

„Bewusst Konsumierende“ auf Reisen.

Potentielle Trendsetter für nachhaltige touristische Angebote ?

Studie im Auftrag des Bundesverbands
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

- Zusammenfassung -

Barbara Nusser
Fachhochschule Eberswalde, Nachhaltiger Tourismus

Berlin, Januar 2007

Einleitung

Der Bio-Markt boomt und auch andere Zertifizierungssysteme wie TransFair scheinen langsam aber sicher den Weg aus der Nische heraus zu finden: Discounter wie Aldi und Plus führen mit Erfolg eigene Biomarken ein und bauen das Sortiment dieser Produkte stetig aus, Plus ergänzt sein Angebot mit einer eigenen Marke für Naturkosmetik. Air Berlin serviert ihren Fluggästen fair gehandelten Kaffee und Lidl führt eine Eigenmarke fair gehandelter Produkte.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob auch für den nachhaltigen Tourismus – der noch lange nicht so weit zu sein scheint, wie bspw. der Bio-Markt - eine entsprechend positive Entwicklung möglich ist. Dabei geht das vorliegende Projekt davon aus, dass gerade „bewusst Konsumierende“ (Käufer von Produkten mit nachhaltigen Qualitäten) geeignet sind, diese Entwicklung voran zu bringen. Immerhin haben diese Personen schon einen ersten Schritt unternommen, nicht nur über Nachhaltigkeit (oder einzelne Bereiche davon) zu sprechen, sondern zumindest in einigen Konsumbereichen nachhaltig zu handeln. Somit sollten sie der nachhaltigeren Gestaltung des Reisens näher sein, als Personen, die sich noch in keinem Konsumbereich zu nachhaltigerem Handeln entschlossen haben. Bewusst Konsumierende werden damit als potentielle Trendsetter gesehen, die durch ihre Berichte und eigene Reisepraxis zunächst in ihrem sozialen Umfeld und dann als Gruppe in der Gesellschaft zur Verbreitung von nachhaltigem Reisen beitragen können. Eine solche Strategie ist als Ergänzung anderer Vorgehensweisen zu sehen, die versuchen, nachhaltig gestaltete Reisen in der breiten Gesellschaft zu verkaufen, ohne die Nachhaltigkeit unbedingt zu kommunizieren.

Parallel zu Untersuchungen des Bio-Marktes gilt für das vorliegende Projekt weiterhin die Annahme, dass sich bewusst Konsumierende entsprechend der Intensität des bewussten Konsums in Typen segmentieren lassen.¹ Auf diese Weise wird es möglich, eventuelle Unterschiede z.B. im Reiseverhalten oder im Kenntnisstand über nachhaltigen Tourismus in Abhängigkeit der Intensität des bewussten Konsums zu untersuchen.

Ziel des Projekts war es, herauszufinden, wo in Bezug auf nachhaltigen Tourismus bewusst Konsumierende momentan stehen, um darauf aufbauend Informationen und Angebote den Bedürfnissen bewusst Konsumierender entsprechend erstellen zu können und damit potentiell dazu beizutragen, einen Trendsettingprozess in Gang zu setzen.

¹ Vgl. z.B. Engelken u.a. 2005: BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ Diskussionspapier Nr. 6: Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie. Oder: Enneking u.a. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie.

1. Erhebung der Daten

Um die Bedürfnisse bewusst Konsumierender in Bezug auf Reisen auszuloten, wurde im Zeitraum vom 15.06.-16.07.2006 per html-Fragebogen eine Online-Befragung unter bewusst Konsumierenden durchgeführt. Die Fragen behandelten die fünf Themenfelder 1) Reiseverhalten, 2) Erwartungen und Motive im Urlaub, 3) nachhaltiger Tourismus, 4) (bewusstes) Konsum- und 5) gewöhnliches Informationsverhalten sowie soziodemographische Angaben. Erreicht wurde ein Rücklauf von 252 auswertbaren Fragebögen. Aufgrund der passiven Stichprobenauswahl sind die Ergebnisse zwar nicht repräsentativ für bewusst Konsumierende, doch soziodemographische Besonderheiten der Stichprobe weisen auf substantielle Parallelen mit den Bio-Käufer hin. Damit sind wichtige Einblicke in das Themenfeld bewusst Konsumierende und Reisen möglich:

- überdurchschnittlich viele Frauen (65,5 % der Stichprobe),
- überdurchschnittlich viele Probanden höherer Einkommensklassen (36,9 % mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mind. 3.001 EUR),
- überdurchschnittlich hohe Berufstätigkeit (74,2 % z.Zt. berufstätig),
- überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau (54,0 % mit [Fach-]Hochschulabschluss).

2. Typologie der untersuchten bewusst Konsumierenden

Um bei der Auswertung der Ergebnisse auch verschiedene Intensitätsstufen des bewussten Konsums berücksichtigen zu können, wurden die befragten Probanden anhand eines Index für bewussten Konsums in drei Typen unterteilt. Der Index basierte auf der Einkaufshäufigkeit von Produkten mit Gütesiegeln. Gefragt wurde, ob folgende Produktgruppen immer, manchmal, selten oder nie gekauft werden:

- Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung,
- Produkte aus Fairem Handel,
- Textilien mit Umweltzeichen,
- Holz-/Papierprodukte mit Umweltzeichen,
- Naturkosmetika mit Gütesiegel.

Die Antworten der Proband(inn)en wurden mit Punkten von eins bis vier bewertet („immer“ = 1 Punkt bis „nie“ = 4 Punkte); die Personen, die überall „Nie“ angegeben hatten, wurden weder bei der Typologisierung noch bei der Auswertung des Fragebogens berücksichtigt. Um den Index für bewussten Konsum für jede(n) Teilnehmer(in) zu erstellen, wurden die Punkte der Antworten addiert und durch die Anzahl der gültigen Antworten dividiert. Die Typen wurden dann nach folgender Skala definiert:

- 1,00 (minimaler Wert)-1,75 Punkte: Intensiv bewusst Konsumierende (Intensiv bK)
- 1,80-2,50 Punkte: Gelegentlich bewusst Konsumierende (Gelegentlich bK)

- 2,60-3,80 (maximaler Wert) Punkte: Selten bewusst Konsumierende (Selten bK).

Gelegentlich bK sind dabei mit einem Anteil von 56,4 % die größte Gruppe, Intensiv bK mit 15,6 % die kleinste. Selten bK machen 28,0 % der Gesamtstichprobe aus.

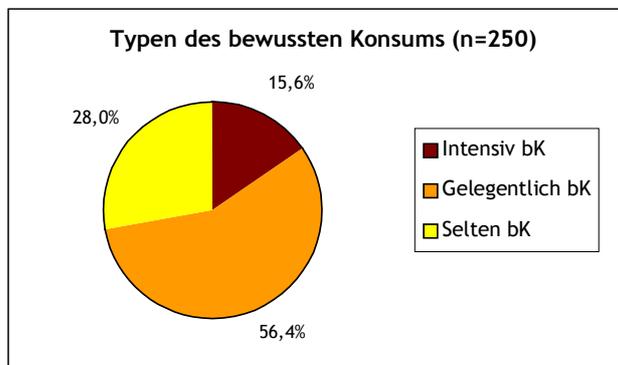


Abb. 1: Typen des bewussten Konsums

Die drei Typen unterscheiden sich **soziodemographisch** nur in Bezug auf das Einkommen signifikant: Je höher das Einkommen desto intensiver der bewusste Konsum. Weiterhin spiegelt sich die Intensität des bewussten Konsums in der **Mitgliedschaft in Umwelt- oder Verbraucherschutzorganisationen** wieder: Intensiv bK sind mit 74,4 % signifikant häufiger Mitglied einer solchen Organisation als Gelegentlich bK (48,2 %) oder Selten bK (30,0 %).

Bei der Nutzung von **Einkaufsstätten** unterscheiden sich die bK-Typen in Bezug auf Discounter und den Bio-Fachhandel (Bio-Supermarkt, Bioladen/per Abokiste, Bio-Stände auf dem Wochenmarkt, Reformhaus) signifikant: Je weniger bewusst der Konsum ist, desto häufiger wird in Discountern eingekauft und umgekehrt gilt, je intensiver der bewusste Konsum, desto öfter wird der Bio-Fachhandel aufgesucht:

- Intensiv bK kaufen im Discounter zu 39,5 % „ein- bis mehrmals pro Woche“ oder „alle 2-4 Wochen“ und zu 28,9 % „nie“ ein, Selten bK zu 80,6 % „ein- bis mehrmals pro Woche“ oder „alle 2-4 Wochen“ und zu 4,5 % „nie“.
- Intensiv bK kaufen z.B. zu 60,6 % „ein- bis mehrmals pro Woche“ oder „alle 2-4 Wochen“ im Bio-Supermarkt ein, Selten bK zu 16,2 %. Dies jedoch heißt nicht, dass alle Intensiv bK Kund(inn)en des Bio-Fachhandels sind. Viele erfüllen ihre Einkaufswünsche nicht dort, sondern bspw. im konventionellen Supermarkt (z.B. kaufen 44,1 % der Intensiv bK „nie“ im Bio-Laden ein).

Für die Einkaufshäufigkeit in konventionellen Supermärkten, an konventionellen Ständen auf dem Wochenmarkt, in Einkaufsgemeinschaften (Food Coops) oder Drogeriemärkten bestehen keine signifikanten Unterschiede.

3. Reiseverhalten

Dieser Frageblock sollte Aufschluss darüber geben, wie bewusst Konsumierende reisen, so dass Informationen auf diese Gewohnheiten ausgerichtet werden können.

Von den befragten 252 Personen haben in den letzten 24 Monaten vor dem Befragungsdatum 229 eine oder mehrere Urlaubsreisen mit einer Dauer von mind. 5 Tage/4 Nächten unternommen. Dabei verreisten die Hälfte der Befragten zwischen ein und drei Mal, die andere Hälfte vier Mal oder öfter. Das Reiseverhalten von bewusst Konsumierenden wurde für die letzte Haupturlaubsreise (HUR) erhoben. Dafür wurden die Destination (Deutschland, inner- oder außerhalb Europas), der Zeitpunkt des Reiseantritts, die Reisedauer, die Reiseorganisation (z.B. Buchung bei einem Reiseanbieter, direkt beim Hotel), das Hauptverkehrsmittel der Anreise sowie die Urlaubsart abgefragt. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse beschrieben.

Destination: Im Vergleich mit dem gesamtdeutschen Reisemarkt für 2004, der in der Reiseanalyse 2005 beschrieben wird, reisten die hier Befragten auf ihrer letzten HUR öfter ins Ausland (84,4 % resp. 73,0 %) (vgl. Aderhold u.a. 2005: Reiseanalyse 2005: Kurzfassung, S. 44).

Reisedauer: Trotz leicht unterschiedlicher Skalierungen der Reiseanalyse 2005 in Bezug auf die Reisedauer, kann beobachtet werden, dass die hier befragten bewusst Konsumierenden im Schnitt länger unterwegs waren, als der gesamtdeutsche Reisemarkt: Bewusst Konsumierende verbrachten zu 19,2 % 5-7 Tage auf Reisen und zu 42,8 % 8-14 Tage, der gesamtdeutsche Reisemarkt zu 24 % 5-8 Tage und zu 55 % 9-15 Tage; bewusst Konsumierende verreisten zu 37,1 % für 15 Tage oder länger, der gesamtdeutsche Reisemarkt zu 21 % länger als 16 Tage (vgl. ebd. S.60).

Urlaubsart: Die 229 bewusst Konsumierenden, die in den letzten 24 Monaten eine HUR unternommen haben, bezeichneten diese vor allem als Natur-Urlaub (37,9 %), Aktiv-Urlaub (35,2 %), Ausruh-Urlaub (29,5 %) und Strand-/Bade-/Sonnen-Urlaub (26,4 %).

Aufgrund der erwünschten Mehrfachnennungen war es möglich, festzustellen, welche Urlaubsarten bewusst Konsumierende miteinander kombinierten:

- Bei Natur-Urlaub spielen auch Elemente von Aktiv-, Erlebnis-Urlaub und/oder Rundreise eine Rolle.
- Für Aktiv-Urlaub sind auch Aspekte von Natur-, Sightseeing- und/oder Erlebnis-Urlaub wichtig.
- Ausruh-Urlaub beinhaltet auch Aspekte von Natur-, Strand- und/oder Sightseeing-Urlaub.

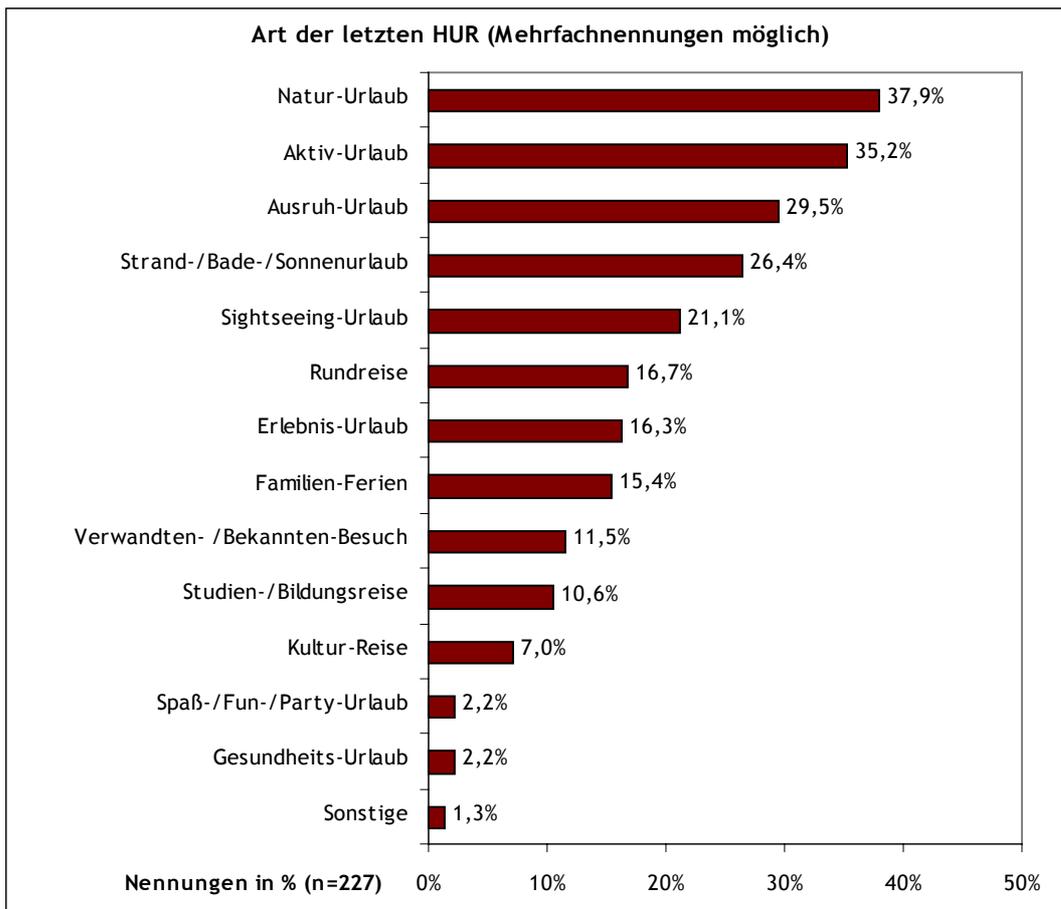


Abb. 2: Urlaubsarten der letzten HUR (Gesamtstichprobe)

- Bei Strand-Urlaub haben auch Elemente von Ausruh-, Sightseeing- und Familienferien Bedeutung.
- Für Sightseeing-Urlaub sind auch Elemente von Strand-, Aktiv- und/oder Ausruh-Urlaub wichtig.

Hauptverkehrsmittel bei Anreise: Etwas mehr als die Hälfte der Haupturlaubsreisen wurde per Flugzeug angetreten. Als zweit wichtigstes Verkehrsmittel wurde bei gut einem Drittel der Haupturlaubsreisen das Auto eingesetzt. Bei etwa einem Viertel der Haupturlaubsreisen wurden Bus/Bahn genutzt.

Die nähere Betrachtung der Nutzung von Bus/Bahn lässt folgende Beobachtungen zu:

1. Bei der Nutzung von Bus/Bahn zeichnen sich signifikante Differenzen im Reiseverhalten von bewusst Konsumierenden ab: Intensiv bK nutzten diese mit 35,1 % wesentlich häufiger als Gelegentlich bK (27,7 %) und Selten bK (13,3 %).
2. Insgesamt ist die Nutzung von Bus/Bahn unter bewusst Konsumierenden relativ weit verbreitet:
 - Unabhängig von der Reisedauer wurde dieses Verkehrsmittel bei jeweils etwa 20 % der Reisen für die Anreise eingesetzt.

- Zudem zeigt der Vergleich mit dem gesamtdeutschen Reisemarkt 2004, dass bewusst Konsumierende für Reisen innerhalb Deutschlands Bahn/Bus häufiger und gleichzeitig den PKW seltener einsetzen: Sie waren hier zu 26,6 % mit Bahn/Bus und zu 53,3 % mit PKW unterwegs, der gesamtdeutsche Reisemarkt zu 13 % mit Bahn/Bus und zu 74 % mit PKW.

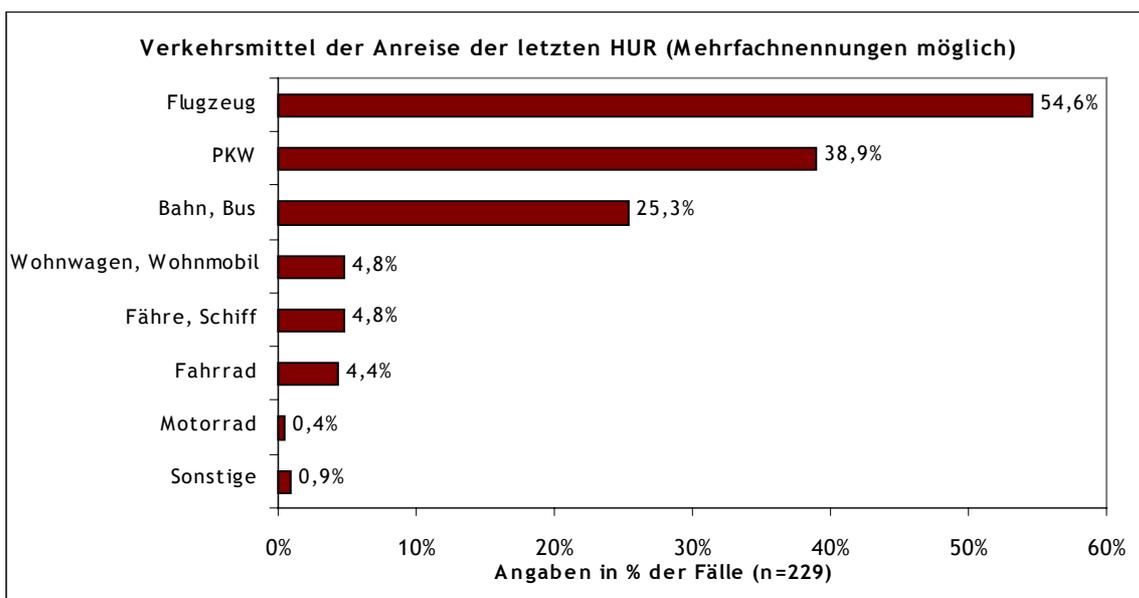


Abb. 3: Hauptverkehrsmittel bei Anreise der letzten HUR (Gesamtstichprobe)

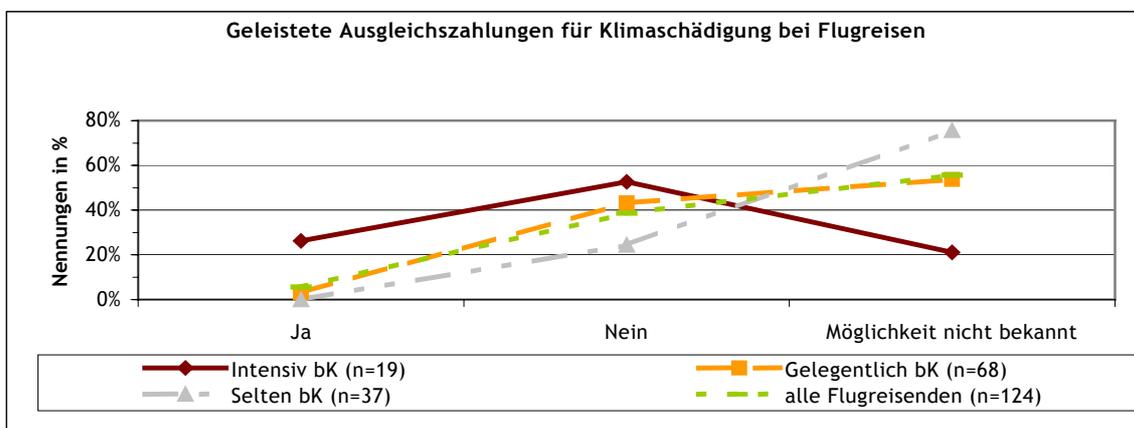


Abb. 4: Geleistete Ausgleichszahlungen für Klimaschädigung bei Flugreisen (Flugreisende gesamt und bK-Typen)

Wenig bekannt ist die Möglichkeit, die Klimabelastung durch Flugreisen mittels **Ausgleichszahlungen** zu kompensieren. Von den 124 befragten Personen, die ihre letzte HUR per Flugzeug angetreten haben, haben nur 5,6 % einen solchen Ausgleich geleistet, 38,7 % haben dies nicht getan und mehr als jede(r) Zweite (55,6 %) kennt diese Möglichkeit nicht. Dabei steht zu vermuten, dass die Kenntnis einer solchen Zahlung in Bezug

zum bewussten Konsum steht: Vier Fünftel (82,4 %) aller befragten Selten bK kennt diese Möglichkeit nicht, auch zwei Dritteln (62,9 %) aller befragten Gelegentlich bK sowie der Hälfte (50,5 %) der befragten Intensiv bK ist sie unbekannt.

3. Urlaubsmotive und Erwartungen

Mit Hilfe dieses Themenblocks sollte untersucht werden, welche Bedürfnisse Informationen und Angebote des nachhaltigen Tourismus erfüllen müssen, um für bewusst Konsumierende attraktiv zu sein.

Urlaubsmotive, die in **Zusammenhang mit Erholung, Entspannung und Zeit** haben stehen, sind für bewusst Konsumierende von großer Bedeutung: Für 70,2 % ist es besonders wichtig, im Urlaub *Abstand zum Alltag* zu gewinnen. *Entspannung, keinen Stress* zu haben beurteilen 48,0 % als besonders wichtig. *Zeit füreinander haben (Partner, Familie, Kinder, Freund)* ist für 65,9 % der hier Befragten besonders wichtig.

Das Motiv *in der Natur sein/Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser)* nimmt für über die Hälfte der bewusst Konsumierenden eine besonders wichtige Stellung ein (57,5 %).

Aus dem Bereich des **(Kennen-)Lernens und Erlebens** spielt das Motiv *Neue Eindrücke/andere Länder kennen lernen* für 56,0 % eine besonders wichtige Rolle.

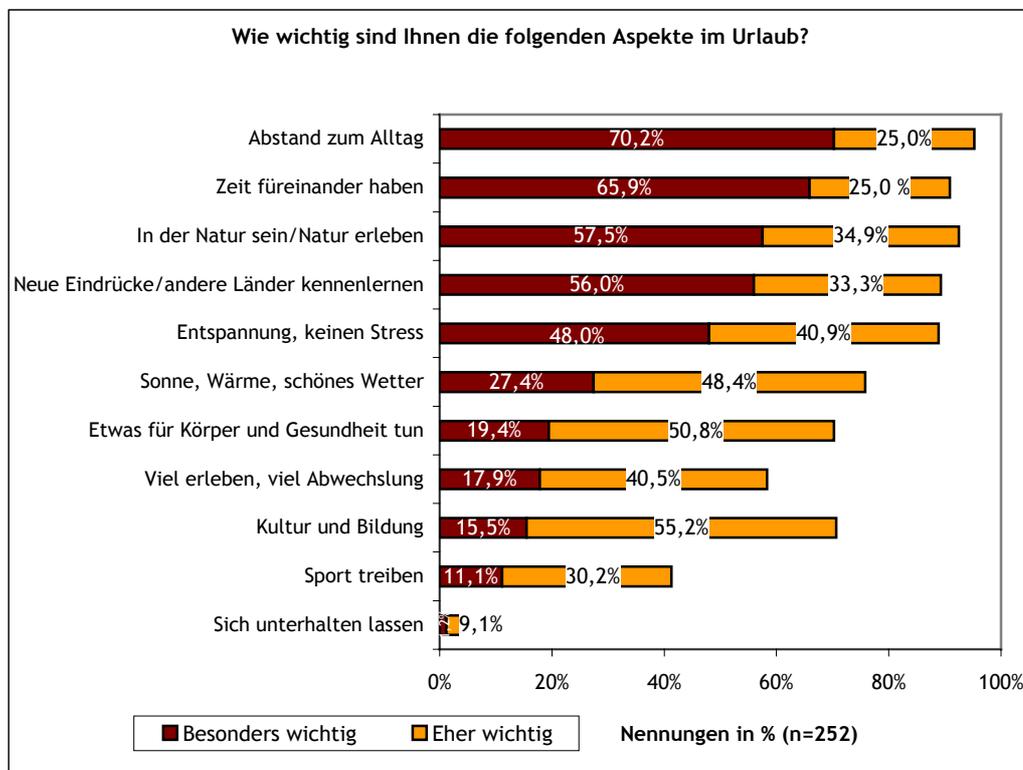


Abb. 5: Urlaubsmotive (Gesamtstichprobe)

Erwartungshaltungen an eine Reise: Für die Mehrheit der befragten Personen ist *landestypisches Essen vorwiegend mit Produkten aus der Region* wichtig (93,6 %), ebenso wie eine *saubere Unterkunft* (87,7 %). Auch die Aspekte *Kontakt mit der lokalen Bevölkerung* und *persönliche Atmosphäre* (durch kleinere Unterkünfte, z.B. familiengeführte Pensionen oder Hotels) werden von jeweils der Mehrheit der Befragten als wichtig angesehen (82,9 %, bzw. 81,4 %).

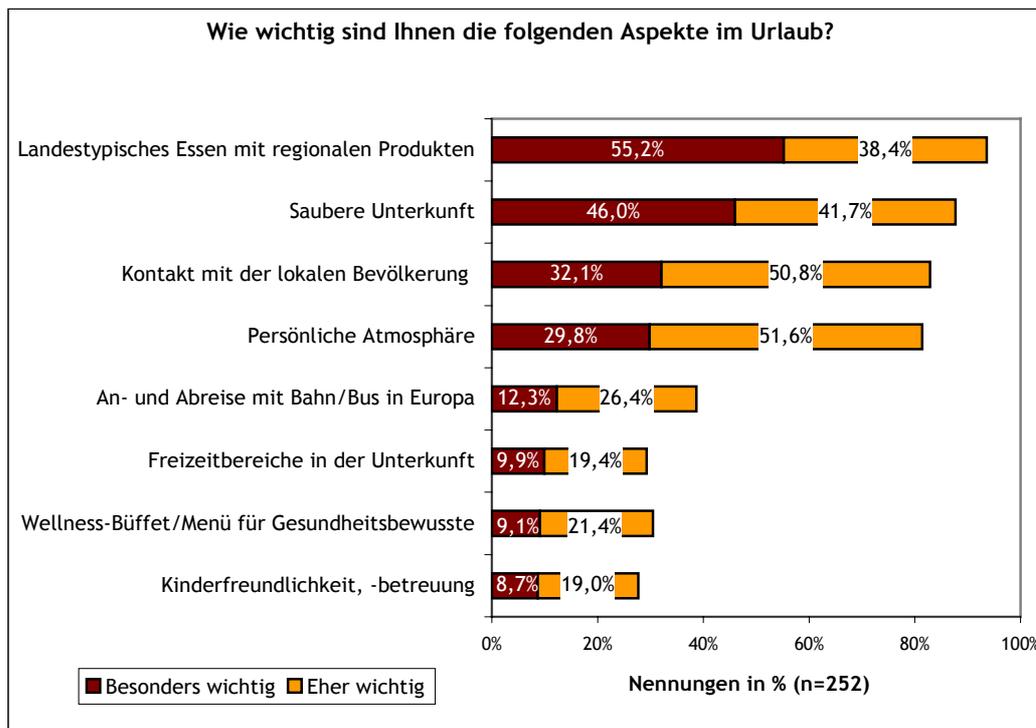


Abb. 6: Erwartungen an eine Reise (Gesamtstichprobe)

Im Vergleich der drei bK-Typen lassen sich für die Aspekte *persönliche Atmosphäre*, *Kontakt mit der lokalen Bevölkerung*, *landestypisches Essen* sowie *An- und Abreise in Europa mit Bahn/Bus* signifikante Unterschiede feststellen. Alle Aspekte werden von Intensiv bK als wichtiger angesehen als von Selten bK.

4. Preis- und Nachhaltigkeitssensibilität

Mit Hilfe von Statements sollte getestet werden, wie ansprechbar bewusst Konsumierende auf nachhaltige touristische Angebote sind.

Es wurde davon ausgegangen, dass eine geringe **Preisorientierung** insofern positiv zu werten ist, als auch (nachhaltige) Angebote zu einem leicht höheren Preis angenommen werden, sofern sie die generellen Bedürfnisse und Erwartungen bewusst Konsumierender erfüllen. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die hier Befragten mehrheitlich bereit sind, für die Erfüllung ihrer Urlaubswünsche auch mehr zu bezahlen.

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	k.A.
Für Komfort und Bequemlichkeit zahle ich im Urlaub gerne etwas mehr. (n=248)	23,0%	44,8%	26,0%	4,0%	1,6%
Mir ist es ziemlich egal, in welches Land ich verreise – Hauptsache der Preis stimmt. (n=250)	2,4%	2,4%	22,6%	71,8%	0,8%
Ich suche immer nach dem billigsten Schnäppchen für meine Urlaubsreise. (n=250)	3,6%	11,5%	29,4%	54,8%	0,8%

Tab. 1: Preissensibilität im Urlaub

In allen drei Bereichen bestehen signifikante Unterschiede zwischen den bK-Typen: Die Mehrpreisbereitschaft für Komfort und Bequemlichkeit ist bei Intensiv bK am wenigsten ausgeprägt, bei Selten bK am stärksten (57,9 % der Intensiv bK stimmen voll und ganz/eher zu, 68,8 % der Gelegentlich bK, 75,5 % der Selten bK). Für die anderen beiden Statements hingegen gilt: Je bewusster der Konsum, desto größer die Bereitschaft, mehr zu zahlen. Allerdings sollten diese Unterschiede nicht überbewertet werden: Alle drei Typen stimmen zu insgesamt über 90 % („Hauptsache der Preis stimmt“) bzw. zu mindestens 80 % („Schnäppchensuche“) überhaupt nicht/eher nicht zu und signalisieren damit mehrheitlich die beschriebene Bereitschaft, für einen Urlaub den eigenen Wünschen entsprechend auch mehr zu zahlen.

Auch in Bezug auf die **Nachhaltigkeitssensibilität** ist das Ergebnis insgesamt positiv, obwohl alle drei Statements weniger eindeutige Ergebnisse liefern, als die Preissensibilität.

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	k.A.
Normalerweise bevorzuge ich Tourismusunternehmen oder Hotels, die Kriterien eines ökologisch und sozial verträglichen Tourismus erfüllen – auch wenn diese etwas mehr kosten. (n=249)	20,0%	48,0%	21,8%	8,7%	1,2%
Im Urlaub achte ich eher auf den Preis von Produkten und Dienstleistungen als auf ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen. (n=248)	5,6%	30,2%	44,8%	17,9%	1,6%
Im Urlaub will ich mir wegen möglicher sozialer und ökologischer Auswirkungen keine Gedanken machen. (n=250)	5,2%	15,9%	30,6%	47,6%	0,8%

Tab. 2: Nachhaltigkeitssensibilität im Urlaub

Auch hier bestehen signifikante Unterschiede zwischen den bK-Typen: Je intensiver der bewusste Konsum desto wichtiger werden nachhaltige Aspekte eingeschätzt. So stimmen der Aussage, dass auch bei (geringen) Mehrkosten nachhaltig arbeitende Tourismusunternehmen bevorzugt würden, 92,1 % der Intensiv bK voll/eher zu, 76,3 % der Gelegentlich bK und 41,5 % der Selten bK.

Die Aussage, dass im Urlaub der Preis von Produkten wichtiger sei, als deren soziale und ökologische Aussage erfährt von den Intensiv bK relativ wenig Zustimmung (18,0 % stimmen voll und ganz/eher zu). Hingegen stimmen sowohl Gelegentlich als auch Selten bK dieser Aussage auffällig öfter voll und ganz/eher zu (Gelegentlich bK: 34,1 %; Selten bK: 50,7 %).

Ähnlich sieht das Ergebnis in Bezug auf das Statement *Im Urlaub will ich mir keine Gedanken wegen möglicher sozialer und ökologischer Auswirkungen machen* aus: Stimmen hier 42,0 % der Selten bK voll und ganz/eher zu, sind es bei den Gelegentlich bK 16,4 % und bei den Intensiv bK 2,6 %.

5. Nachhaltiger Tourismus

In diesem Themenblock wurde einerseits erfasst, wie bewusst Konsumierende ihre Kenntnisse und den Nutzen im Bereich der Gütesiegel und der generellen Informationen über nachhaltigen Tourismus einschätzen. Andererseits konnten durch die Abfrage von touristischen Gütesiegeln und anderen Möglichkeiten, Tourismus nachhaltiger zu gestalten, die Kenntnisse der Befragten geprüft und zusätzlich ein Einblick in die tatsächliche Nutzung von Gütesiegeln gewonnen werden. Erstaunlich ist bei allen Aussagen der Anteil der Personen, der sich zum jeweiligen Thema noch keine Gedanken gemacht hat.

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n=252)	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Noch nie darüber nachgedacht	k.A.
1) Über das Thema des soz. & ökol. Verantwortlichen Tourismus fühle ich mich gut informiert.	16,7%	29,4%	31,0%	13,1%	9,5%	0,4%
2) Über Angebote das soz. & ökol. Verantwortlichen Tourismus fühle ich mich gut informiert.	7,9%	18,7%	39,7%	21,4%	11,1%	1,2%
3) Informationen zu soz. & ökol. Verantwortlichem Tourismus sind für mich schwierig zu finden.	10,3%	27,4%	26,6%	16,7%	18,3%	0,8%

Tab. 3: Subjektiv eingeschätzter Informationsgrad über nachhaltigen Tourismus

Insgesamt knapp die Hälfte der befragten Personen stimmen der Aussage, dass sie sich über **das Thema des sozial und ökologisch verantwortlichen Tourismus** gut infor-

miert fühlen, zu (46,1 %). Allerdings hat sich etwa jede(r) Zehnte zu diesem Thema noch keine Gedanken gemacht (9,5 %).

Über **Angebote eines solchen Tourismus** fühlen sich lediglich ein gutes Viertel informiert (26,6 %). Knapp zwei Drittel der Befragten fühlt sich über solche Angebote nicht informiert (61,1 %) und wiederum etwa jede(r) Zehnte hat darüber noch nicht nachgedacht (11,1 %).

Und doch geben nur 37,7 % der Befragten an, dass **Informationen über nachhaltigen Tourismus** für sie schwierig zu finden seien; fast jede(r) Fünfte (18,3 %) hat sich dazu noch keine Gedanken gemacht.

Weniger als die Hälfte (42,0 %) der befragten bewusst Konsumierenden stimmen der Aussage, dass **touristische Gütesiegel die Reiseplanung erleichtern**, zu. Mehr als jede(r) Vierte (26,2 %) hat sich mit diesem Thema noch nicht beschäftigt.

Gut ein Viertel der Befragten (27,7 %) finden, dass es **zu viele touristische Gütesiegel** gibt, gut ein Drittel (34,9 %) widerspricht diesem Statement. Fast ebenso viele (35,7%) haben sich zu diesem Thema noch keine Gedanken gemacht.

Etwas mehr als die Hälfte (55,2 %) der befragten bewusst Konsumierenden spricht **touristischen Gütesiegeln** ihr **Vertrauen** aus, doch gut ein Viertel (27,8 %) der Befragten hat sich mit diesem Aspekt noch nicht beschäftigt.

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (n=252)	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Noch nie darüber nachgedacht	k.A.
4) Touristische Gütesiegel erleichtern mir die Reiseplanung.	10,7%	31,3%	17,1%	13,9%	26,2%	0,8%
5) Es gibt so viele touristische Gütesiegel, dass ich keinen Überblick darüber habe.	6,7%	21,0%	19,4%	15,5%	35,7%	1,6%
6) Touristischen Gütesiegeln vertraue ich nicht.	5,2%	10,7%	22,8%	29,4%	27,8%	1,2%
7) Soz. & ökol. Verantwortliches Reisen ist für mich zu teuer.	4,4%	21,8%	33,7%	21,4%	17,9%	0,8%

Tab. 4: Einstellungen zu touristischen Gütesiegeln und dem Preis von nachhaltigem Reisen

Ähnlich sieht es für die Aussage, **nachhaltiges Reisen sei zu teuer** aus: Die Mehrheit (55,1 %) findet dies nicht, etwas mehr als ein Viertel der Befragten (26,2 %) stimmt zu. Knapp ein Fünftel (17,9 %) haben sich hierzu noch keine Gedanken gemacht.

Die drei bK-Typen unterscheiden sich in ihrer Beurteilung bei den Statements Nr. 1, 2, 3, 4 und 6 signifikant. Der dabei aussagekräftigste Unterschied liegt in der Angabe *Noch nie*

darüber nachgedacht: Hier weisen die Selten bK für alle Aussagen die höchsten Anteile auf, die Intensiv bK die wenigsten.

Mit Blick auf die Mittelwerte für die Antworten (ohne Berücksichtigung der Kategorie *Noch nie darüber nachgedacht*) wird erkennbar, dass die Informiertheit über das Thema des Nachhaltigen Tourismus sowie über konkrete Angebote für bewusst Konsumierende **Handlungsbarrieren** darstellen, ihre Reisen nachhaltiger zu gestalten. Soll nachhaltiger Tourismus also von bewusst Konsumierenden stärker praktiziert werden, so sind entsprechende und auf die Zielgruppe ausgerichtete Informationsmaßnahmen unabdingbar.

Wissen um und Nutzung von Möglichkeiten, Reisen nachhaltiger zu gestalten: Bei diesem Frageblock wurden exemplarisch zehn solcher Möglichkeiten, die (auch) für Reisen in Deutschland relevant sind, abgefragt. Die Ergebnisse sprechen eine eindeutige Sprache: Zwischen 44,0 % (BIO-Hotels) und 83,7 % (VISIT Initiative) der Befragten geben an, die entsprechenden Möglichkeiten nicht zu kennen. Auffällig ist, dass die **Blaue Flagge**, die seit fast 20 Jahren existiert, vergleichsweise hohe Bekanntheitsgrade (bei 50,8 % der Befragten inhaltlich oder vom Namen her bekannt) aufweist und vergleichsweise weniger „kenne ich nicht-“ Wertungen erhalten hat (48,4 %). **Atmosfair, forum anders reisen** sowie **Viabono** sind der Mehrheit der befragten bewusst Konsumierenden nicht bekannt (atmosfair bei 67,2 %, forum anders reisen bei 56,0 % bzw. Viabono bei 61,1 %), doch kennt immerhin jeweils etwa ein Fünftel der befragten Personen diese drei Möglichkeiten inhaltlich (22,6 %, 22,6 % bzw. 18,3 %). Die Marke **BIO-Hotels**, die gezieltes Cross-Marketing (z.B. über den Bio-Fachhandel) betreibt, erhielt die wenigsten „kenne-ich-nicht-“ Nennungen (44,0 %) sowie einen der höchsten Bekanntheitsgrade „kenne ich vom Namen her“ (36,1 %). Die **VISIT Initiative**, deren Ziel es eigentlich ist, den Markt der Gütesiegel für nachhaltigen Tourismus übersichtlicher zu gestalten, kommt auf den geringsten Bekanntheitsgrad (vom Namen her bekannt 2,4 %, inhaltlich bekannt 6,3 %, 83,7 % kenne ich nicht).

Die Kenntnis von Möglichkeiten im nachhaltigen Tourismus ist für atmosfair, forum anders reisen, Viabono und die BIO-Hotels signifikant höher, je intensiver der bewusst Konsum: Zwischen 72,1 % (Bio-Hotels) und 82,6 % (Viabono) der Selten bK geben an, diese Möglichkeiten nicht zu kennen; bei Gelegentlich bK sind es zwischen 40,1 % (Bio-Hotels) und 62,9 % (atmosfair) und bei Intensiv bK zwischen 18,9 % (Bio-Hotels) und 53,8 % (Viabono). Die drei einzigen Fälle, in denen mehr als der Hälfte eines bK-Typs eine Möglichkeit (inhaltlich/vom Namen her) bekannt ist, sind bei den Intensiv bK das forum anders reisen (53 %) und die BIO-Hotels (81,1 %) sowie bei den Gelegentlich bK die BIO-Hotels (59,8 %).

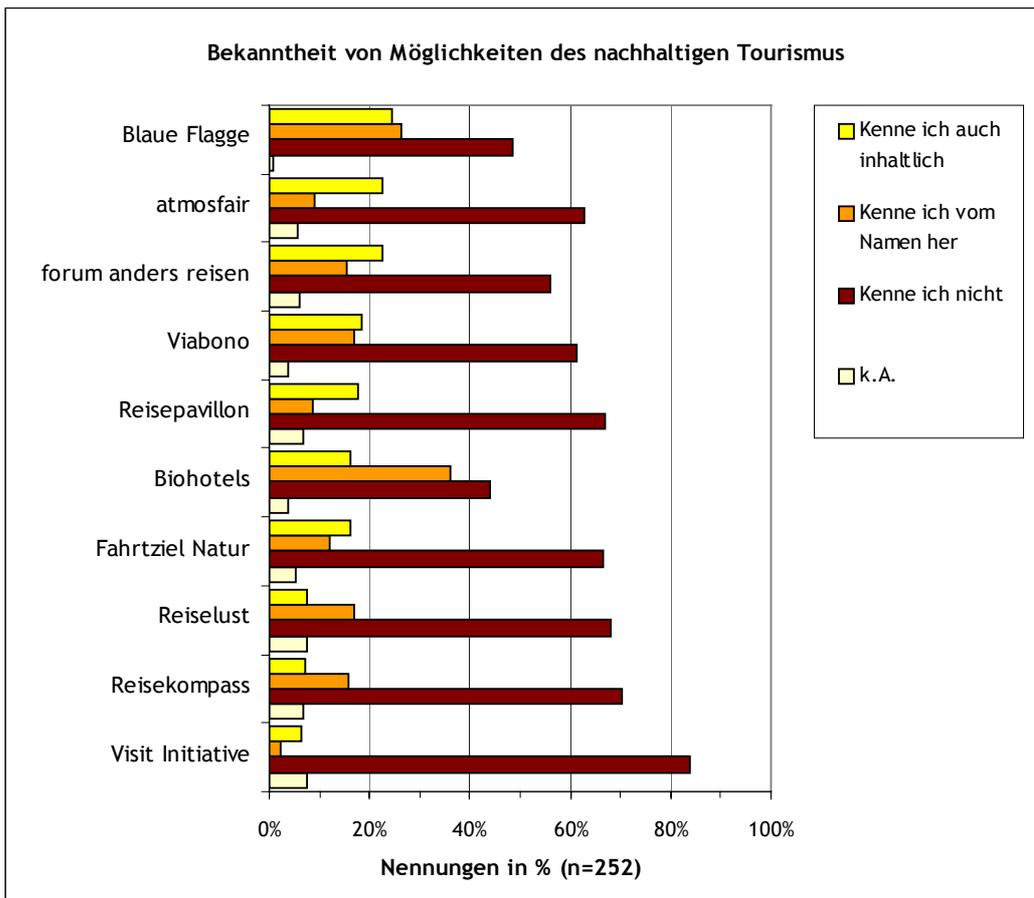


Abb. 5: Bekanntheit von Möglichkeiten zur nachhaltigeren Gestaltung des Reisen/von Informationsmöglichkeiten über nachhaltigen Tourismus

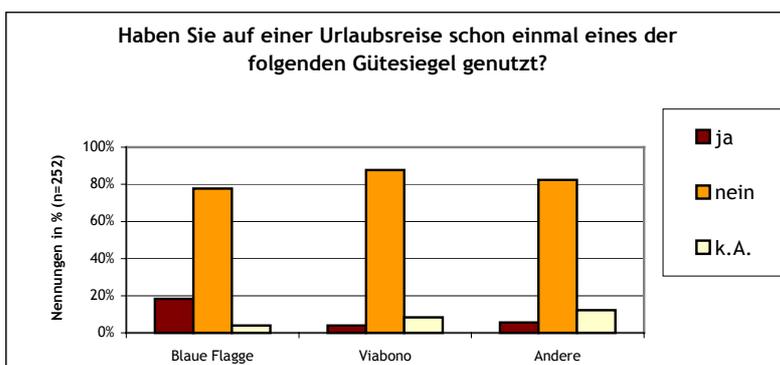


Abb. 6: Nutzung von Gütesiegeln auf Reisen (Gesamtstichprobe)

Noch weniger als **Gütesiegel** im nachhaltigen Tourismus bekannt sind, werden sie **genutzt**: Nur 18,3 % der hier befragten Personen haben sich auf einer Urlaubsreise schon einmal an der Blauen Flagge orientiert, 4,0 % an Viabono und 5,6 % an einem anderen Gütesiegel.

Ausblick

Die vorliegende Untersuchung geht der Frage nach, wie bewusst Konsumierende als Trendsetter für nachhaltigeren Tourismus gewonnen werden können. Die Befragung von rund 250 bewusst konsumierenden Verbrauchern verdeutlicht, dass diese Gruppe durchaus ansprechbar für das umwelt- und sozialverträgliche Reisen ist. Allerdings zeigt sich das bisher noch wenig im Reiseverhalten, das heißt es besteht eine Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln.

Die Befragungsergebnisse lassen dennoch den Schluss zu, dass bewusst Konsumierende Trendsetter für den nachhaltigen Tourismus sein können und das Thema für sie eine Relevanz hat. Um das Potential, das bewusst Konsumierende auch für die Förderung nachhaltiger Reiseangebote bieten, nutzen zu können, müssen ihre Interessen im Markt allerdings noch stärker berücksichtigt und die Rahmenbedingungen verbessert werden. Dabei legt die Studie drei Handlungsfelder nahe.

- **Nachhaltiges Reisen braucht feste Konturen**

Im Vergleich zum Biolebensmittel-Markt ist der nachhaltige Tourismusmarkt unübersichtlich, da Reiseangebote ein komplexes Gebilde aus verschiedenen Dienstleistungen sind, etwa Anreise, Unterkunft, Aktivitäten vor Ort oder Verpflegung. Die Herausforderung besteht darin, trotz der Vielfältigkeit die besondere ökologische und soziale Qualität der Angebote deutlich und nachprüfbar zu machen, um Verbrauchern die Möglichkeiten einer nachhaltigen Ausgestaltung der Reise konkret zu verdeutlichen. Die Weiterentwicklung bzw. Zusammenführung bestehender Tourismus-Label wäre dazu ein wichtiger Schritt.

- **Nachhaltiges Reisen braucht individuellen Nutzen**

Die persönlichen Vorteile nachhaltigen Reisens müssen verdeutlicht und Vorurteile, wie z.B. „ich darf nicht mehr fliegen“ aufgeklärt werden. Nachhaltiges Reisen muss mit einem individuellen Mehrwert gegenüber konventionellen Reisen besetzt werden, etwa Wohlbefinden, Qualität, Fairness, persönliches Erleben, Naturverbundenheit. Es ist außerdem von Bedeutung, dass umwelt- und sozialverträgliches Reisen von glaubwürdigen Organisationen und Multiplikatoren propagiert wird.

- **Nachhaltiges Reisen braucht Öffentlichkeit**

Nachhaltige Reiseangebote sollten durch eines oder wenige glaubwürdige Label erkennbar sein. Bei der zielgruppengerechte Information geht es nicht nur um die Werbung für konkrete Angebote, sondern auch um die Vermittlung der positiven Wirkungen nachhaltiger Tourismusangebote und eine unabhängige Information über Handlungsmöglichkeiten Einzelner. Die Studie empfiehlt hier neben der Vermittlung über Informations- und Beratungsangebote in Printmedien und Internet auch die Entwicklung interaktiver Formen, etwa Virales Marketing. Durch eigene Berichte, Forenbeiträge, Bilder oder andere Medien können Nutzer nachhaltiger Reiseangebote Vorurteile abbauen und andere animieren, sich ebenfalls nachhaltig auf die Reise zu begeben.