
- **Ausgaben:** Pro Person werden im Durchschnitt 1.029 Euro ausgegeben. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 14,3 Tagen sind das 72 Euro pro Person und Tag.

Damit unterscheidet sich das Urlaubsreiseverhalten der Ökologisch-Interessierten praktisch nicht von dem Reiseverhalten anderer Urlauber. Die Einstellung zu Nachhaltigkeit und die Bedeutung der ökologischen Verträglichkeit scheinen also nicht so sehr die Grundzüge der Reise zu bestimmen, sondern eher nachgeordnet einzufließen. Dies bedeutet aber auch, dass Interessenten für ökologisches bzw. nachhaltiges Reisen auf dem deutschen Reisemarkt zu fast allen Themen und in fast allen Zielgruppen zu finden sind.



### Inlandsziele der Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial)



Inländische Reiseziele, in %  
 Basis: Haupturlaubsreisen 2013 mit Ziel im Inland (n = 1.631; 14,7 Mio.) bzw. Haupturlaubsreisen 2013 der Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial) mit Ziel im Inland (n = 187; 1,7 Mio.)  
 Quelle: RA 2014 *face-to-face*

## Interesse an Reisezielen, Urlaubsformen und Urlaubsangeboten

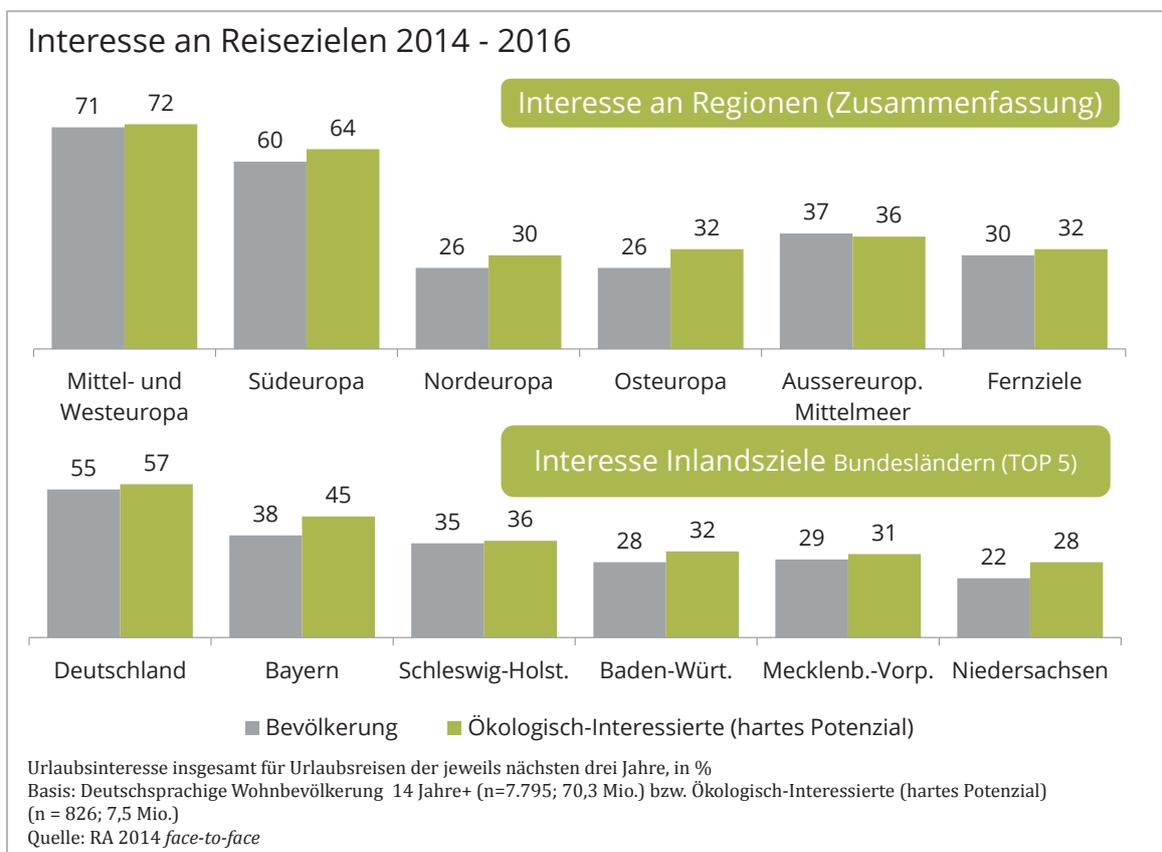
Einen Blick in die Zukunft der Urlaubsziele erlauben die RA-Daten durch die regelmäßige Abfrage des Interesses an Urlaubsreisezielen in den nächsten drei Jahren. Dabei wird unterschieden in ein „hartes Potenzial“ („plane ziemlich sicher“) und ein „weiches“ Potenzial („kommt generell in Frage“). Bei den Urlaubsformen wird die Abfrage analog durchgeführt.

Ökologisch-Interessierte äußern für fast alle Reiseziele, Urlaubsformen und Urlaubsangebote ein größeres Interesse als der Durchschnitt der Bevölkerung. Diese Unterschiede sind vor allem auf das leicht erhöhte Einkommen und die leicht höhere formale Bildung der Ökologisch-Interessierten zurückzuführen: Diese Personen haben nämlich

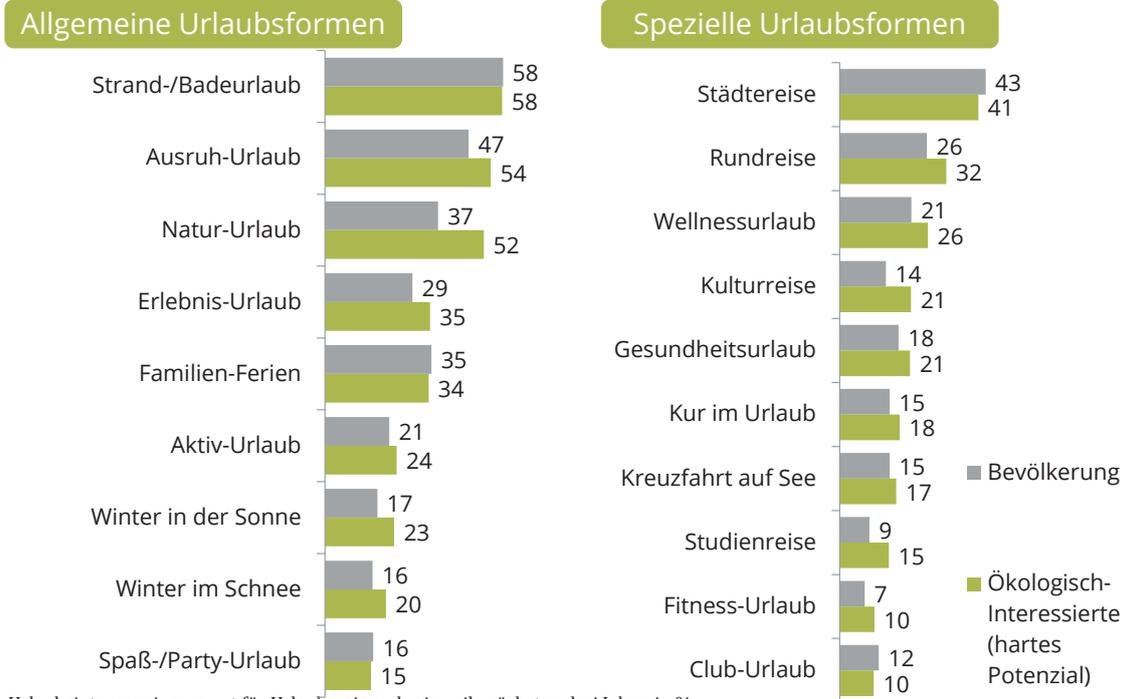
eine höhere Reiseintensität als die Bevölkerung insgesamt.

Es wird deutlich, dass Reisende, denen die ökologische Verträglichkeit des Urlaubs wichtig ist, breit gefächerte Interessen haben. Sie stellen eine große, aber heterogene Gruppe dar. Nur für das außereuropäische Mittelmeer (hierzu gehört vor allem die Türkei), für Cluburlaube, Spaß-/Party-Urlaube, Familien-Ferien, Städtereisen und Strand-/Badeurlaube zeigen die Ökologisch-Interessierten kein verstärktes Interesse.

Erwartungsgemäß ist das Natururlaubsinteresse der Ökologisch-Interessierten stark erhöht und auch das Interesse an Kultur und Studienreisen ist höher als in der Bevölkerung.

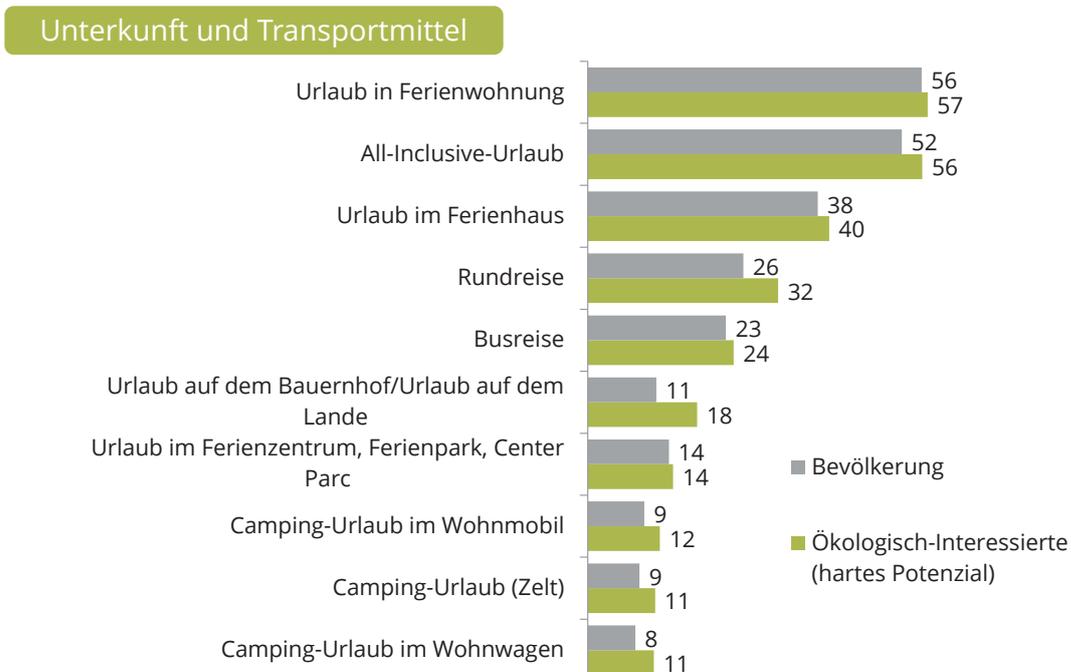


### Interesse an Urlaubsformen 2014 - 2016



Urlaubsinteresse insgesamt für Urlaubsreisen der jeweils nächsten drei Jahre, in %  
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n=7.795; 70,3 Mio.) bzw. Ökologisch-Interessierte (hartes Potenzial) (n = 826; 7,5 Mio.)  
 Quelle: RA 2014 *face-to-face*

### Interesse an Urlaubsangeboten 2014 - 2016



Urlaubsinteresse insgesamt für Urlaubsreisen der jeweils nächsten drei Jahre, in %  
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n=7.795; 70,3 Mio.) bzw. Ökologisch-Interessierte (hartes Potenzial) (n = 826; 7,5 Mio.)  
 Quelle: RA 2014 *face-to-face*

## Interesse an Schutzgebiet-Urlaub und aktivem Engagement während der Urlaubsreise

Aus der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ wissen wir, dass Nationale Naturlandschaften (Nationalparke, Naturparke und Biosphärenreservate) für die Hälfte der Bevölkerung eine „sehr große“ oder „eher große Rolle“ spielen (BMU 2010).

Die Ergebnisse der RA *online* zeigen, dass Schutzgebiete nicht nur bei der Reiseentscheidung wichtig sind, auch der Urlaub in bzw. zum Besuch von Schutzgebieten als Urlaubsform (im Folgenden: Schutzgebiet-Urlaub) stößt in der deutschen Bevölkerung auf großes Interesse. Für 40% der Deutschen kommt diese Urlaubsform in Frage.

Erwartungsgemäß ist das Interesse an Schutzgebiet-Urlaub innerhalb der Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial) mit 49% besonders hoch.

Mittels einer offenen Frage wurden die Interessenten nach den Gründen für ihr Interesse an einem Schutzgebiet-Urlaub gefragt. Die Antworten wurden im Nachhinein kategorisiert.

Am häufigsten genannt wurde der Wunsch, die Natur zu erleben (48%). Mit einigem Abstand folgen Bildungsaspekte, sie wurden von 27% als Grund genannt. Etwas mehr als jeder Zehnte möchte mit einem Schutzgebiet-Urlaub (auch) den Schutzzweck unterstützen. Dabei gibt es zwischen allen Inte-

ressenten und den Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial) unter den Schutzgebiet-Urlaubs-Interessenten kaum Unterschiede.

Urlauber, die sich während ihrer Reise im Umwelt- und Naturschutz aktiv engagieren möchten, können über unterschiedliche Programme und Projekte Urlaub und Engagement verbinden. Wie hoch das Interesse an einem aktiven Engagement in Umwelt-, Klima- und Naturschutzprogrammen ist, haben wir in der RA *online* erfragt. 17% der Befragten geben an, daran Interesse zu haben. Unter den Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial) ist der Anteil mit 36% erwartungsgemäß deutlich höher.

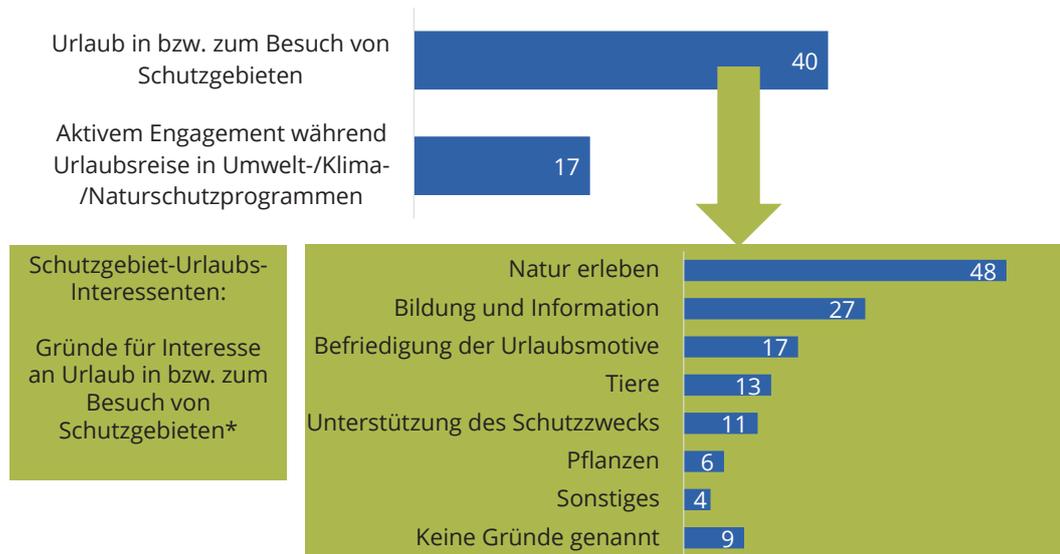
Hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale zeigt sich, dass diejenigen Befragten, die sich für ein aktives Engagement im Umwelt- und Naturschutz während der Urlaubsreise interessieren, im Vergleich zu allen Befragten:

- etwas jünger sind,
- ein geringerer Anteil verheiratet ist,
- ein etwas geringeres Haushaltsnettoeinkommen haben und
- einen höheren Bildungsstand aufweisen.

Befragte, die sich für Schutzgebiet-Urlaub interessieren, haben zwar einen etwas höheren Bildungsstand als die Befragten insgesamt, ansonsten zeigen sich aber nur wenige Unterschiede hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale (vgl. Tab. S. 38).

## Interesse an Urlaub in Schutzgebieten und an aktivem Engagement während der Urlaubsreise

### Interesse an



\*Offene Frage, Antworten wurden kategorisiert

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre (n=2.548), Befragte, die Interesse an einem Schutzgebiet-Urlaub haben (n=1.027), Angaben in %

Quelle: RA 11/2013 online

Soziodemographische Merkmale			
Angaben in %	Gesamt	Interessenten für Schutzgebiet-Urlaub	Interessenten für aktives Engagement
	n=2.548 59,4 Mio.	n=1.027 23,9 Mio.	n=428 10,0 Mio.
<b>Geschlecht</b>			
männlich	50	50	50
weiblich	50	50	50
<b>Alter</b>			
14-29 Jahre	25	27	34
30-49 Jahre	38	38	38
50-69 Jahre	37	34	29
Ø Alter (in Jahren)	42,8	41,6	39,5
<b>Schulbildung</b>			
Grund-/Volks-/Hauptschule	36	32	33
Mittlere Reife/ weiterführende Schule ohne Abitur	34	35	30
Abitur/Hochschulreife	12	15	18
Studium	17	18	19
<b>Berufstätigkeit</b>			
berufstätig	59	59	56
nicht berufstätig	42	41	44
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>			
bis zu 2000 Euro	34	33	35
2001 - 3000 Euro	32	34	29
3001 Euro und mehr	34	33	37
Ø Haushaltsnettoeinkommen (Euro)	2.728	2.670	2.695
<b>Haushaltsgröße</b>			
1 Person	19	19	20
2 Personen	35	34	27
3 Personen	21	19	23
4 Personen	18	21	22
5 Personen und mehr	7	8	8
<b>Familienstand</b>			
Single (nie verheiratet gewesen)	30	32	39
Lebe mit einem Partner zusammen	12	13	12
Verheiratet	45	43	38
Verheiratet gewesen ohne Partner im Haushalt	12	13	12
<b>Kinder bis 15 Jahre im Haushalt</b>			
Ja	25	26	27
nein	75	74	73

Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre  
Quelle: RA 11/2013 online

# Akzeptanz und Potenziale nachhaltiger Verhaltensorptionen

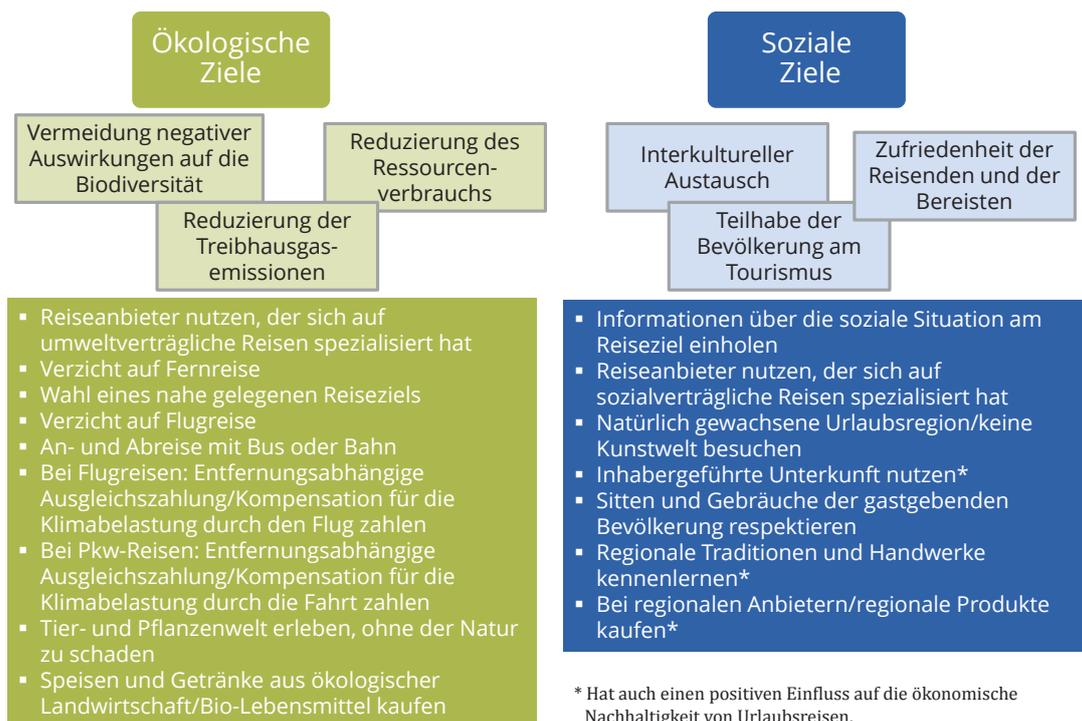
Entlang der Reisekette existieren verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten. Dies gilt sowohl für die Urlauber als auch für Reiseanbieter, die sich im Bereich der nachhaltigen Urlaubsreisen profilieren oder spezialisieren möchten. Da ein spezifisches Angebot naturgemäß nur für einen Teil der Reisenden in Frage kommt (sonst wäre es ja keine Spezialisierung), drängt sich die Frage auf, welche nachhaltigen Urlaubsangebote aus Nachfragesicht besonders erfolgversprechend erscheinen.

Mit Hilfe der RA 2014 wollten wir deshalb herausfinden, welche Möglichkeiten im

Rahmen der (Haupt-) Urlaubsreise 2013 in welchem Maße von wem genutzt wurden bzw. wie viele und vor allem welche Personen sie in Zukunft nutzen möchten (Potential). Für die Frage wurden solche Items gewählt, die aktuell als Handlungsoption viel diskutiert werden und für möglichst viele Reiseziele und Reisearten relevant sind und vom Reisenden aktiv beeinflusst werden können (Übersicht siehe unten).

Teilweise geht es dabei auch um die Bereitschaft, auf bestimmte Dinge zu verzichten. „Verzicht auf“ macht jedoch nur dann Sinn, wenn jemand die Option gehabt hätte bzw. erwogen hat (wer unter Flugangst leidet oder als Dauercamper jedes Jahr den gleichen Campingplatz aufsucht, dem fällt es vermutlich leicht, auch zukünftig aus Umweltgründen auf Flugreisen zu verzichten).

## Zuordnung der Items im Fragebogen zu d. Zielen d. nachhaltigen Tourismus



Aus diesem Grund berücksichtigen wir bei der Auswertung zu ausgewählten Aspekten sowohl die Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen als auch das bisherige Reiseverhalten sowie Interessenspotenziale für ausgewählte Regionen und Reisearten und setzen die Items in Beziehung zueinander.

Dabei suchen wir beispielsweise Antworten auf folgende Fragen:

- Hat derjenige, der angibt, zukünftig auf Fernreisen verzichten zu wollen, in der Vergangenheit überhaupt Fernreisen gemacht?
- Wie groß ist der Anteil der Bus-/Bahnreisenden unter den NH-Interessenten?
- Wie groß ist der Anteil der Natururlaub-Interessenten, die die Tier- und Pflanzenwelt erleben möchten, ohne der Natur zu schaden?

**Hinweis:** Mit der Frage haben wir die Nutzung der Verhaltensoptionen gemessen (Akzeptanz). Ob und in welchem Maße die Motivation dafür der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit ist oder ob dies eigentlich keine Rolle spielt, wurde nicht erfasst. Eine eindeutige Kausalität im Sinne von „habe dies gemacht, um meine Urlaubsreise ökologisch und/oder sozial verträglicher zu gestalten“ kann hieraus also nicht abgeleitet werden.

## Allgemeine Erkenntnisse

Akzeptanz: 77% der Urlaubsreisenden haben mindestens eine der im Fragebogen abgefragten Möglichkeiten genutzt und ihre Urlaubsreise dadurch (bewusst oder unbewusst) ökologisch oder sozial verträglicher gestaltet. Unter den Inlandsurlaubern ist der Anteil derer, die eine oder mehrere Möglichkeiten genutzt haben, größer als bei den Auslandurlaubern (82% vs. 76%). Im Vergleich zu anderen Auslandsurlaubern haben Fernreisende überdurchschnittlich häufig nachhaltige Verhaltensweisen gewählt.

Potenziale: Für 76% der Bevölkerung kommt für die nächste Urlaubsreise mindestens eine der genannten Möglichkeiten in Frage. Besonders große Potenziale gibt es bei den NH-Interessenten mit Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters.

Vergleicht man die Nennungen für die letzte Haupturlaubsreise (vgl. Abb. S. 42) mit den Angaben für die nächste Urlaubsreise (vgl. Abb. S. 44), so stellt man fest, dass es hier nur kleine Unterschiede gibt.

Beispielsweise sind 10% der Befragten im vergangenen Jahr bei der (Haupt-)Urlaubsreise mit Bahn oder Bus angereist, für 12% der Bevölkerung kommt dies bei der nächsten Urlaubsreise in Frage. 22% haben im letzten Jahr eine natürlich gewachsene Urlaubsregion als Reiseziel gewählt, der Anteil der Bevölkerung, der ein solches Reiseziel bei der nächsten Reise bevorzugen möchte, ist ebenso groß. Auch der Anteil derjenigen, die auf eine Fernreise verzichten wollen, ist im Bereich der Akzeptanz und der Potenziale gleich hoch.

Die Planungen weichen also kaum von dem ab, was ohnehin schon in die Tat umgesetzt

wurde. Ohne weiteren Anstoß von außen (z. B. durch attraktive Angebote) ist deshalb auch für die Zukunft eher zu erwarten, dass nur wenige Urlauber ihr Reiseverhalten wesentlich ändern werden.

### **Nach Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen**

Wer sich für nachhaltige Verhaltensoptionen interessiert, hat auch bei seiner Haupturlaubsreise mehr Möglichkeiten bzw. Angebote aus der Nachhaltigkeits-Liste genutzt als andere Urlaubsreisende. 23% der Bevölkerung, aber nur 9% der NH-Interessenten haben keine der im Fragebogen genannten Möglichkeiten genutzt.

In folgenden Bereichen sind die Unterschiede zwischen den NH-Interessenten und der Bevölkerung insgesamt auffällig groß, und zwar sowohl in Richtung einer höheren derzeitigen Akzeptanz als auch bei den zukünftig größeren Potenzialen in der Gruppe der NH-Interessenten:

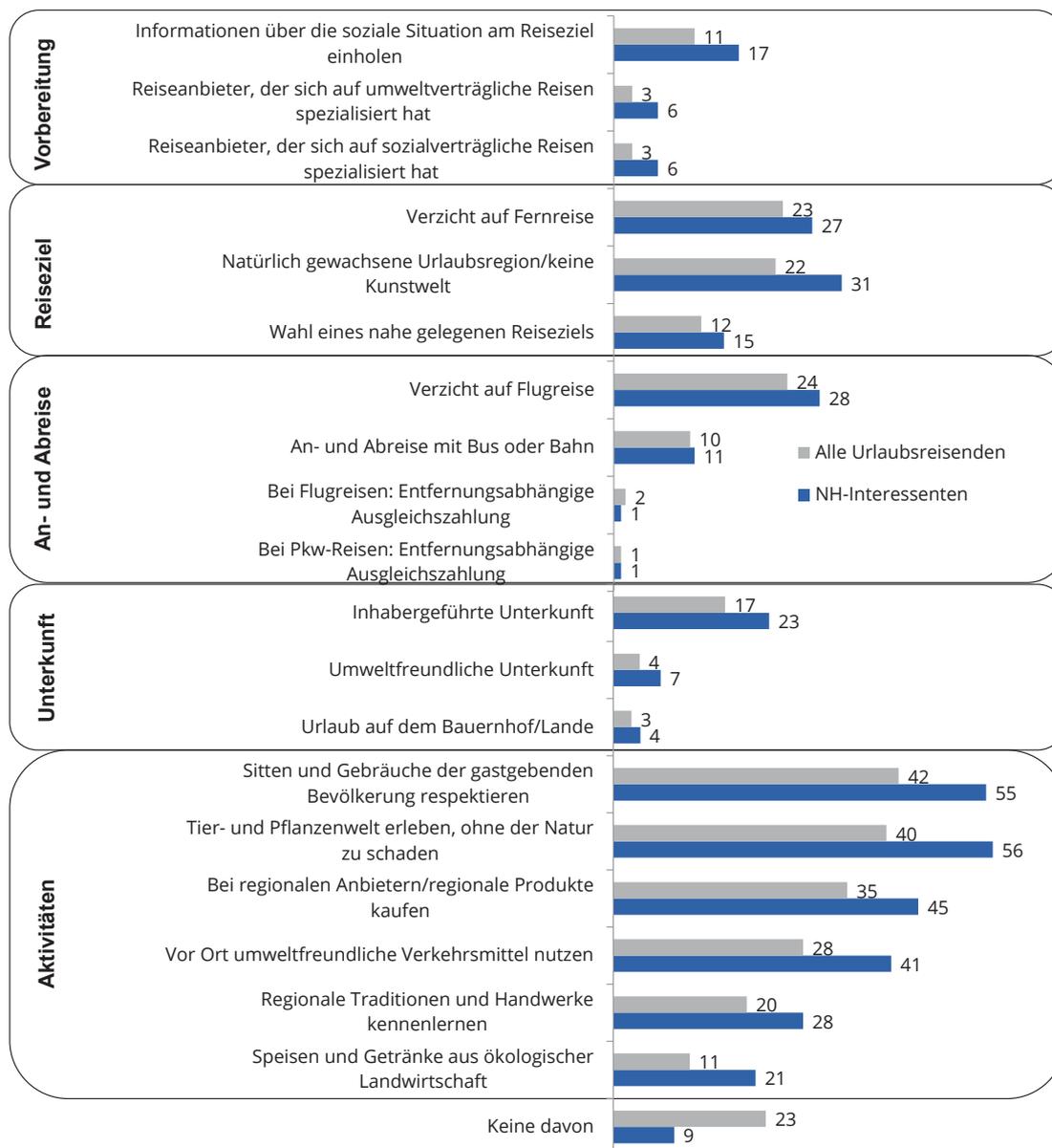
- Tier- und Pflanzenwelt erleben, ohne der Natur zu schaden,
- Sitten und Gebräuche der gastgebenden Bevölkerung respektieren,
- Vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen,
- Bei regionalen Anbietern/regionale Produkte kaufen,

- Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft kaufen,
- Natürlich gewachsene Urlaubsregion/keine Kunstwelt besuchen.

NH-Interessenten lassen sich besonders leicht für nachhaltige Aktivitäten begeistern, im Bereich der An- und Abreise sind die Unterschiede hingegen am geringsten. Dies legt nahe, dass eine positive Einstellung zu nachhaltigen Urlaubsreisen vor allem dann in nachhaltiges Verhalten umgesetzt wird, wenn wenig Einfluss auf die reiseentscheidenden Elemente bzw. den Charakter der Reise zu erwarten ist. Die rahmensetzenden Eckpunkte der Reise scheinen zumeist vorab weitgehend unabhängig vom Thema Nachhaltigkeit bestimmt zu werden.

Die Ergebnisse früherer RA Studien zeigen: In der Regel wird zunächst die Entscheidung für das Reiseziel, die Reiseart und/oder die Urlaubslandschaft getroffen. Innerhalb dieses selbst gesteckten Rahmens wird die Urlaubsreise genauer geplant, also in diesem Fall so nachhaltig wie möglich gestaltet (z. B. Anreise mit dem Pkw statt Flugreise, inhaergeführte Unterkunft statt anonyme Bettenburg, Einkauf im Hofladen statt im Discounter). Selbst das harte Potenzial unterscheidet sich hier nur geringfügig vom Rest der Befragten.

## Akzeptanz diverser Möglichkeiten, die Urlaubsreise nachhaltig zu gestalten – Haupturlaubsreise 2013



Frage: „Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote haben Sie persönlich im Rahmen Ihrer (Haupt-) Urlaubsreise 2013 genutzt?“ (Mehrfachnennungen möglich)

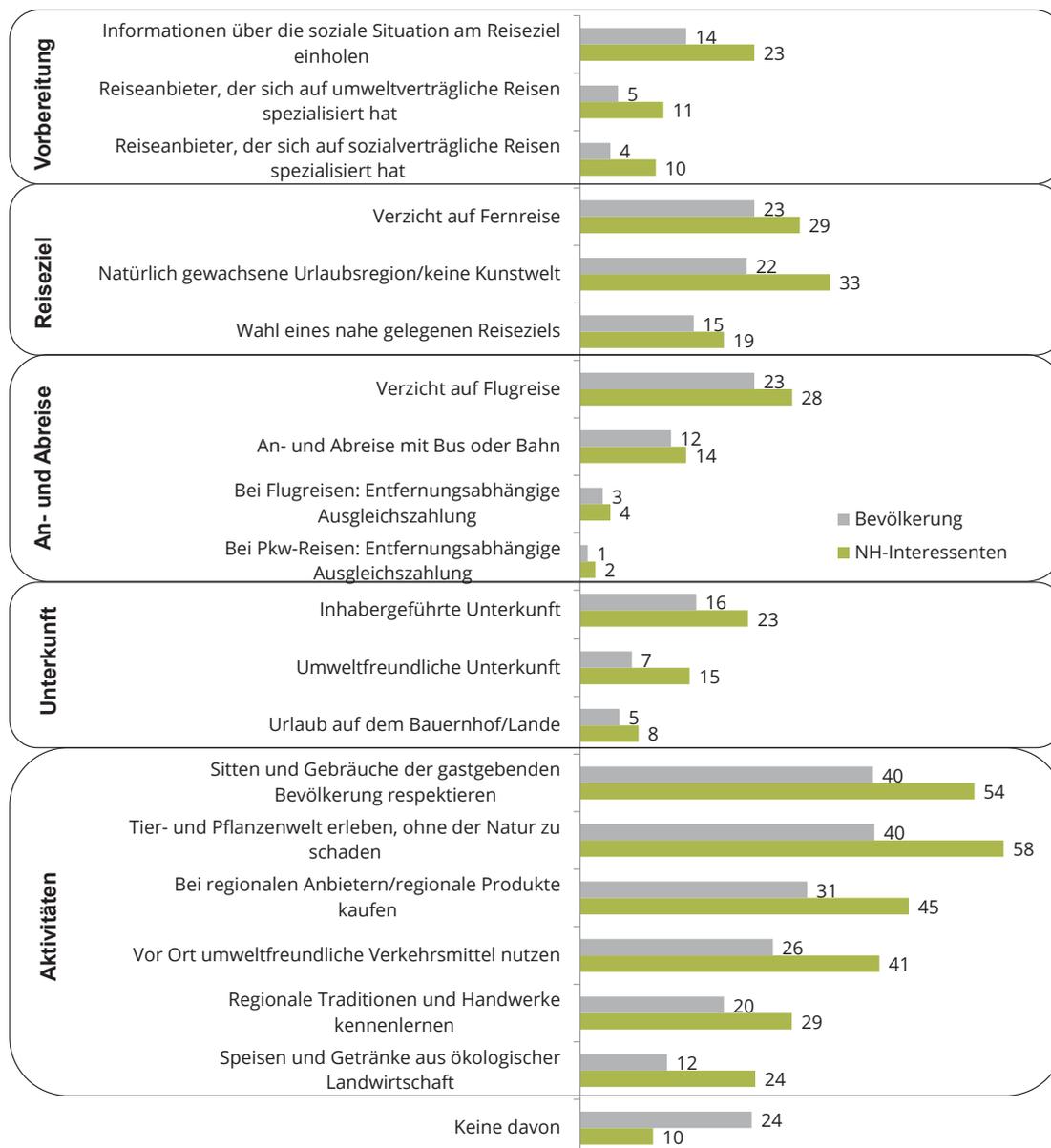
Basis: Haupturlaubsreisen 2013 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 6.070; 54,8 Mio.) bzw. Haupturlaubsreisen NH-Interessenten (n = 1.766; 15,9 Mio.), in %

Quelle: RA 2014 face-to-face

### Akzeptanz diverser Möglichkeiten, die Reise nachhaltig zu gestalten nach Einstellung zu Nachhaltigkeit

Angaben in %	Haupturlaubsreisen 2013							
	Ge- sam- t	NH- Inter. (gesamt)	NH- Inter. (hartes Potenzial)	NH- Nicht Inter.	Ökol. Inter. (hartes Potenzial)	Ökol. Nicht- Inter.	Sozial Inter. (hartes Potenzial)	Sozial Nicht- Inter.
	n = 6.070 54,8 Mio.	n=1.766 15,9 Mio.	n=587 5,3 Mio.	n=722 6,5 Mio.	n=671 6,1 Mio.	n=909 8,2Mio.	n=865 7,4 Mio.	n=824 7,43 Mio.
<b>Vorbereitung</b>								
Informationen über die soziale Situation am Reiseziel einholen	11	17	23	7	22	8	20	7
Reiseanbieter nutzen, der sich auf umweltverträgliche Reisen spezialisiert hat	3	6	12	1	11	1	10	1
Reiseanbieter nutzen, der sich auf sozialverträgliche Reisen spezialisiert hat	3	6	11	0	10	1	10	1
<b>Reiseziel</b>								
Verzicht auf Fernreise	23	27	26	17	26	18	24	17
Natürlich gewachsene Urlaubsregion/ keine Kunstwelt besuchen	22	31	37	10	37	11	35	10
Wahl eines nahe gelegenen Reiseziels	12	15	18	8	18	9	16	8
<b>Verkehrsmittel</b>								
Verzicht auf Flugreise	24	28	28	18	29	19	28	17
An- und Abreise mit Bus oder Bahn	10	11	11	6	12	9	12	6
Bei Flugreisen: Entfernungsabhängige Ausgleichszahlung/Kompensation für die Klimabelastung durch den Flug zahlen	2	1	2	2	1	2	2	2
Bei Pkw-Reisen: Entfernungsabhängige Ausgleichszahlung/Kompensation für die Klimabelastung durch die Fahrt zahlen	1	1	1	0	1	0	1	0
<b>Unterkunft</b>								
Inhabergeführte Unterkunft nutzen	17	23	24	9	24	10	24	9
Umweltfreundliche Unterkunft nutzen	4	7	10	1	10	1	9	1
Urlaub auf dem Bauernhof/Lande machen	3	4	4	1	4	1	4	2
<b>Aktivitäten</b>								
Sitten und Gebräuche der gastgebenden Bevölkerung respektieren	42	55	61	23	59	24	57	24
Tier- und Pflanzenwelt erleben, ohne der Natur zu schaden	40	56	65	18	64	20	59	19
Bei regionalen Anbietern/ regionale Produkte kaufen	35	45	52	16	50	19	50	17
Vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen	28	41	47	16	47	18	44	16
Regionale Traditionen und Handwerke kennenlernen	20	28	32	9	32	11	31	10
Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft/Bio-Lebensmittel kaufen	11	21	30	3	28	4	25	3
Keine davon	23	9	8	43	7	40	9	43
Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote haben Sie persönlich im Rahmen Ihrer (Haupt-)Urlaubsreise 2013 genutzt? (Mehrfachnennungen möglich) Basis: Urlaubsreisende 14 Jahre+ Quelle: RA 2014 face-to-face								

## Potenziale diverser Möglichkeiten, die nächste Urlaubsreise nachhaltig zu gestalten



Frage: „Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote möchten Sie persönlich bei Ihrer nächsten Urlaubsreise nutzen?“ (Mehrfachnennungen möglich)  
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung Jahre 14+ (n = 7.795; 70,3 Mio.) bzw. NH-Interessenten (n = 2.155 ; 19,4 Mio.), in %  
 Quelle: RA 2014 *face-to-face*

Potenziale diverser Möglichkeiten, die Reise nachhaltig zu gestalten								
Angaben in %	Be- völke- rung	NH- Inter. (ge- samt)	NH- Inter. (har- tes Poten- zial)	NH- Nicht Inter.	Ökol.- Inter. (har- tes Poten- zial)	Ökol.- Nicht- Inter.	Sozial- Inter. (har- tes Poten- zial)	Sozial Nicht- Inter.
	n = 7.795 70,3 Mio.	n=2.15 5 19,4 Mio.	n = 718 6,5 Mio.	n = 1.055 9,5 Mio.	n = 826 7,5 Mio.	n = 1.315 11,9 Mio.	n = 1.081 9,8 Mio.	n = 1.174 10,6 Mio.
<b>Vorbereitung</b>								
Informationen über die soziale Situation am Reiseziel einholen	14	23	28	7	27	8	26	7
Reiseanbieter nutzen, der sich auf umweltverträgliche Reisen spezialisiert hat	5	11	17	1	16	1	14	1
Reiseanbieter nutzen, der sich auf sozialverträgliche Reisen spezialisiert hat	4	10	15	0	14	1	14	1
<b>Reiseziel</b>								
Verzicht auf Fernreise	23	29	27	18	27	19	26	18
Natürlich gewachsene Urlaubsregion/ keine Kunstwelt besuchen	22	33	37	8	37	10	36	9
Wahl eines nahe gelegenen Reiseziels	15	19	21	8	21	10	21	8
<b>Verkehrsmittel</b>								
Verzicht auf Flugreise	23	28	28	19	29	20	27	19
An- und Abreise mit Bus oder Bahn	12	14	15	7	15	9	16	8
Bei Flugreisen: Entfernungabhängige Ausgleichszahlung/Kompensation für die Klimabelastung durch den Flug zahlen	3	4	3	1	3	2	4	1
Bei Pkw-Reisen: Entfernungabhängige Ausgleichszahlung/Kompensation für die Klimabelastung durch die Fahrt zahlen	1	2	1	1	2	1	2	1
<b>Unterkunft</b>								
Inhabergeführte Unterkunft nutzen	16	23	24	7	24	10	25	7
Umweltfreundliche Unterkunft nutzen	7	15	19	1	19	2	17	1
Urlaub auf dem Bauernhof/Lande machen	5	8	9	2	9	3	9	3
<b>Aktivitäten</b>								
Sitten und Gebräuche der gastgebenden Bevölkerung respektieren	40	54	58	20	57	22	55	22
Tier- und Pflanzenwelt erleben, ohne der Natur zu schaden	40	58	63	15	62	18	58	16
Bei regionalen Anbietern/ regionale Produkte kaufen	31	45	48	13	47	15	47	13
Vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen	26	41	48	14	46	15	45	14
Regionale Traditionen und Handwerke kennenlernen	20	29	31	9	30	10	30	10
Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft/Bio-Lebensmittel kaufen	12	24	30	3	29	4	25	4
Keine davon	24	10	9	45	9	42	10	45
Frage: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote möchten Sie persönlich bei Ihrer nächsten Urlaubsreise nutzen? (Mfn. möglich) Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ Quelle: RA 2014 face-to-face								

Potenziale diverser Möglichkeiten, die Reise nachhaltig zu gestalten					
Angaben in %	Mit Zahlungsbereitschaft*				
	Gesamt	NH-Inter. (gesamtl)	NH-Inter. (hartes Potenzial)	Ökol. Inter. (hartes Potenzial)	Sozial Inter. (hartes Potenzial)
	n= 952 8,6 Mio.	n=578 5,2 Mio.	n = 274 2,5 Mio.	n = 299 2,7 Mio.	n = 346 3,1 Mio.
<b>Vorbereitung</b>					
Informationen über die soziale Situation am Reiseziel einholen	30	33	35	35	35
Reiseanbieter nutzen, der sich auf umweltverträgliche Reisen spezialisiert hat	18	23	28	27	25
Reiseanbieter nutzen, der sich auf sozialverträgliche Reisen spezialisiert hat	15	20	25	25	24
<b>Reiseziel</b>					
Verzicht auf Fernreise	25	26	26	25	25
Natürlich gewachsene Urlaubsregion/ keine Kunstwelt besuchen	36	41	41	41	44
Wahl eines nahe gelegenen Reiseziels	22	23	25	24	25
<b>Verkehrsmittel</b>					
Verzicht auf Flugreise	23	25	20	20	20
An- und Abreise mit Bus oder Bahn	18	19	15	15	16
Bei Flugreisen: Entfernungabhängige Ausgleichszahlung/Kompensation für die Klimabelastung durch den Flug zahlen	7	7	4	4	6
Bei Pkw-Reisen: Entfernungabhängige Ausgleichszahlung/Kompensation für die Klimabelastung durch die Fahrt zahlen	3	4	1	1	2
<b>Unterkunft</b>					
Inhabergeführte Unterkunft nutzen	25	27	24	24	27
Umweltfreundliche Unterkunft nutzen	20	21	18	20	19
Urlaub auf dem Bauernhof/Lande machen	9	9	9	9	10
<b>Aktivitäten</b>					
Sitten und Gebräuche der gastgebenden Bevölkerung respektieren	58	65	68	66	66
Tier- und Pflanzenwelt erleben, ohne der Natur zu schaden	63	67	68	68	67
Bei regionalen Anbietern/ regionale Produkte kaufen	50	57	60	59	59
Vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen	45	54	59	58	57
Regionale Traditionen und Handwerke kennenlernen	33	38	38	37	38
Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft/Bio-Lebensmittel kaufen	30	38	41	41	37
Keine davon	6	4	6	6	6

\* Für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters  
 Frage: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote möchten Sie persönlich bei Ihrer nächsten Urlaubsreise nutzen? (Mfn. möglich)  
 Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14 Jahre+ Quelle: RA 2014 face-to-face

## Reisevorbereitung

Es ist wahrscheinlicher, dass Reisende, die sich vorab über die soziale Situation am Reiseziel informieren oder sie bereits kennen, sich besser auf die Bedürfnisse der dortigen Bevölkerung einstellen können.

11% der Urlauber haben vor der Abreise **Informationen zur sozialen Situation am Reiseziel** eingeholt. Die Analyse zeigt, dass dies eher auf Auslandsreisende und vor allem auf Fernreisende (26%) zutrifft – sicherlich auch deshalb, weil den Reisenden

die soziale Situation nahe gelegener Reiseziele relativ gut bekannt ist.

Zudem gibt es deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Reisearten: Rundreisende, Erlebnisurlauber und Studienreisende kümmern sich am häufigsten um Informationen zur sozialen Situation, für Gesundheitsurlauber spielt dieser Aspekt nur eine geringe Rolle.

14% der Bevölkerung und 21% der Fernreise-Interessenten möchten bei der nächsten Urlaubsreise Informationen zur sozialen Situation am Reiseziel einholen.



**Reiseanbieter, die sich auf umwelt- oder sozialverträgliche Reisen** spezialisiert haben, werden bislang nur von einer kleinen Minderheit in Anspruch genommen, tendenziell eher bei Auslandsreisen. Dies liegt zum einen daran, dass nur 45% der Urlaubsreisenden einen Reiseanbieter in Anspruch genommen haben. Aber auch bei den Haupturlaubsreisen die als Pauschal- oder Bausteinreise durchgeführt wurden, liegt der Anteil nur bei 4%.

Deutlich höher ist der Anteil unter den Ökologisch-Interessierten. Etwas mehr als jeder zehnte Befragte (11%) des harten Potenzials innerhalb der Ökologisch-Interessierten hat einen Reiseanbieter genutzt, der sich auf umweltverträgliche Reisen spezialisiert hat.

Insgesamt planen auch für die nächste Urlaubsreise nur wenige Befragte die Inanspruchnahme eines Reiseanbieters, der sich auf umwelt- oder sozialverträgliche Reisen spezialisiert hat (5% bzw. 4%). Bei diesen Personen ist der Anteil der Befragten, die bereit sind, für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters einen höheren Preis zu zahlen, hoch: 45% bei denjenigen, die einen Reiseanbieter mit Spezialisierung auf umweltverträgliche Reisen nutzen wollen und 42% bei denjenigen, die einen Reiseanbieter mit Spezialisierung auf sozialverträgliche Reisen nutzen wollen. In der Bevölkerung insgesamt liegt der Anteil bei 12%.

Unter denjenigen mit Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Engagement des Reiseveranstalters liegt der Anteil derer, die bei ihrer nächsten Urlaubsreise einen Reiseanbieter nutzen wollen, der sich auf umweltverträgliche Reisen spezialisiert hat, bei 18%.

Innerhalb der Ökologisch-Interessierten (hartes Potenzial) liegt dieser Anteil sogar bei 27%, bei allen NH-Interessierten mit Zahlungsbereitschaft bei 23%.

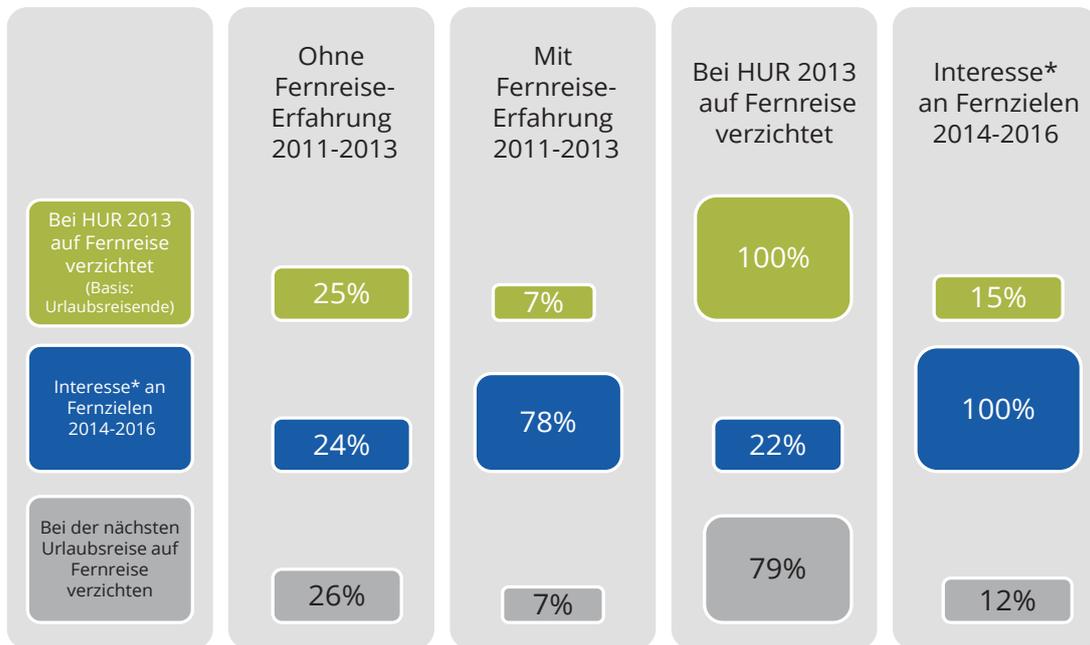
## Reiseziel

Die durchschnittliche Distanz, die im Rahmen von Urlaubsreisen zurückgelegt wird, nimmt langfristig zu, lag im Jahr 2002 noch bei 1.400 km und im Jahr 2011 schon bei 1.600 km (Frick/Grimm 2014). Je größer die Reiseentfernung desto höher ist der Anteil der Treibhausgasemissionen, die auf die An- und Abreise entfallen. Bei Fernreisen beträgt der Anteil etwa 90% (WWF 2009, Schmied et al. 2009).

41% der Inlandsreisenden und 16% der Auslandsreisenden geben an, im letzten Jahr **auf eine Fernreise verzichtet zu haben**. Dennoch hat es weder beim Anteil noch beim Volumen der Fernreisen einen Einbruch gegeben. Im Gegenteil: RA-Zeitreihen zeigen, dass der Anteil der Fernreisen langfristig sogar etwas gestiegen ist. Im Jahr 2013 führten 7% der Haupturlaubsreisen zu Fernzielen, 2003 waren es nur 5%.

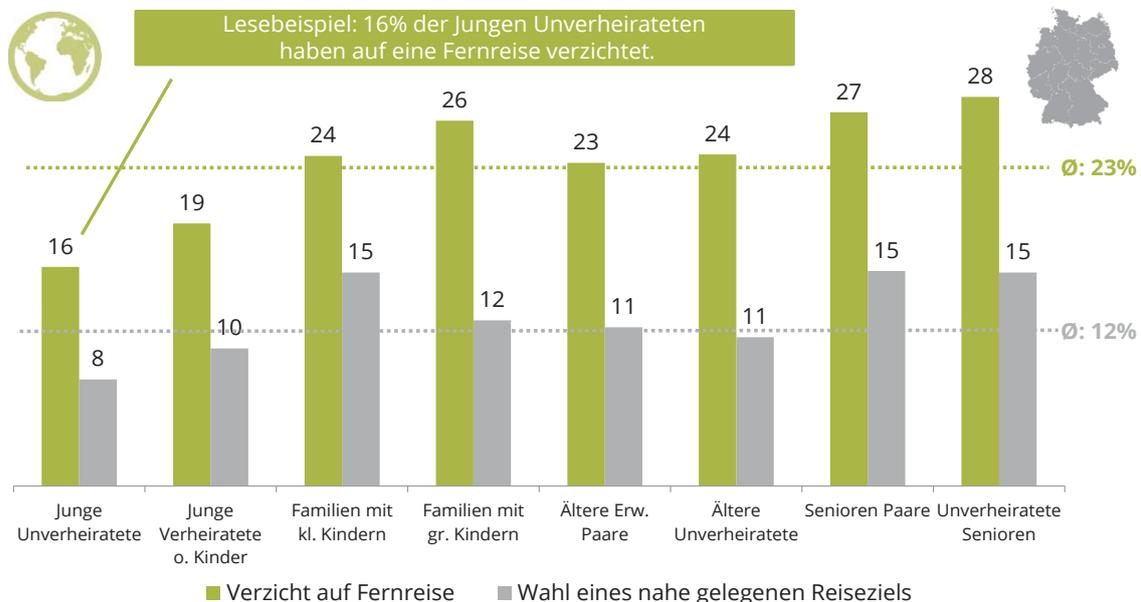
Zukünftig auf Fernreisen zu verzichten, kommt für etwas mehr als jeden fünften Befragten in Frage. Da der Anteil derjenigen, die sich in den nächsten drei Jahren für eine Fernreise interessieren, in dieser Gruppe nur bei ca. 15% liegt (insgesamt 34%), gehen wir davon aus, es sich hierbei nicht immer um einen echten Verzicht handelt. Für einen Teil der Urlaubsreisenden war bzw. wäre eine Fernreise demnach sowieso keine Option.

### Verzicht auf Fernreisen



\* Summe aus „ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“  
Basis: Urlaubsreisende 2013 (n=6.070) bzw. deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (n = 7.795), in %  
Quelle: RA 2014 *face-to-face*

### Auf Fernreise verzichtet bzw. nahe gelegenes Reiseziel gewählt



An alle: „Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote haben Sie persönlich im Rahmen Ihrer (Haupt-) Urlaubsreise 2013 genutzt?“ (Mfn. möglich)  
Basis: Haupturlaubsreisen 2013 (n = 6.070; 54,8 Mio.), in %  
Quelle: RA 2014 *face-to-face*

Eine Bestätigung hierfür liefert die Auswertung nach der Erfahrung mit Fernreisen: 7% derjenigen, die in den letzten drei Jahren Fernreisen gemacht haben, haben im Jahr 2013 auf eine Fernreise verzichtet und ebenso viele möchten bei der nächsten Urlaubsreise darauf verzichten – allerdings handelt es sich dabei nur teilweise um dieselben Befragten.

Ein **nahe gelegenes Reiseziel** haben 26% der Inlandsreisenden und 7% der Auslandsreisenden gewählt, für 15% der Bevölkerung kommt dies bei der nächsten Urlaubsreise in Frage.

Der Vergleich verschiedener Lebensphasen zeigt, dass Senioren und Familien häufiger auf Fernreisen „verzichtet“ haben und auch häufiger nahe gelegene Reiseziele gewählt haben als andere. Die Vermutung liegt nahe, dass hier nicht nur die Nachhaltigkeitsbedenken, sondern vor allem pragmatische Gründe (kurze, weniger anstrengende Anreise!) den Ausschlag gegeben haben.

Etwa jeder fünfte Befragte gibt an, bei der nächsten Urlaubsreise **natürlich gewachsene Urlaubsregionen** bevorzugen zu wollen.

### **An- und Abreise**

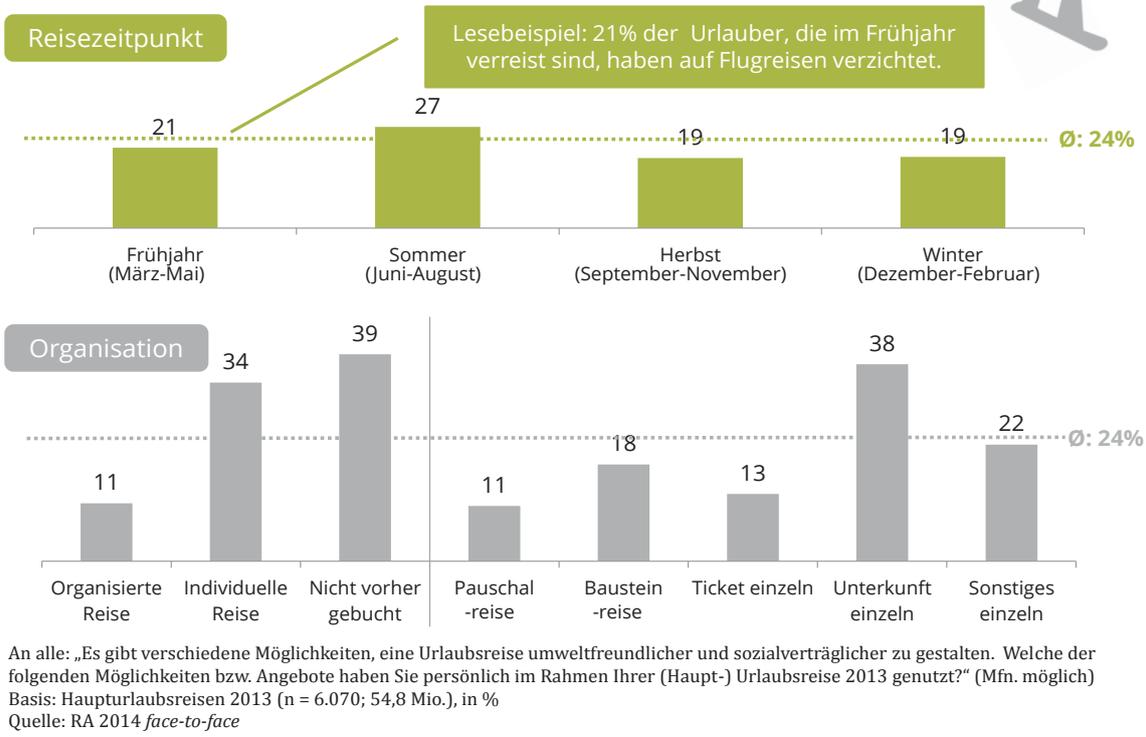
Verschiedene Berechnungen zum sogenannten touristischen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zeigen,

dass eine umweltfreundliche Mobilität ein wichtiger Aspekt auf dem Weg zu nachhaltigen Urlaubsreisen ist. Eine besonders hohe Klimawirkung haben Flugreisen; Bus- und Bahnreisen schneiden in Bezug auf die Treibhausgasemissionen am besten ab (WWF 2009, Schmied et al. 2009).

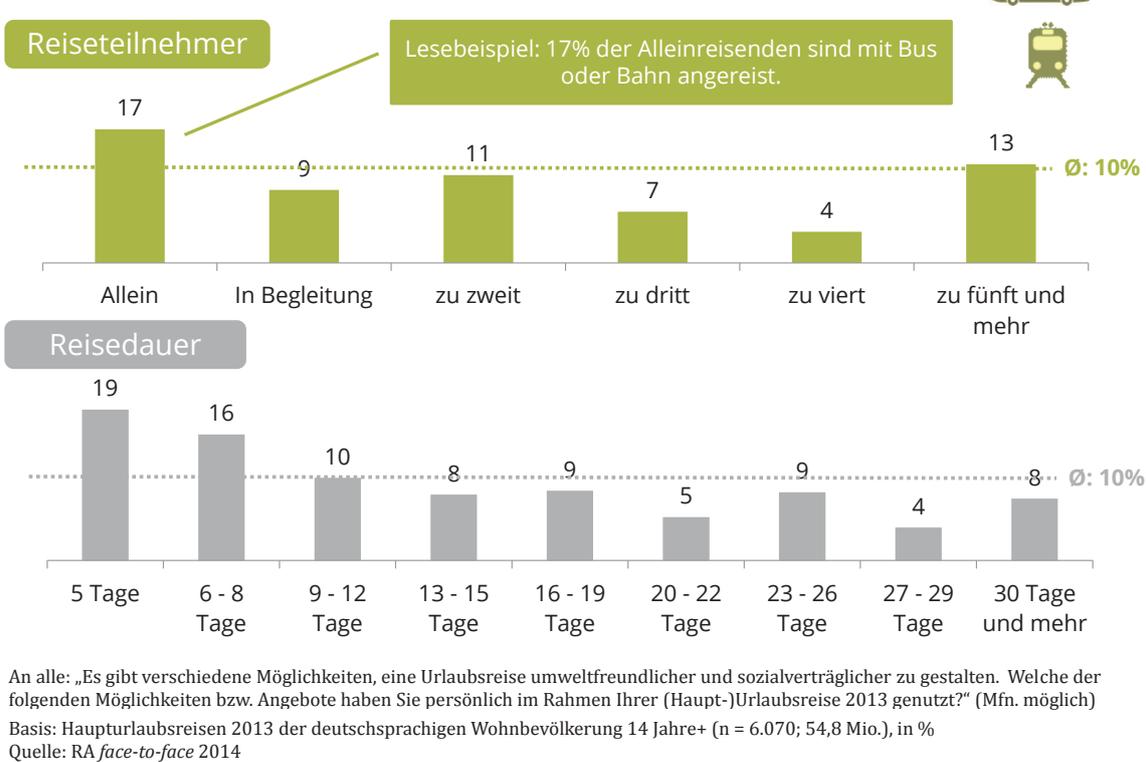
Jeder vierte Urlauber hat im letzten Jahr **auf eine Flugreise verzichtet** (darunter 44% der Inlandsreisenden und 16% der Auslandsreisenden). Unterschiede gibt es dabei z. B. zwischen verschiedenen Jahreszeiten und Organisationsformen. Im Sommer fällt der Verzicht beispielsweise leichter, weil die Urlaubsmotive dann auch im Inland erfüllt werden können (Sonne, Strand usw.).

23% der Bevölkerung können sich vorstellen, beim nächsten Urlaub auf eine Flugreise zu verzichten. Bei den Ökologisch-Interessierten ist der Anteil mit 27% etwas höher. Andersherum gelesen bedeuten diese Zahlen gleichzeitig, dass auch Ökologisch-Interessierte ganz überwiegend (73%) nicht auf das Flugzeug verzichten wollen. Ähnlich wie beim Verzicht auf Fernreisen muss jedoch auch hier davon ausgegangen werden, dass zumindest bei einem Teil der Reisen gar keine Flugreise in Frage kam bzw. käme. Der Anteil derer, die wirklich aus Umweltgründen auf das Fliegen verzichtet haben bzw. verzichten werden, dürfte daher unter den genannten Werten liegen.

### Auf eine Flugreise verzichtet



### An- und Abreise mit Bus oder Bahn



Auf Inlandsreisen ist die Akzeptanz von Bus und Bahn grundsätzlich höher als bei Auslandsreisen (15% vs. 9%). Alleinreisende, aber auch Reisegruppen mit fünf und mehr Personen sind besonders eifrige Bus- und Bahnnutzer.

Für 12% der Bevölkerung kommen Bus oder Bahn bei der nächsten Urlaubsreise in Frage. Darunter sind vor allem Personen, die auch 2013 Bus und Bahn genutzt haben, aber auch Nutzer aller anderen Verkehrsmittel.

Eine **entfernungsabhängige finanzielle Kompensation** der Klimawirkungen wurde auf 3% der Haupturlaubsreisen mit dem Flugzeug und auf 1% der Pkw-Reisen gezahlt.

Zum Thema Kompensation liefert die **FUR-Studie „Klimaschutz und Reiseverhalten“** (Günther, W. & Lohmann, M., 2008) (Basis: RA 11/2007 *online*) interessante Vergleichsdaten: Damals gaben 3% der 14- bis 64-jährigen Urlaubsreisenden an, schon einmal Kompensationszahlungen für Flugreisen geleistet zu haben und 18% hatten es für die Zukunft vor. Damit hat sich der Anteil der Urlaubsreisenden, die diese Möglichkeit nutzen, in den letzten sechs Jahren nicht verändert, die persönliche Einschätzung für die Zukunft scheint aber realistischer geworden zu sein.

Für die nächste Urlaubsreise können sich 6% der Flugreisenden bzw. 5% der Befragten mit Interesse an Fernreisen eine solche Ausgleichszahlung vorstellen. Obwohl diverse Anbieter (z. B. Atmosfair, Myclimate, ARKTIK) schon seit vielen Jahren Aus-

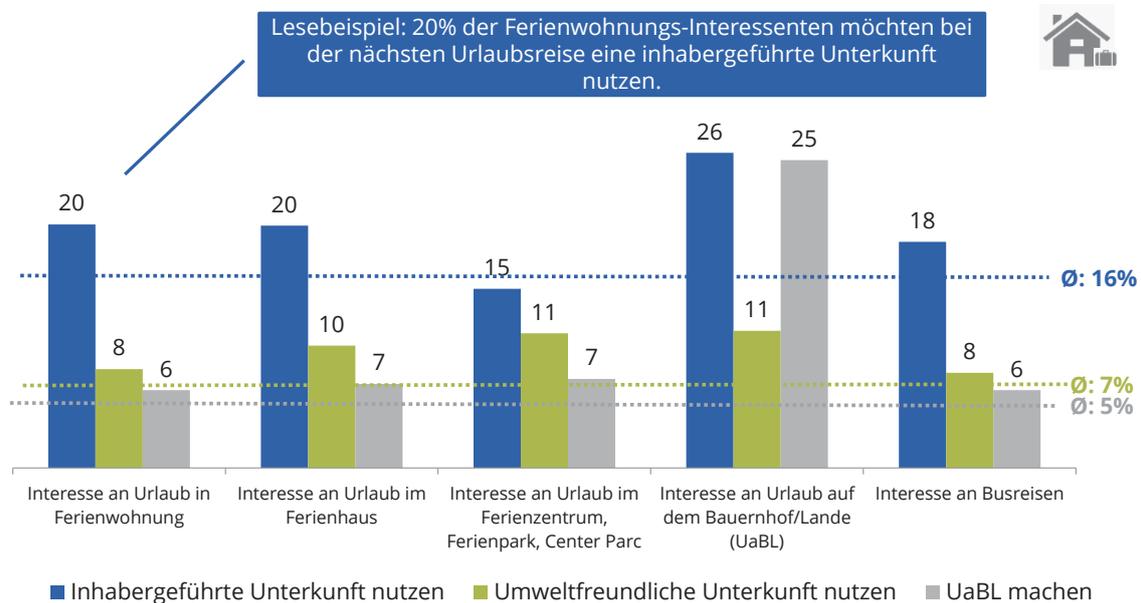
gleichszahlungen anbieten und auch einige Reiseveranstalter und Fluggesellschaften das Thema aufgegriffen haben, gehört die Kompensation demnach noch nicht zu den präferierten Verhaltensoptionen der in Deutschland lebenden Urlauber.

## Unterkunft

17% der Urlauber haben **inhabergeführte Unterkünfte** genutzt, wobei der Anteil bei Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands deutlich höher ist als bei anderen Reisen. Dies hängt auch damit zusammen, dass im deutschsprachigen Raum relativ selten im Hotel übernachtet wird. Erwartungsgemäß ist nämlich der Anteil derer, die in inhabergeführten Unterkünften genächtigt haben, unter den Gästen von Pensionen und Gasthöfen besonders groß, bei den Hotelgästen hingegen deutlich geringer.

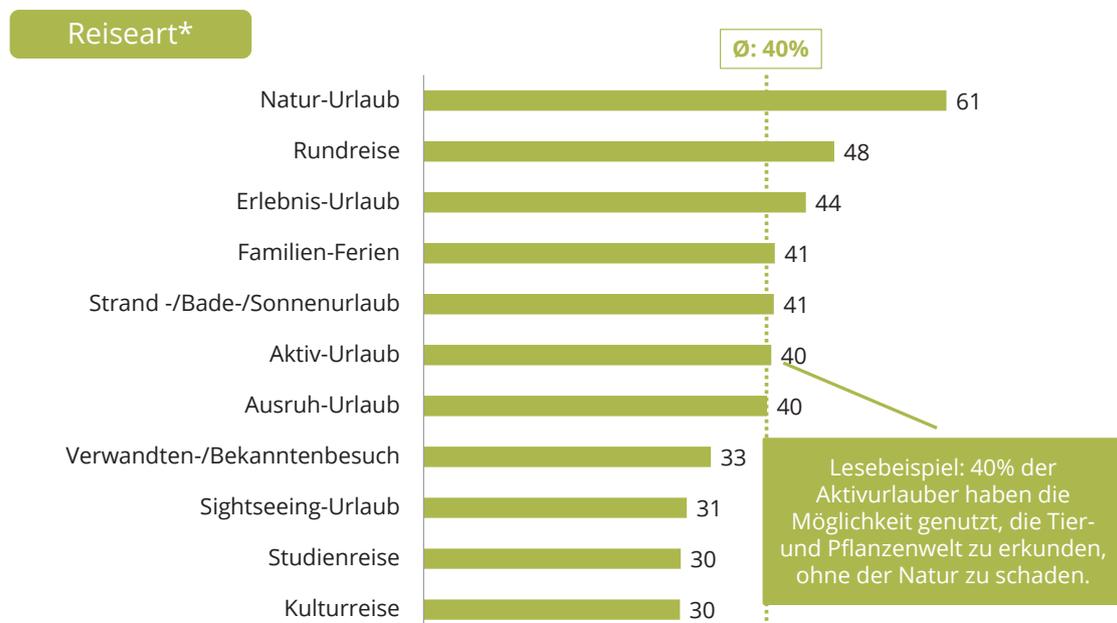
Der Anteil derer, die bei der nächsten Urlaubsreise inhabergeführte Unterkünfte nutzen möchten, liegt bei 16%. Höhere Anteile sind bei den Inlands-Interessenten, bei den Interessenten für Ferienwohnungen bzw. Ferienhäuser festzustellen, vor allem aber bei den Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof/Lande. Auf 4% der Haupturlaubsreisen wurden **umweltfreundliche Unterkünfte** genutzt. Für die nächste Urlaubsreise zeigen sich diesbezüglich 7% der Bevölkerung interessiert. Das größte Interesse an umweltfreundlichen Unterkünften zeigen dabei diejenigen, die auch bereit sind, für das Nachhaltigkeits-Engagement eines Reiseveranstalters Geld auszugeben.

### Inhabergeführte bzw. umweltfreundliche Unterkunft nutzen (Potenzial)



An alle: „Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote möchten Sie persönlich bei Ihrer nächsten Urlaubsreise nutzen?“ (Mehrfachnennungen möglich)  
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (n = 7.795; 70,3 Mio.), in %  
Quelle: RA 2014 face-to-face

### Tier- und Pflanzenwelt erleben, ohne der Natur zu schaden



An alle: „Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote haben Sie persönlich im Rahmen Ihrer (Haupt-)Urlaubsreise 2013 genutzt?“ (Mfn. möglich)  
Basis: Haupturlaubsreisen 2013 (n = 6.070; 54,8 Mio.), in %  
Quelle: RA 2014 face-to-face

## Aktivitäten

In Bereich der Aktivitäten ist die Akzeptanz der abgefragten Möglichkeiten bzw. Angebote am höchsten, sowohl in Bezug auf die letzte (Haupt-) Urlaubsreise als auch bezüglich der nächsten Urlaubsreise.

Im Vordergrund stehen das **Respektieren der Sitten und Gebräuche** der lokalen Bevölkerung (47% der Auslandsreisenden und 55% der Fernreisenden) und **Naturerlebnisse**, bei denen Tieren und Pflanzen nicht geschadet wird (40% aller Urlaubsreisenden und z. B. 61% der Natururlauber).

**Regionale Anbieter** bzw. Produkte wurden von etwas mehr als jedem dritten Urlaubsreisenden genutzt, wobei der Anteil in den deutschen Mittelgebirgen etwas niedriger und bei Fernreisen etwas höher ist. Bei der nächsten Urlaubsreise möchten 31% der Bevölkerung bei regionalen Anbietern bzw. regionale Produkte einkaufen.

Jeder fünfte Urlauber hat im Urlaub **regionale Traditionen oder Handwerke** kennengelernt, und zwar eher auf Auslandsreisen als im Inland, und besonders häufig auf Fernreisen (31%).

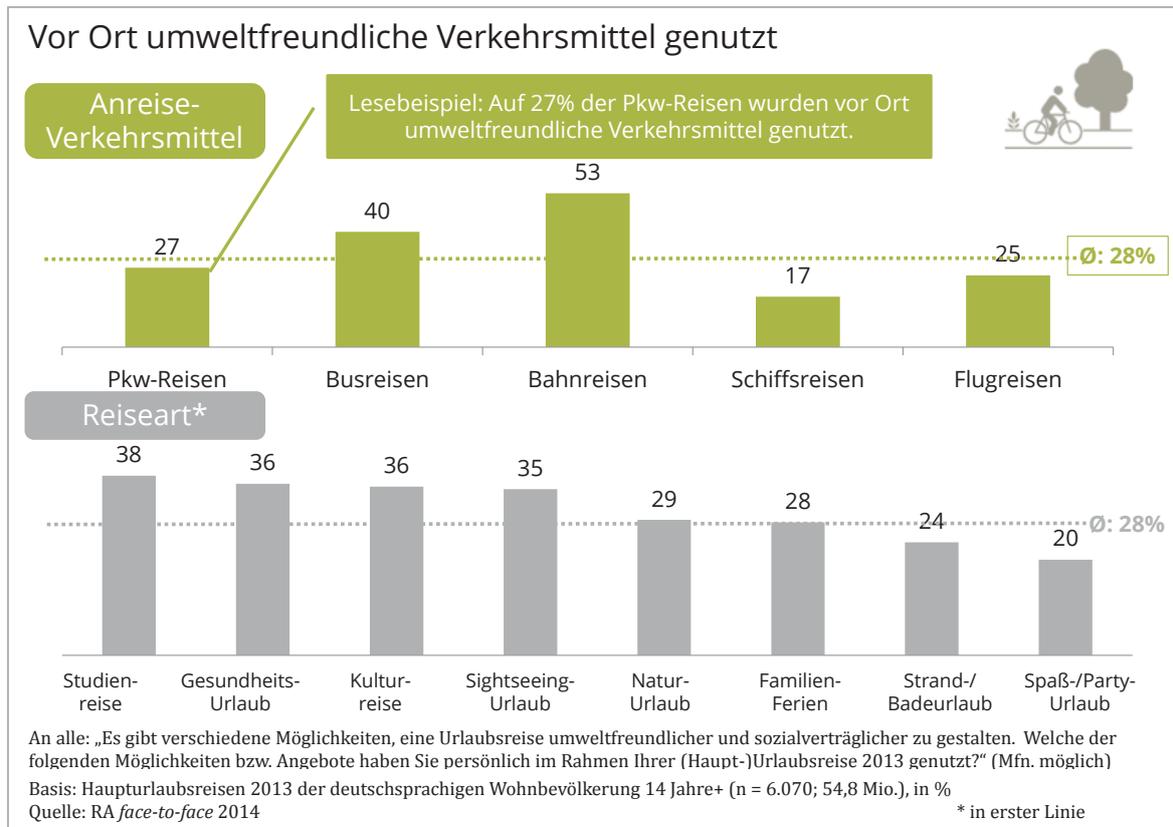
Mindestens jeder zehnte Urlauber hat **Bio-Lebensmittel** konsumiert, bei Natururlau-

bern lag der Anteil sogar bei 19%. Für den nächsten Urlaub planen 12% den Kauf von Speisen und Getränken aus ökologischer Landwirtschaft.

Jeder dritte Inlandsreisende und jeder vierte Auslandsreisende hat vor **Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel** genutzt, insbesondere auf Städtereisen bzw. auf Reisen in Großstädte. Die Wahrscheinlichkeit, dass vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel genutzt werden, ist bei den Urlaubsreisenden am höchsten, die mit der Bahn anreisen, an zweiter Stelle folgen die Busreisenden. Aber auch die Reiseart hat einen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl vor Ort: Studienreisen führen mit Nutzungsrate von 38%, Partyurlaube liegen mit 20% weit hinten.

Bei der Beurteilung dieser Informationen sollte dem Leser jedoch bewusst sein, dass nicht nur die Art des Verkehrsmittels, sondern auch die zurückgelegten Entfernungen eine Rolle für die Belastung der Umwelt spielen. Hierzu liegen uns jedoch leider keine Aussagen vor.

Jeder vierte Befragte plant, die Vor-Ort-Mobilität bei der nächsten Urlaubsreise umweltfreundlich zu gestalten, also vor allem Busse und Bahnen oder das Fahrrad zu nutzen.



## Beim nächsten Mal wieder?

Im Folgenden untersuchen wir, in welchen Bereichen die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass die Urlaubsreisenden ihr (zumindest in ausgewählten Bereichen) nachhaltiges Reiseverhalten bei der nächsten Urlaubsreise beibehalten. Hierzu werfen wir einen Blick auf die Aussagen derjenigen, die die jeweils genannten Angebote bzw. Möglichkeiten im Rahmen ihrer Haupturlaubsreise 2013 genutzt haben und analysieren, ob sie dies auch für die nächste Urlaubsreise planen.

Die Auswertung verdeutlicht, dass die Mehrheit derjenigen, die nachhaltige Verhaltensorptionen beim Reisen gewählt haben dies auch für die nahe Zukunft plant.

Dabei zeigt sich, dass die Bereitschaft zur Wiederholung dort besonders groß ist, wo die Umsetzung mit geringem Aufwand mög-

lich ist und nur geringe oder keine Einschränkungen zu erwarten sind. Dazu gehören das Erleben der Tier- und Pflanzenwelt, ohne der Natur zu schaden, der Respekt vor Sitten und Gebräuchen der gastgebenden Bevölkerung, aber auch der Besuch natürlich gewachsener Urlaubsregionen und der Einkauf von regionalen Produkten. Weit hinten rangieren hingegen Kompensationszahlungen, die An- und Abreise mit Bus oder Bahn, die Wahl eines nahe gelegenen Reiseziels und die Nutzung inhabergeführter Unterkünfte.

Ebenfalls interessant: 93% derjenigen, die keine der abgefragten Möglichkeiten genutzt haben, um ihren Urlaub sozialverträglicher und/oder ökologisch verträglicher zu gestalten, möchten dies auch in naher Zukunft nicht tun. 7% von ihnen sind zu Veränderungen bereit.

## Anteil der Wiederholungs-Willigen

Bei der HUR 2013	Davon: Auch bei der nächsten UR	Bei der HUR 2013	Davon: Auch bei der nächsten UR
Tier- und Pflanzenwelt erleben, ohne der Natur zu schaden	91	Verzicht auf Fernreise	79
Sitten und Gebräuche der gastgebenden Bevölkerung respektieren	91	Reiseanbieter nutzen, der sich auf umweltverträgliche Reisen spezialisiert hat	77
Natürlich gewachsene Urlaubsregion/ keine Kunstwelt besuchen	88	Urlaub auf dem Bauernhof/Lande machen	77
Bei regionalen Anbietern/regionale Produkte kaufen	85	Verzicht auf Flugreise	77
Informationen über die soziale Situation am Reiseziel einholen	84	Inhabergeführte Unterkunft nutzen	75
Vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen	83	Wahl eines nahe gelegenen Reiseziels	75
Regionale Traditionen und Handwerke kennenlernen	83	An- und Abreise mit Bus oder Bahn	75
Umweltfreundliche Unterkunft nutzen	82	Bei Pkw-Reisen: Entfernungsabhängige Ausgleichszahlung/Kompensation	66
Speisen und Getränke aus ökologischer Landwirtschaft/Bio-Lebensmittel kaufen	82	Bei Flugreisen: Entfernungsabhängige Ausgleichszahlung/Kompensation	61
Reiseanbieter nutzen, der sich auf sozialverträgliche Reisen spezialisiert hat	81	Keine davon	93

An alle: „Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Urlaubsreise umweltfreundlicher und sozialverträglicher zu gestalten. Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote möchten Sie persönlich bei Ihrer nächsten Urlaubsreise nutzen?“ (Mehrfachnennungen möglich)  
 An alle Urlaubsreisenden: „Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote haben Sie persönlich im Rahmen Ihrer (Haupt-) Urlaubsreise 2013 genutzt?“ (Mehrfachnennungen möglich)  
 Basis: Urlaubsreisende 2013 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 6.070; 54,8 Mio.), in %  
 Quelle: RA 2014 *face-to-face*

# Nachhaltigkeit bei der Haupturlaubsreise 2013

## Bedeutung der Nachhaltigkeit bei der Haupturlaubsreise 2013

Ergänzend zu der Akzeptanz und den Potenzialen einzelner Möglichkeiten, die Urlaubsreise nachhaltig zu gestalten, wurde die Bedeutung der Nachhaltigkeit bei der wichtigsten Urlaubsreise des Jahres 2013 (=Haupturlaubsreise) ganz allgemein abgefragt.

Anders als bei den allgemeinen Fragen zur Einstellung und zum Reiseverhalten, geht es hier also um eine ganz konkrete Reise, die der Befragte wirklich unternommen hat. Wir erfahren dabei, wie der Reisende in einem speziellen realen Fall entschieden hat und nicht, welche Einstellung er allgemein hat. Dies schränkt einerseits die Aussagekraft ein (die Reise könnte für ihn untypisch sein, sonst reist er anders), zeigt aber andererseits, wie sich Reisende in der Praxis wirklich entschieden haben. Es wird also nicht die theoretische Absicht, sondern das tatsächliche Handeln abgebildet.

Obwohl 28% der Bevölkerung angeben, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch und sozial verträglich sein soll („NH-Interessenten“, Gesamtpotenzial, vgl. S. 5 f.), war in der Praxis nur bei einem geringen Anteil (2%) der Haupturlaubsreisen des vergangenen Jahres Nachhaltigkeit das zentrale Entscheidungskriterium bei der Auswahl der Reise.

Bei weiteren 2% der Reisen hat Nachhaltigkeit den Ausschlag zwischen sonst gleichwertigen Angeboten gegeben, bei 11% der Reisen war Nachhaltigkeit – neben anderen

Dingen - ein Aspekt bei der Gestaltung der Urlaubsreise.

Interessant ist dabei, dass es bei der Bedeutung der Nachhaltigkeit kaum Unterschiede zwischen organisierten Reisen (Pauschalreisen und Baustein-/Modulreisen) und individuellen Reisen gibt.

Auffällig ist ebenfalls, dass auch in der RA *online* 22% der Befragten angegeben haben, bei Urlaubsreisen immer sehr auf Nachhaltigkeit zu achten. Trotzdem liegt der Anteil der von den Befragten als nachhaltig bezeichneten Urlaubsreisen deutlich niedriger. Vermutlich spielen hier die Vielzahl an Wünschen und Bedürfnissen, die die Deutschen bei Urlaubsreisen haben und die Komplexität der Reiseentscheidung, bei der viele Einzelentscheidungen getroffen und unterschiedliche Aspekte gegeneinander abgewogen werden, eine gewichtige Rolle. Der gute Vorsatz, die Urlaubsreise nachhaltig zu gestalten, wird dabei letztlich von anderen Wünschen und Bedürfnissen überlagert.

Aus der RA online wissen wir, dass ein Großteil der Bevölkerung (61%) gerne nachhaltig gereist wäre, dieser Wunsch aber aus unterschiedlichen Gründen nicht realisiert wurde (vgl. Hürden S. 8 ff.).

Auch in der Frage zu der Bedeutung von Nachhaltigkeit bei der Haupturlaubsreise des vergangenen Jahres konnten die Befragten antworten, dass sie gerne nachhaltig gereist wären. 23% hätten dies gerne getan (Nettowert), haben aber kein passendes Angebot gefunden, empfanden den Aufwand zum Finden nachhaltiger Angebote zu groß und/oder ihnen fehlten Informationen, um die Nachhaltigkeit der Angebote beurteilen zu können. Zählt man die diejenigen dazu, denen der Preis und/oder das Reise-

ziel wichtiger war(en) als die Nachhaltigkeit, ergibt sich ein Nettowert von 44%.

Zwar ist aufgrund der unterschiedlichen Frageformulierungen ein direkter Vergleich zwischen der o. g. Frage zu den Hürden aus der RA *online* und den Hürden bei der Haupturlaubsreise 2013 nur bedingt möglich.

Als auffällig erscheint trotzdem, dass bei der konkreten Urlaubreise die fehlende Information um die Nachhaltigkeit der Reiseangebote im Verhältnis zu den beiden anderen abgefragten Hürden „Passende Angebote“ und „Aufwand beim Finden der Angebote“ eine besonders große Bedeutung hat. Die Werte für die entsprechenden Antwortmöglichkeiten in der RA *online* liegen wesentlich dichter beieinander. Dies könnte daran liegen, dass die Frage der Nachhaltigkeit im konkreten Entscheidungsprozess nachrangig und erst nach Festlegung der meisten anderen Eckpunkte gestellt wird. An dieser Stelle geht es darum, zwischen bereits vorausgewählten Angeboten hinsichtlich der Nachhaltigkeit zu vergleichen. Fehlt hier

eine entsprechende Kennzeichnung und Detailinformation zu den Produkten, ist eine Entscheidung für das nachhaltigere Produkt nur bedingt möglich und wird als Hürde wahrgenommen.

Grundsätzlich zeigt sich im Übrigen, dass bei der generellen Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen der Anteil derjenigen, die gerne nachhaltig verreist wären, höher ist, als bei der Frage nach der Nachhaltigkeit bei einer konkreten Reise.

Auch hier spiegelt sich die bereits beschriebene Diskrepanz zwischen dem theoretischen Anspruch, die Urlaubsreise nachhaltig gestalten zu wollen und dem tatsächlichen Reiseverhalten. Bei der Frage nach der letzten unternommenen Haupturlaubsreise steht den Befragten der erlebte Reiseentscheidungsprozess noch vor Augen, so dass sich die Antworten stärker an der wirklichen Reisepraxis orientieren dürften. Die grundsätzliche Haltung gibt dagegen eher Hinweise auf das potenzielle Verhalten in der Zukunft.

Bedeutung der Nachhaltigkeit bei der Haupturlaubsreise 2013 nach Einstellung			
Angaben in %	Alle Haupturlaubsreisen	Organisierte Reisen (Pauschal/Bausteinreisenden)	Individuelle Reisen
	n = 6.070 54,8 Mio.	n=2.720 24,5 Mio.	n=3.387 30,6 Mio.
Nachhaltigkeit war das zentrale Entscheidungskriterium bei der Auswahl der Reise	2	2	2
Nachhaltigkeit hat den Ausschlag gegeben bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten	2	2	2
Nachhaltigkeit war -neben anderen Dingen- ein Aspekt bei der Gestaltung der Urlaubsreise	11	10	12
Nachhaltigkeit hatte bei meiner Urlaubsreiseentscheidung keine Bedeutung	26	26	27
Bei der Reiseentscheidung war für mich der Preis wichtiger als die Nachhaltigkeit			
	12	15	11
Bei der Reiseentscheidung war für mich das Reiseziel wichtiger als die Nachhaltigkeit			
	23	23	24
Ich hätte gerne nachhaltig gebucht, aber für meine Reisewünsche gab es kein passendes nachhaltiges Angebot			
	4	5	4
Ich hätte gerne nachhaltig gebucht, aber der Aufwand zum Finden nachhaltiger Angebote war mir zu hoch			
	5	5	4
Ich hätte gerne nachhaltig gebucht, aber mir fehlten Informationen, um die Nachhaltigkeit der Reiseangebote erkennen zu können			
	16	18	15
Nachhaltiges Reisen interessiert mich generell nicht			
	31	31	31
keine Angabe			
	1	0	1
Frage: Sagen Sie mir bitte, welche Aussagen für Sie bei Ihrer Haupturlaubsreise zutrafen? (Mehrfachnennungen möglich)			
Basis: Haupturlaubsreisen 2013			
Quelle: RA 2014 face-to-face			

## Reiseverhalten

Im Folgenden wird ein Überblick über die zentralen Merkmale der Urlaubsreisen gegeben, bei denen Nachhaltigkeit das zentrale Entscheidungskriterium war (hier als NH-Haupturlaubsreisen bezeichnet). Als Basis für die Auswertung dienen die Urlaubsreisen, die vom Befragten als wichtigste Urlaubsreise des Jahres bezeichnet wurden (Haupturlaubsreisen).

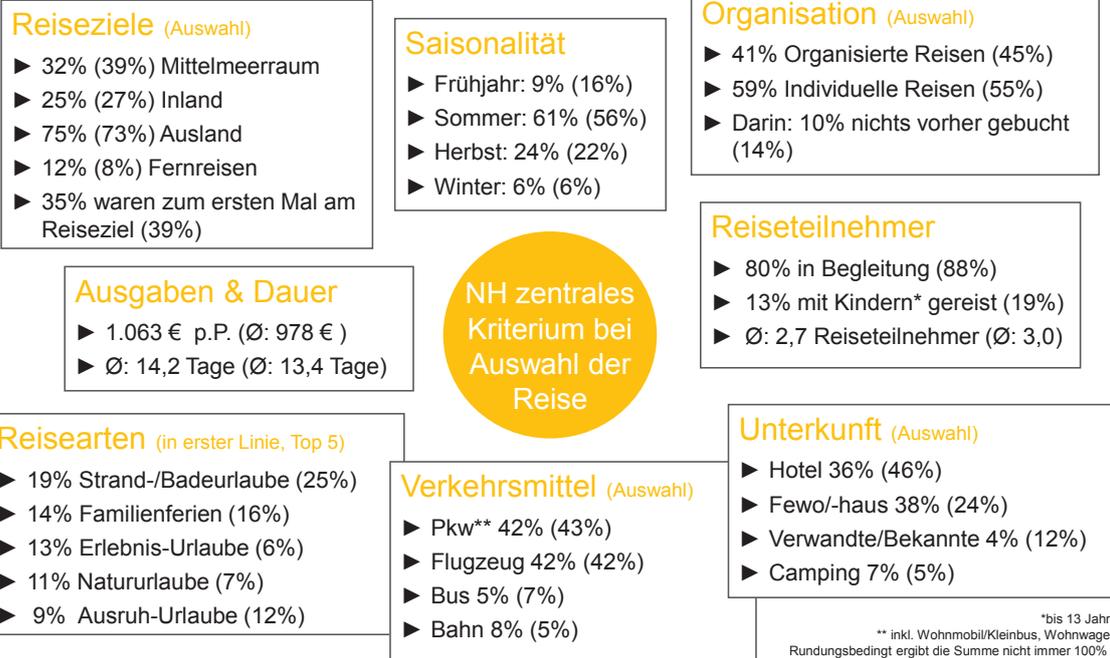
- Reiseziele: Das Mittelmeer ist bei NH-Haupturlaubsreisen zwar etwas seltener Reiseziel als bei allen Haupturlaubsreisen der Deutschen, trotzdem hat diese Großregion noch einen Anteil von 32%. 12% der Reisen, bei denen Nachhaltigkeit das zentrale Entscheidungskriterium war, sind Fernreisen (vgl. alle Haupturlaubsreisen: 8%). Damit ist der Anteil der Fernreisen im Vergleich zu allen Haupturlaubsreisen des vergangenen Jahres überdurchschnittlich hoch.
- Saisonalität: Deutlich mehr als die Hälfte der NH-Haupturlaubsreisen, finden in den Sommermonaten statt, ein Viertel im Herbst. Das entspricht in etwa dem Durchschnitt aller Haupturlaubsreisen.
- Reiseteilnehmer: NH-Haupturlaubsreisen werden überwiegend in Begleitung unternommen (80%) – allerdings etwas seltener als im Durchschnitt (88%) aller Haupturlaubsreisen. Auch Kinder bis 13 Jahren sind bei NH-Haupturlaubsreisen nicht so oft (13%) dabei wie im Durchschnitt (19%).
- Organisation: Der Anteil organisierter Reisen (Pauschal- bzw. Bausteinreisen) ist bei den NH-Haupturlaubsreisen mit einem Anteil von 41% etwas niedriger als bei allen Haupturlaubsreisen (45%).
- Unterkunft: Während bei allen Haupturlaubsreisen das Hotel die mit Abstand

am häufigsten gewählte Unterkunftsform ist, steht bei den NH-Haupturlaubsreisen die Kategorie Ferienhaus/-wohnung an erster Stelle.

- Verkehrsmittel: Wie alle Haupturlaubsreisen werden auch NH-Haupturlaubsreisen vor allem mit dem Auto und dem Flugzeug unternommen (je 42%). Busse werden etwas weniger (5% gegenüber 7%), die Bahn dafür etwas häufiger (8% gegenüber 5%) in Anspruch genommen als im Durchschnitt.
- Reisearten: Strandurlaube, Familienurlaube sowie Erlebnis- und Natururlaube zählen zu den beliebtesten Reisearten. Dabei werden Erlebnis- und Natururlaube deutlich häufiger (13%/11%) genannt als im Durchschnitt (6%/7%).
- Ausgaben: Pro Person werden bei NH-Haupturlaubsreisen im Durchschnitt 1.063 Euro ausgegeben. Bei einer Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 14,2 Tagen sind das knapp 75 € pro Person und Tag. Das ist geringfügig mehr als bei einer durchschnittlichen Haupturlaubsreise (73 €), die im Schnitt 13,4 Tage dauert.

Insgesamt betrachtet ist das allgemeine Reiseverhalten bei NH-Haupturlaubsreisen nicht grundlegend anders als bei allen Haupturlaubsreisen. Wir finden in diesem Segment nicht – wie man erwarten könnte – überwiegend Natururlaubsreisen mit der Bahn ins Binnenland. Zentrales Entscheidungskriterium ist Nachhaltigkeit mehrheitlich offensichtlich nicht bei der Auswahl der rahmengebenden Eckpunkte der Reise, sondern eher bei der Entscheidung für das einzelne Produkt im Rahmen der vorher festgelegten Reisewünsche. Beispiel: Ich möchte in eine Ferienwohnung nach Mallorca fliegen. Dort suche ich mir ein möglichst nachhaltiges Angebot aus.

Reisen, bei denen Nachhaltigkeit das zentrale Entscheidungskriterium war



Basis: Haupturlaubsreisen 2013 bei den Nachhaltigkeit das zentrale Entscheidungskriterium war (n = 119, 1,1 Mio.), in %  
 Werte in Klammern: Alle Haupturlaubsreisen 2013 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 6.070; 54,8 Mio.)  
 Quelle: RA 2014 face-to-face

## **Akzeptanz nachhaltiger Verhaltensoptionen**

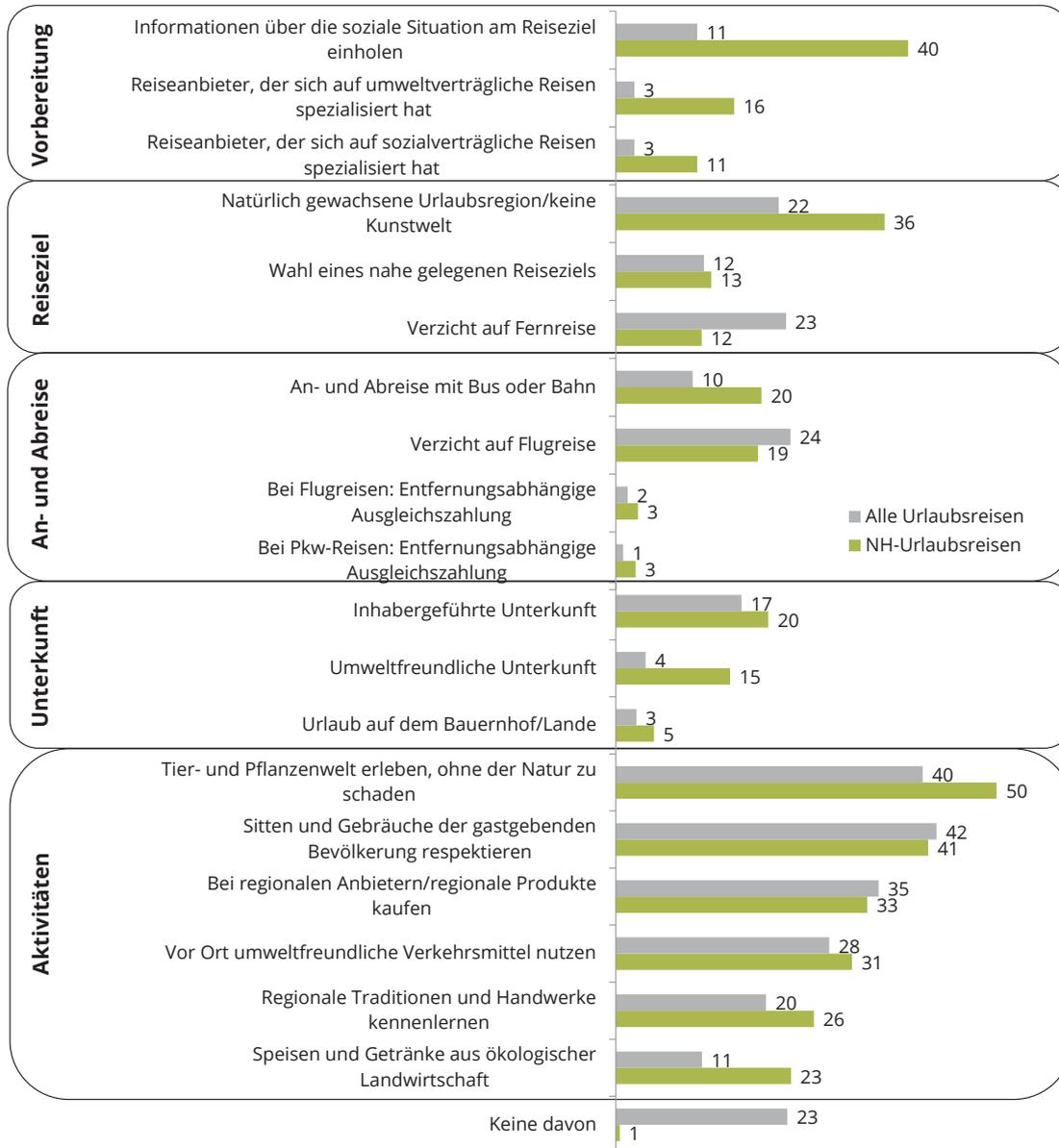
Nahezu alle Befragten (99%), bei deren Haupturlaubsreise Nachhaltigkeit das zentrale Entscheidungskriterium war, haben eine der im Fragebogen abgefragten Möglichkeiten genutzt, ihre Urlaubsreise nachhaltig zu gestalten. Für alle Urlaubsreisenden liegt dieser Wert bei 77% (vgl. S. 42).

Wie bei allen Haupturlaubsreisen ist hinsichtlich der nachhaltigen Verhaltensoptionen auch bei den NH-Haupturlaubsreisen die Akzeptanz im Bereich der Aktivitäten besonders hoch.

Vor allem in den folgenden Bereichen ist die Akzeptanz bei den NH-Urlaubsreisen im Vergleich zu allen Urlaubsreisen höher:

- Informationen über die soziale Situation am Reiseziel einholen,
- Reiseanbieter nutzen, der sich auf umweltverträglich Reisen spezialisiert hat,
- Reiseanbieter nutzen, der sich auf sozialverträgliche Reise spezialisiert hat,
- natürlich gewachsene Urlaubsregion/ keine Kunstwelt besuchen,
- An- und Abreise mit Bus oder Bahn
- vor Ort umweltfreundliche Verkehrsmittel nutzen.

## Akzeptanz diverser Möglichkeiten, die Urlaubsreise nachhaltig zu gestalten – Haupturlaubsreise 2013



Frage: „Welche der folgenden Möglichkeiten bzw. Angebote haben Sie persönlich im Rahmen Ihrer (Haupt-) Urlaubsreise 2013 genutzt?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Haupturlaubsreisen 2013 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14 Jahre+ (n = 6.070; 54,8 Mio.) bzw. NH-Haupturlaubsreisen (n = 119; 1,08 Mio.), in %

Quelle: RA 2014 face-to-face

## Integration der Ergebnisse

Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse wird nun im letzten Kapitel auf die eingangs aufgeworfenen Fragen eingegangen:



*Welche Hürden stehen einem nachhaltigen Konsumverhalten im Bereich Urlaubsreisen entgegen und wie können diese abgebaut werden?*

Zunächst einmal gilt: Kaum ein Tourist reist, um die Natur zu schützen oder seine Fürsorge für Arbeitskräfte im Tourismus wirksam werden zu lassen. Er reist, um **schöne Ferien** zu haben. Man verbringt und gestaltet Urlaubszeit nicht primär, um damit etwas zu erreichen, sondern um genau diese Zeit so zu verbringen, wie es den eigenen Vorstellungen entspricht.

Ein großer Teil der Reisenden würde dabei seinen Urlaub grundsätzlich aber schon gerne nachhaltig gestalten (vgl. S. 8). Nur nicht um jeden Preis. Dies gilt sowohl in finanzieller Hinsicht, als auch in Hinblick auf den Aufwand beim Suchen und Erkennen nachhaltiger Angebote und den Verzicht auf einzelne, an sich bevorzugte oder gar für den Reisewunsch unverzichtbare Reiseelemente zugunsten der Nachhaltigkeit. Ist der Preis zu groß, wird er zur Hürde, die eine nachhaltige Reiseentscheidung verhindert.

Die besten Chancen haben nach den Ergebnissen der Studie deshalb nachhaltige Produkte, die:

- nicht teurer sind als „normaler“ Urlaub,
- zu den übrigen Urlaubswünschen des jeweiligen Reisenden passen,
- leicht zu finden sind,
- auf den ersten Blick nachvollziehbar als nachhaltiges Angebot erkennbar sind.

Die Frage der Kosten ist dabei differenziert zu betrachten: Nachhaltige Reiseprodukte unterscheiden sich von herkömmlichen Angeboten. Ein anderer Inhalt rechtfertigt einen anderen – ggf. auch höheren Preis. Wichtig ist dabei, den Unterschied deutlich sichtbar herauszustellen. Ist der Preis höher, erwartet der Kunde zu Recht ein „Mehr“, d. h. einen größeren Nutzen. Der kann sich individuell unterschiedlich ausdrücken. Wem ein nachhaltiger Lebensstil Herzenssache ist, dem ist eine klimafreundliche Unterkunft mehr Wert als ein Standardangebot und er erhält einen Zusatznutzen durch das Gefühl, etwas „Richtiges“ zu tun. Entsprechend gibt es bei einem Teil der Reisenden durchaus die Bereitschaft, für ein nachhaltiges Engagement z. B. des Reiseveranstalters mehr zu zahlen (vgl. S. 13 f.).

Als teurer wird ein Angebot dann empfunden, wenn für die gefühlte gleiche Leistung ein höherer Preis verlangt wird.

Oder allgemein: Will man erreichen, dass mehr Konsumenten sich für einen nachhaltigen Urlaub entscheiden, muss der Aufwand für sie in einem attraktiven Verhältnis zum Nutzen stehen. Dies kann einerseits durch die Reduktion des Aufwands (z. B. Geld, Zeit, Anstrengungen) und andererseits durch die Erhöhung des Nutzens (z. B. Beitrag zum Erhalt von Natur und Umwelt, gutes Gefühl und Gewissen, Imagegewinn im sozialen Umfeld *aber auch* Erhalt eines touristisch besseren Produktes etwa mit höherer Qualität oder größerem Erlebniswert) geschehen. Gutes Gewissen und

Imagegewinn hängen dabei zumindest teilweise auch vom Bewusstseinsstand in der Bevölkerung ab.



*Wieviel Wissen und Bewusstsein hinsichtlich nachhaltigen Reisens gibt es auf Konsumentenseite und welche Strategien können zu einer Schärfung des Bewusstseins für das Thema führen?*

Die Vorstellung von nachhaltigem Reisen in der Bevölkerung ist eher vage und uneinheitlich oder fehlt ganz. Nur knapp ein Fünftel der Befragten gibt an, eine klare Vorstellung von „Nachhaltigem Tourismus“ zu haben. Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit ist dabei stärker im Bewusstsein der Urlauber verankert, als die soziale oder ökonomische. Fundiertes Wissen zu dem Thema dürfte eher die Ausnahmen sein (vgl. S. 15). Erfahrung mit Nachhaltigkeit im Urlaub haben nur sehr wenige. Bei „Nachhaltigem Tourismus“ sind es nur 4%, etwas höhere Erfahrungswerte finden sich bei „Naturverträglichem Tourismus“ (9%) (vgl. S. 11).

Informationen allgemein und speziell zu den Vorzügen nachhaltigen Reisens werden aber andererseits von 43% bzw. 32% der Befragten, die gerne nachhaltig gereist wären, als hilfreich für eine nachhaltige Urlaubsgestaltung eingestuft (vgl. S. 9 f.). Hier zeichnet sich eine wichtige Handlungsoption ab: Nachhaltigkeit braucht Information. Dabei geht es aber nicht allein um die Menge. Information muss gut strukturiert, leicht verarbeitbar und verlässlich sein. Sonst wird sie nicht entscheidungsrelevant.

Auch wenn vielfach klare Vorstellungen und tieferes Wissen fehlen, gibt es in der Bevölkerung schon jetzt eine verbreitete positive Einstellung zum nachhaltigen Reisen und

kaum negative Assoziationen (vgl. S. 5 f./15). Wissen und Bewusstsein haben dabei Einfluss auf die Einstellung, bestimmen sie aber nicht allein. Die Einstellung beschreibt allgemein die persönliche Haltung zu Dingen in der Umwelt; (mögen/nicht mögen).

Einstellungen sind verhaltenssteuernd, aber nicht allein und noch weniger eine einzelne Einstellung für sich genommen. Einstellungen zu anderen Dingen, Motive, Wünsche, Sehnsüchte, Normen oder Gewohnheiten tragen auch einen Teil zur Steuerung bei, ebenso Einflüsse des sozialen Umfelds.

Neben einer vielfach positiven Einstellung zu nachhaltigem Reisen zeigt diese Studie zudem auch ein verbreitetes Verantwortungsbewusstsein in der Bevölkerung – zumindest zur hier untersuchten ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit: Die Mehrheit der Reisenden sieht sich selbst in der Mitverantwortung, die ökologischen Belastungen durch das Reisen soweit wie möglich zu vermeiden (vgl. S. 16). Im Entscheidungsprozess für die Gestaltung des konkreten Urlaubs treten dann aber offensichtlich vielfach aus unterschiedlichsten Gründen andere Aspekte in den Vordergrund.

*Beispiel An- und Abreise:* Die Urlaubsreiseentscheidung, bei der unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse gegeneinander abgewogen werden, beginnt oft mit der Entscheidung für ein Reiseziel. Ein zentraler Punkt hinsichtlich der ökologischen Belastung bei Urlaubsreisen ist die An- und Abreise. Ein echter Verzicht auf Flugreisen und entfernt gelegene Reiseziele ist aber auch bei Reisenden mit positiver Einstellung zur Nachhaltigkeit kaum erkennbar. Er bedeutet faktisch eben gleichzeitig auch eine umfassende Reduktion in Frage kommender Reiseziele. Dieser Preis ist hoch. Letztend-

lich haben auch die Ökologisch-Interessierten zu 40% Urlaubsreisen mit dem Flugzeug unternommen.

Zudem führten sie genauso oft ins Ausland wie die Urlaubsreisen aller Deutschen. Hier war die Wahl des Reiseziels wichtiger als die CO<sub>2</sub>-Bilanz des Urlaubs.

Dies bedeutet natürlich nicht, dass der entsprechende Ökologische-Interessierte nicht gleichzeitig in anderen Entscheidungsbereichen größte Sorgfalt auf eine nachhaltige Gestaltung seiner Reise gelegt und gerade deshalb dieses Ziel gewählt haben könnte. Nachhaltigkeit ist schließlich nicht nur Klimaverträglichkeit.

Nachhaltigkeit ist in den Köpfen der Menschen angekommen. Sie hat aber gegenüber anderen Erwartungen an den Urlaub für die meisten Reisenden nicht das Gewicht im Entscheidungsprozess, das dazu führt, dass sie die Auswahl aller Reisebestandteile am Maßstab der Nachhaltigkeit orientieren.

Die Studienergebnisse zeigen, dass insbesondere im Bereich der Wissensvermittlung, aber auch in der Bewusstseinsbildung noch Erfolg versprechende Handlungsmöglichkeiten vorhanden sind. Beide Maßnahmenbereiche sind dazu angetan, Einfluss auf Aufwand und Nutzen von nachhaltigem Reisen für den Reisenden zu nehmen.

Allerdings reicht Wissen und Bewusstsein allein nicht aus. Nur in Verbindung mit einem Wertesystem, das der Nachhaltigkeit einer Reise einen hohen Stellenwert bei der Reiseentscheidung zuweist, wird aus diesen Kenntnissen auch nachhaltiges Handeln erwachsen.



*Wie lässt sich die Entscheidungskompetenz auf Seiten der Konsumenten stärken?*

Wesentlich für eine fundierte Entscheidung des Konsumenten ist zunächst einmal eine solide Informationsbasis. Wie schon zu der vorstehenden Frage gezeigt, gibt es in diesem Bereich noch erkennbaren Handlungsbedarf. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass die Information nicht nur grundsätzlich irgendwo vorhanden sein muss, sondern auch für Personen mit unterschiedlichem Informationsverhalten zielgruppenentsprechend leicht zu finden ist. Der Interessierte muss auf „seinen Kanälen“ möglichst ohne Aufwand auf die für ihn relevanten Informationen stoßen. Dies gilt für Hintergrundinformationen genauso wie für konkrete Reiseangebote.

Ein spezielles Handlungsfeld ist in diesem Zusammenhang die Kennzeichnung von Reiseprodukten. Bei 16% aller Haupturlaubsreisen 2013 fehlte es den Befragten an Informationen, um die Nachhaltigkeit der Reiseangebote zu erkennen (vgl. S. 59). Und 42% derjenigen Befragten, die ihre Urlaubsreise gerne nachhaltig gestaltet hätten, gaben an, dass es ihnen bei der Gestaltung einer nachhaltigen Reise eine Hilfe wäre, wenn es ein klares Siegel/Gütezeichen gäbe (vgl. S. 9).

Ein vertrauenswürdige Label erspart dem Reisesuchenden Aufwand beim Finden nachhaltiger Angebote. Damit senkt sich eine Hürde für nachhaltiges Reisen. Aber auch für ein solches Zeichen gilt: Es muss einfach zugänglich, also leicht zu finden und leicht zu verstehen sein.

Tatsächlich existiert bereits eine Vielfalt von Siegeln und Gütezeichen, die aber bislang jeweils nur eine geringe Marktdurchdringung erreichen konnten: Sie sind nur eingeschränkt bekannt und spielen für die meisten Reisenden keine Rolle im Reiseentscheidungsprozess.

Eine andere Möglichkeit, die Nachhaltigkeit von Reiseangeboten erkennbar zu machen ist die Kommunikation von ausgewählten Produkteigenschaften mit dem Angebot. So geben einige Reiseveranstalter beispielsweise schon jetzt den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck ihrer Reisen im Katalog mit an. Gäbe es ähnlich wie bei Elektrogeräten, Nahrungsmitteln oder Kraftfahrzeugen eine Kennzeichnungspflicht bezüglich relevanter Produkteigenschaften, könnte der Konsument auch in dieser Hinsicht zwischen für ihn in Frage kommenden Angeboten vergleichen und das nachhaltigste auswählen.

Eine solche verbesserte Transparenz zur Nachhaltigkeit von Reiseprodukten gibt dem Konsumenten aber auch nur dann eine bessere Orientierung, wenn er die Bedeutung der Werte für die Nachhaltigkeit der Produkte auch einschätzen kann - sei es über eine mitgelieferte Skala (wie etwa bei Glühbirnen von A bis G) oder über ein entsprechend fundiertes Wissen.

Wünschenswert wäre hier die Entwicklung eines Kennzeichnungssystems für Urlaubsreisen, das die „Nachhaltigkeit“ eines Angebotes entscheidungsleitend, transparent und gerichtssicher darstellt. Dabei wird zu beachten sein, dass das Produkt Urlaub anders als die Glühbirne aus einer vielfältigen Mischung zahlreicher, immer wieder anders zusammengestellter Einzelleistungen besteht.

Als Kern bleibt: Um kompetente Entscheidungen zum nachhaltigen Reisen treffen zu können, benötigt der Konsument einfache und transparente Information über den Nachhaltigkeitsgehalt einer Urlaubsreise.



*Wie können die gewonnen Erkenntnisse genutzt werden, um die Gestaltungskompetenz der Anbieter zu stärken, zielgruppengerechte nachhaltige Produkte zu entwickeln und in der Kommunikation entsprechend zu platzieren?*

Die Studie liefert detaillierte Informationen über die Soziodemographie, die Motivation und das Reiseverhalten von Personen mit Interesse an Nachhaltigkeit. Dabei wird deutlich: Nachhaltigkeit ist keine elitäre Idee. Interesse an Nachhaltigkeit beim Reisen findet sich quer durch nahezu alle thematischen und soziodemographischen Zielgruppen. Die Unterschiede zwischen verschiedenen soziodemographischen Gruppen sind gering.

Damit hat im Grunde jeder Anbieter die Möglichkeit, in seiner ihm vertrauten Zielgruppe mit Nachhaltigkeit zu punkten.

Dafür muss er Angebote schaffen, die attraktiv und kreativ zunächst die vielfältigen Urlaubsbedürfnisse der Gäste befriedigen und dabei auch nachhaltig sind. Wenn er in diesem Sinne „gute“ **und** nachhaltige Produkte anbietet, ist allen geholfen: Anbietern und ihren Mitarbeitern, Gästen und der natürlichen wie sozialen Umwelt.

Der Anbieter benötigt also neben einem profunden Wissen in Produktentwicklung und Vermarktung allgemein zusätzliche Kenntnisse zur Nachhaltigkeit von touristischen Produkten. Wann ist ein Produkt nachhaltig (Kriterien)? Welche Aspekte sind

dabei besonders wichtig (Prioritäten)? Wie finde ich passende Geschäftspartner (Orientierung)?

Hier entsprechende, leicht zugängliche und anbietersgerechte Informationsangebote bereitzustellen, ist eine weitere wichtige Handlungsoption für mehr Nachhaltigkeit beim Reisen. Dabei gilt es zu beachten, dass der Informationsstand in der Branche sehr heterogen ist und sich die benötigten Inhalte und Hilfestellungen je nach Größe und Leistungsspektrum des Anbieters erheblich unterscheiden. Es werden unterschiedlichste Themenschwerpunkte und Formate nötig um die Vielfalt der touristischen Akteure erfolgreich zu erreichen.

Eine besondere Herausforderung für die Anbieter ist es zudem, dass für den Konsument in den meisten Fällen die Nachhaltigkeit eines Produktes weder sichtbar noch anfassbar ist. Der Anbieter muss also in seiner Kommunikation Wege finden, Nachhaltigkeit und ihren Zusatznutzen für den Gast gegenüber dem Kunden eingängig transparent und gut sichtbar zu machen (Oder er entscheidet sich aus Eigeninteresse, in Nachhaltigkeit zu investieren ohne es werblich zu nutzen).

Ob er dazu den Begriff der Nachhaltigkeit überhaupt verwendet oder eher auf etwas eingängigere und greifbarere Vokabeln wie etwa „Naturverträglicher Tourismus“ ausweicht, wird im Einzelfall zu entscheiden sein.

Auch in diesem Bereich wäre eine Unterstützung der Anbieter durch passende Informationsangebote („Wie vermittele ich Nachhaltigkeit gegenüber meinen Kunden?“) hilfreich. Inhalte hierzu finden sich u.a. in der vorliegenden Studie.

## Literatur

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (2010): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2010*. Bonn

Forum Umwelt & Entwicklung (1999): *Positionspapier zur Umwelt- und Sozialverantwortlichkeit des Tourismus* zur Vorlage bei der CSD 7. Bonn

Frick, R., Grimm, B. (2014): *Langstreckenmobilität. Aktuelle Trends und Zukunftsperspektiven* (Hrsg.: ifmo - Institut für Mobilitätsforschung). München

Günther, W. & Lohmann, M. (2008): *Klimaschutz und Reiseverhalten*. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen). Kiel

Mundt, J. (2006): *Tourismus*. 3. Auflage. München

Schloemer, A. (1999): *Nachhaltiger Tourismus? Ein Beitrag zur Evaluation aktueller Konzeptionen für ländliche Regionen Mitteleuropas*. Reihe Naturschutz und Freizeitsgesellschaft, Band 3. Sankt Augustin

Schmied, M., Götz, K., Kreilkamp, E., Buchert, M., Hellwig, T., Otten, S. (2009): *Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt*. Heidelberg

WWF (2009): *Der touristische Klima-Fußabdruck. WWF-Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen*. Frankfurt am Main