

Nachhaltigkeit aus Kundensicht:  
Wer will das überhaupt und wie  
kommuniziert man am besten  
mit den Urlaubern?

Berlin, 26. Juni 2019  
Ulf Sonntag, NIT/FUR



Wir leben in interessanten Zeiten  
und sind uns bewusst, dass wir uns ändern müssen ...

**„We are heading for  
environmental disaster unless  
we change our habits quickly“**

Indonesia 93%

Peru 86%

**Germany 85%**

Spain 79%

USA 70%

Japan 55%

Wir leben in interessanten Zeiten  
und sind uns bewusst, dass wir uns ändern müssen ...



**64%** stufen Umwelt- und Klimaschutz als sehr wichtige Herausforderung für Deutschland ein (↗)

**Über zwei Drittel** sind der Meinung, dass Umwelt- und Klimaschutz in der Energie- und Landwirtschaftspolitik eine übergeordnete Bedeutung haben sollte (↗)

**Nur 14%** attestieren der Bundesregierung, dass sie genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz tun (↘)

In anderen Branchen sehen wir bereits den Paradigmenwechsel



In anderen Branchen sehen wir bereits den Paradigmenwechsel



In anderen Branchen sehen wir bereits den Paradigmenwechsel



Im Tourismus sind wir noch nicht so weit ...  
... und unser Wachstum "frisst" die kleinen Erfolge bei der Nachhaltigkeit!



Basis: International tourist arrivals in million



A woman with blonde hair, wearing a dark t-shirt and blue jeans, is bent over in a lush forest, foraging for mushrooms. She is holding a wicker basket. The forest floor is covered in vibrant green moss and ferns. Tall, thin trees with dense green foliage surround her, and sunlight filters through the canopy, creating a dappled light effect. The overall scene is peaceful and natural.

# Einstellungen und Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus in Deutschland

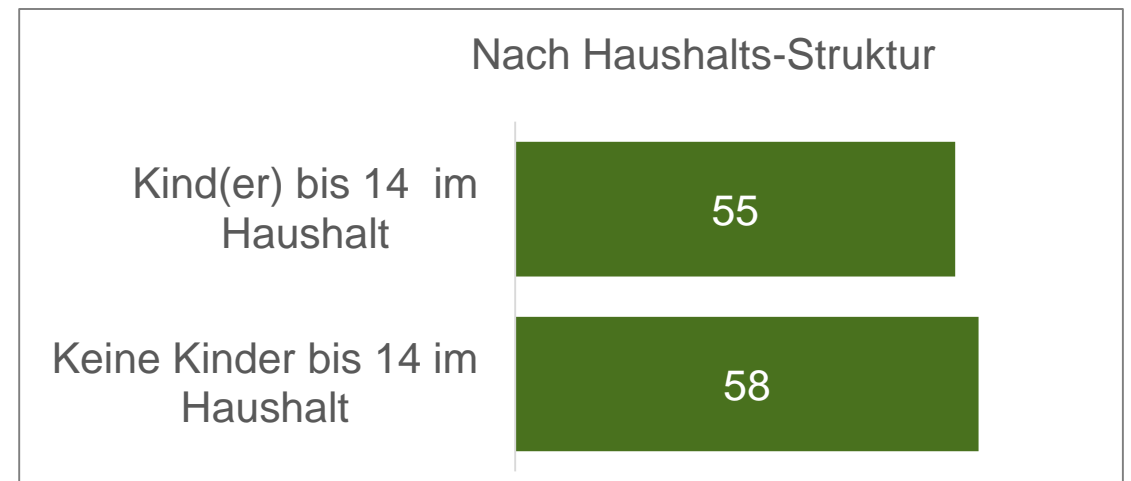
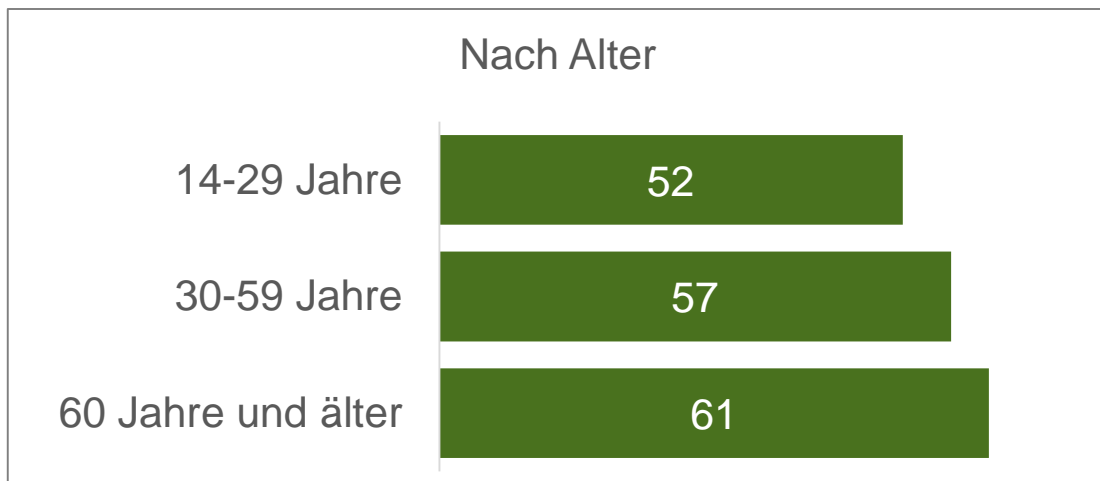
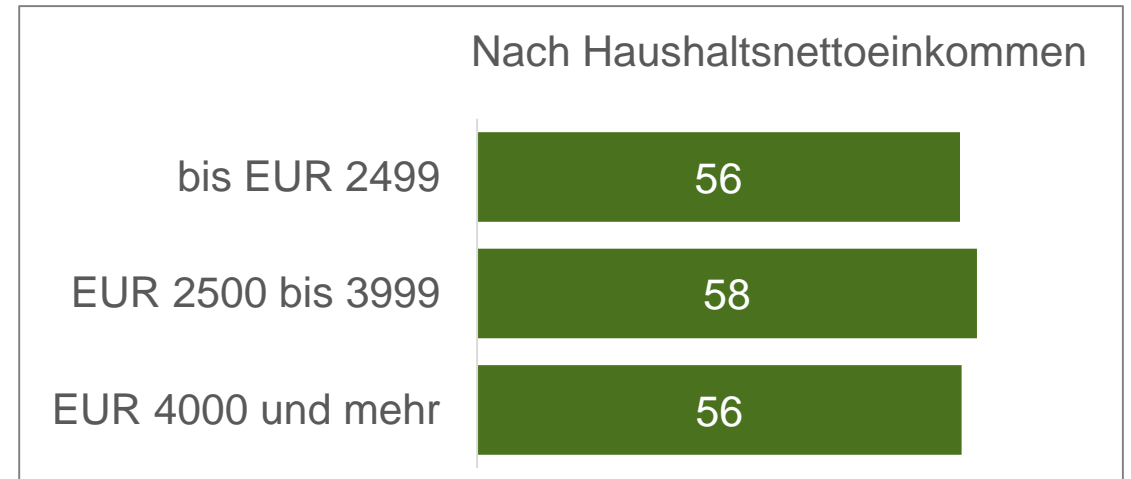
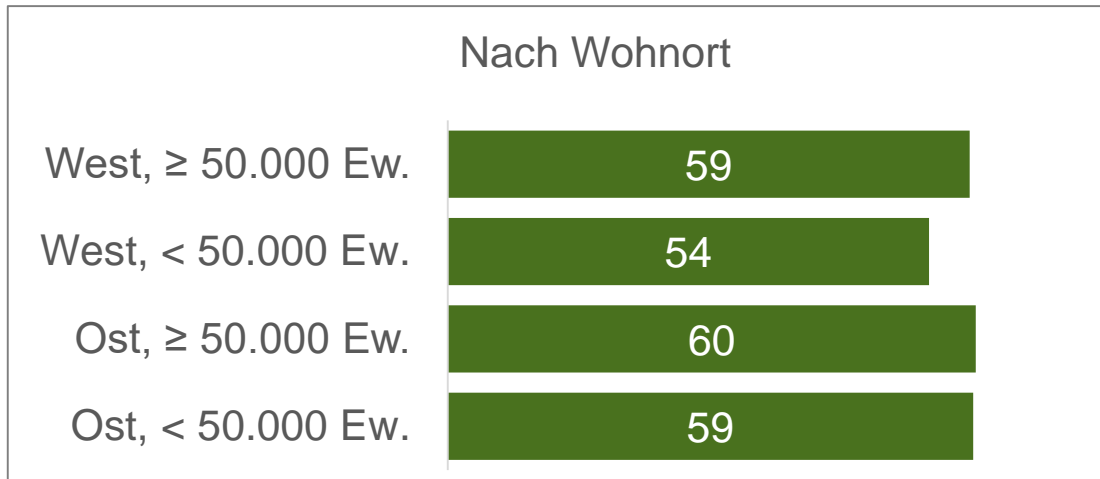
Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.

Mein Urlaub soll möglichst sozial-verträglich sein (d.h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung).

57% ↗

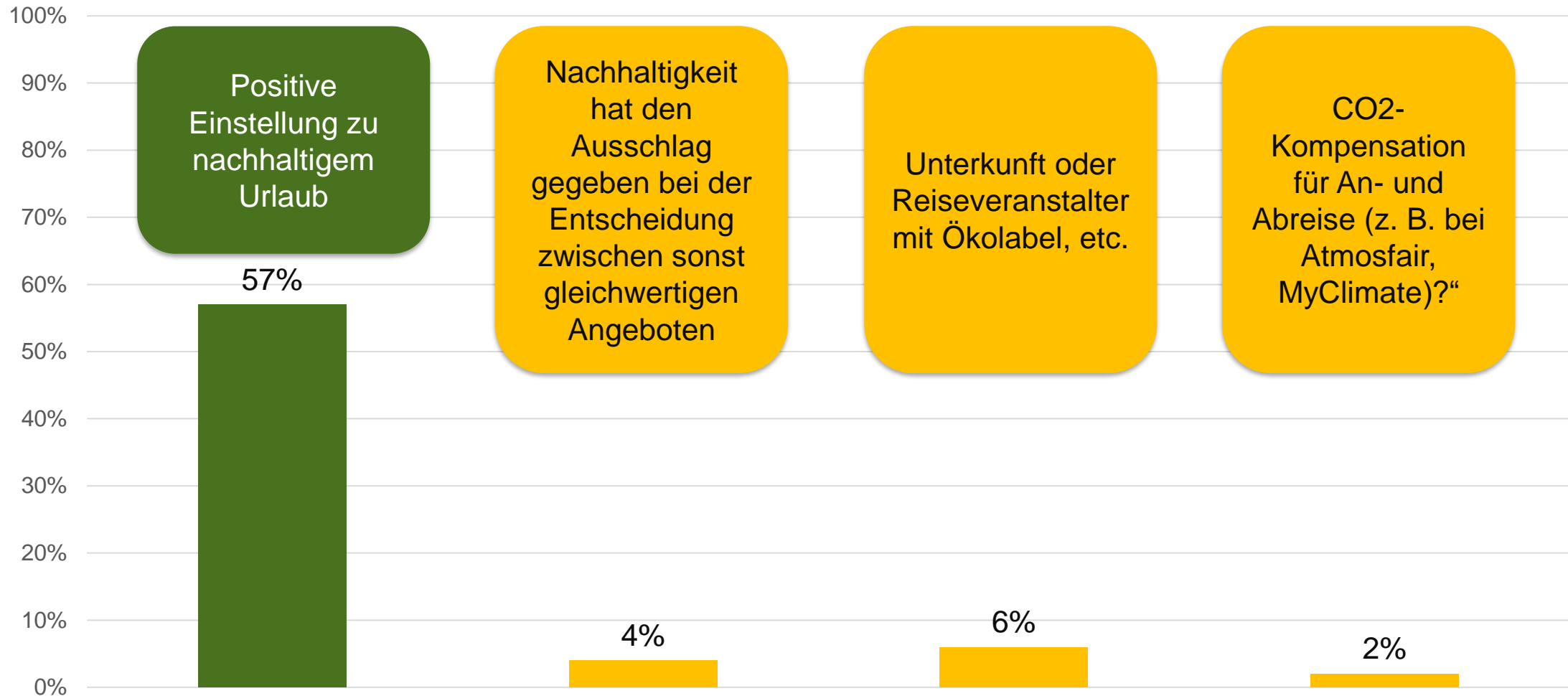
„Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen?“  
Basis: Urlaubsreisende (5+ Tage) in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Reiseanalyse 2019

# Positive Einstellung zur Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen, 2019



„Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen?“  
 Basis: Urlaubsreisende (5+ Tage) in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Reiseanalyse 2019

# Lücke zwischen positiver Einstellung und nachhaltigem Verhalten



Basis: Urlaubsreisende bzw. Urlaubsreisen (5+ Tage) in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Reiseanalyse 2019

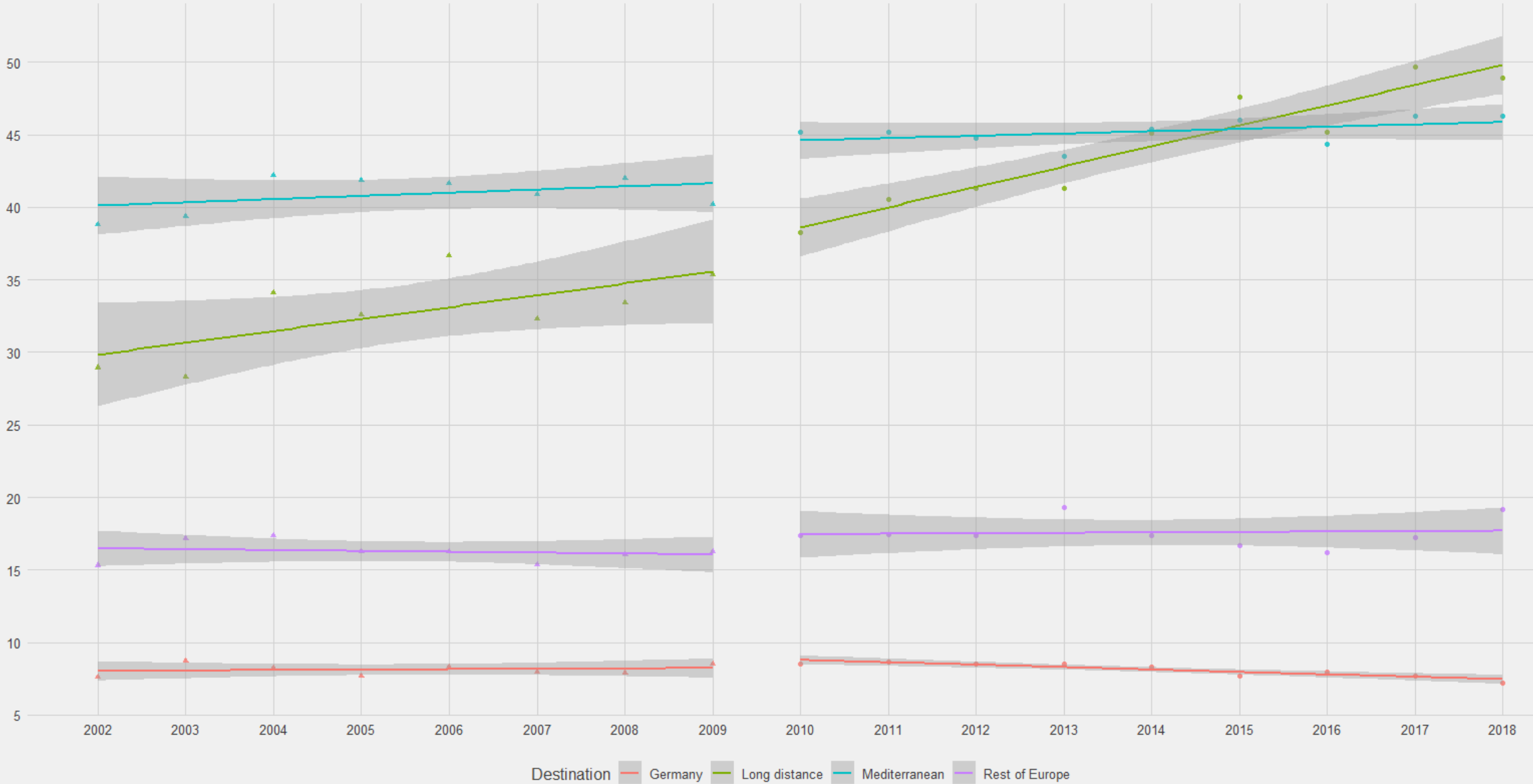
# Distances travelled (bn km)

Holiday trips 5 days+, Germany, 2002-2018



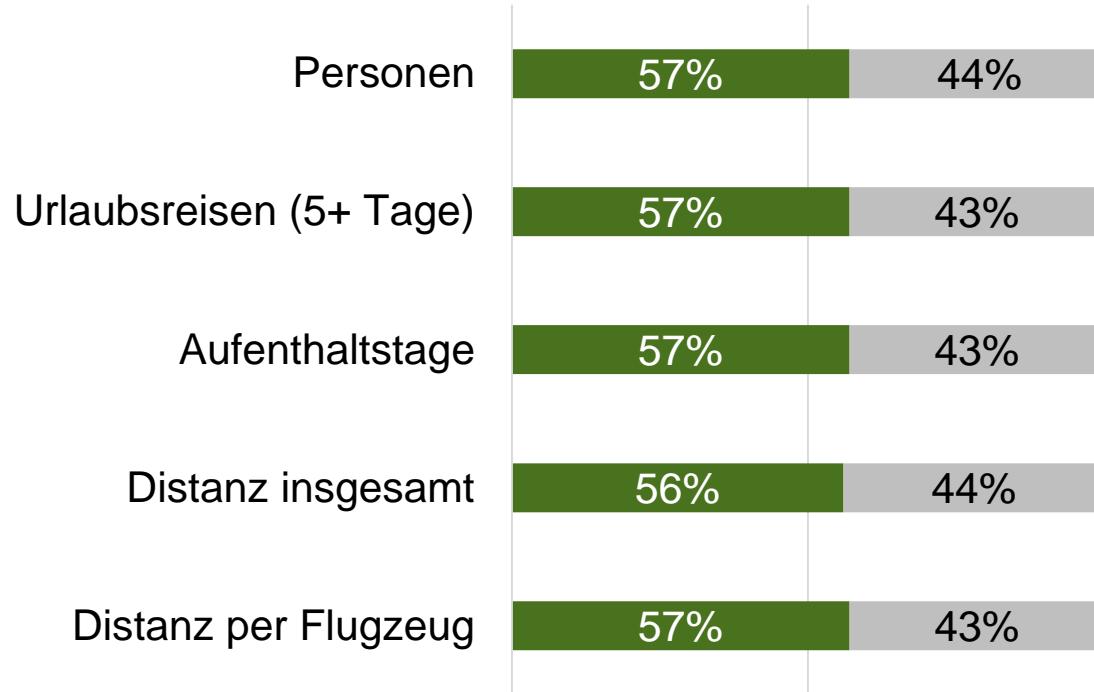
# Distances travelled (bn km)

Holiday trips 5 days+, Germany, 2002-2018



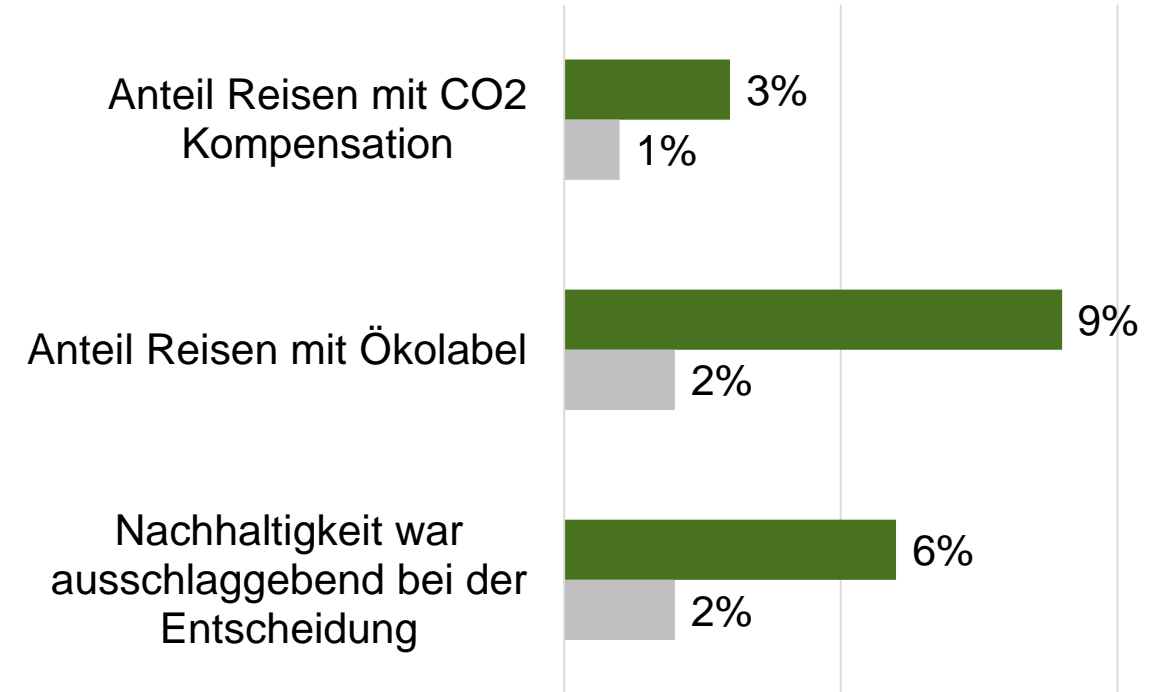
# Zeigt sich die positive Einstellung im Reiseverhalten?

## VOLUMEN



- Positive Einstellung
- Keine positive Einstellung

## VERHALTEN



- Positive Einstellung
- Keine positive Einstellung

Basis: Urlaubsreisende bzw. Urlaubsreisen (5+ Tage) in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Reiseanalyse 2019

# Nachhaltige Tourismusnachfrage in Deutschland: Viele wollen es, aber nur wenige tun es!

- » Eine Mehrheit der deutschen Urlauber möchte nachhaltig reisen
- » Aktuell reisen nur die wenigsten nachhaltig
- » Dabei wissen quasi alle, dass sich etwas ändern muss
- » Dabei kann die Tourismusbranche (noch) eine führende Rolle übernehmen – bevor es die Politik tut ...
- » Ein Erklärungsansatz für die große Lücke zwischen Einstellung und Verhalten:
  - » Menschliche Psyche? Soziale Erwünschtheit?
  - » Zu wenig Produkte? Zu wenig Information?





**Kommunikation über  
nachhaltige Urlaubsprodukte**

Dirk Schmücker, Wolfgang Günther,  
Friedericke Kuhn, Berit Weiß und Eric Horster

**Finden von Nachhaltigkeitsinformationen  
bei Urlaubsreisen (FINDUS)**

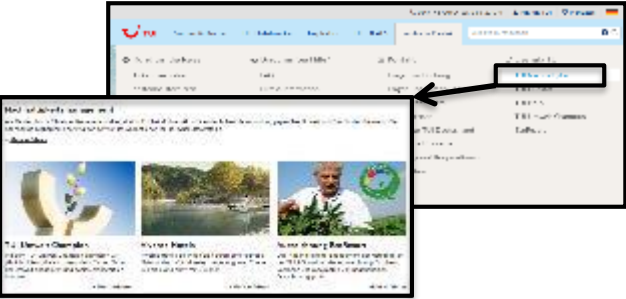
Finding Sustainability Information for Holiday Travel




ZIEL: Möglichkeiten entwickeln und erproben, die die **Auffindbarkeit nachhaltiger Urlaubsreiseangebote** auf gängigen (Online-) Buchungswegen verbessern und so die Anzahl von Buchungen solcher Angebote steigern können.

1. Ermitteln des aktuellen **Status zur Verfügbarkeit** von Nachhaltigkeitsinformationen im deutschen Urlaubsreisemarkt, insbesondere in Online-Buchungsportalen.
2. Ermitteln des **Stellenwertes und der Position von Nachhaltigkeitsinformationen** im Urlaubsreiseentscheidungsprozess.
3. Erarbeiten von **Optimierungsschritten**


# Teil 1 FINDUS: Was kommuniziert die Branche?



In Navigation enthalten: **52%**  
 (Link zu nachhaltigen Produkte: 6%  
 Filter für nachhaltige Suche: 4%)



CSR/Nachhaltigkeits-  
 information des  
 Unternehmens: **38%**



Öko-/Nachhaltigkeitslabels:  
**27%**



NICHTS Nachhaltiges:  
**44%**

*Basis sind 48 Websites:  
 16 Destinationen national  
 10 Destinationen international  
 32 Buchungsportale*

### IDM Information Display Matrix

Die Reihenfolge der Informationsaufnahme wird mit einer speziellen Bildschirmtablette protokolliert.

### IDW Information Display Webboard

Die Reihenfolge der Informationsaufnahme wird auf simulierten Webseiten protokolliert.

### Choice-Experimente (Choice Based Conjoint)

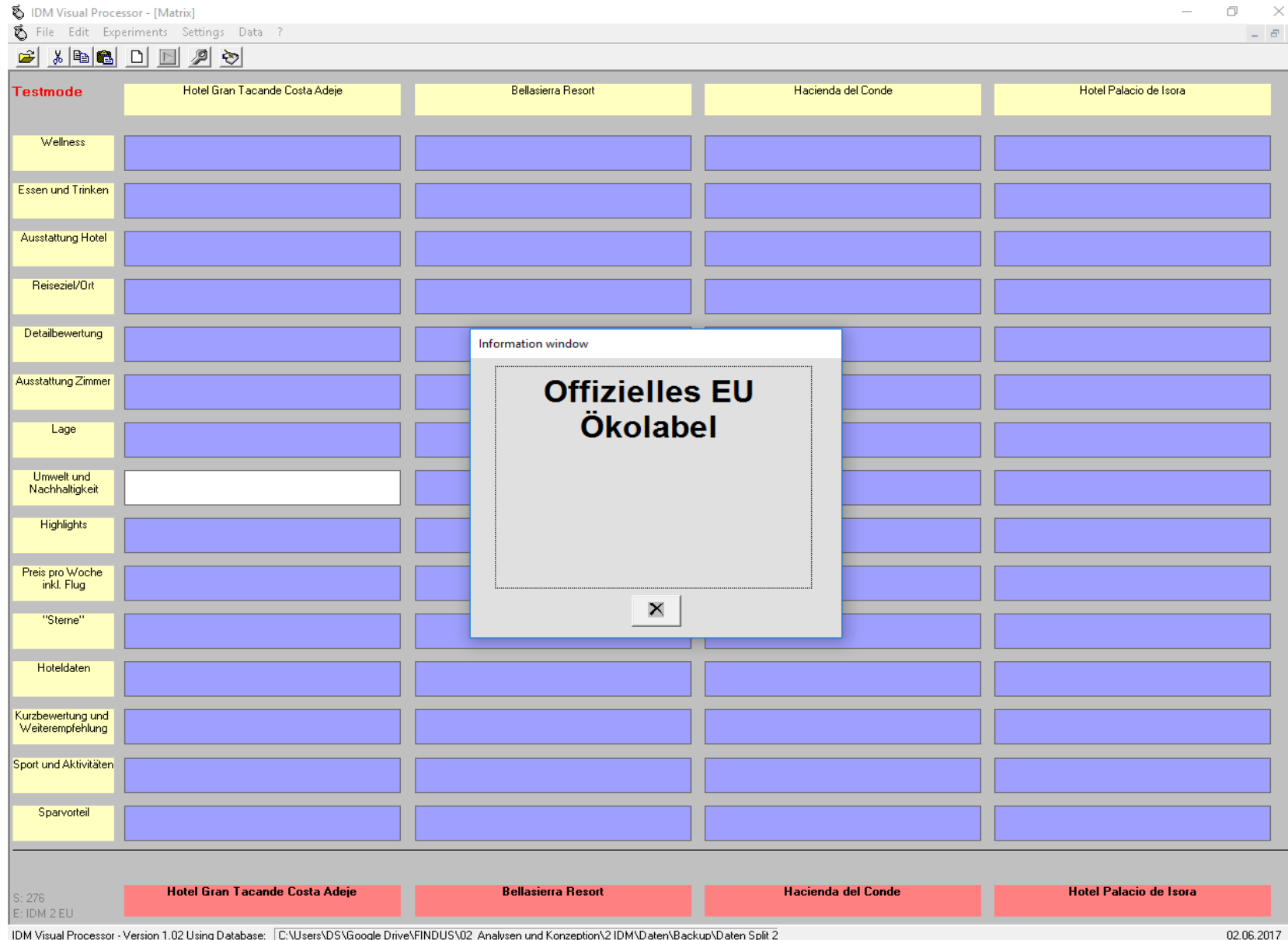
Probanden treffen aus verschiedenen Produkten ihre Wahl.

### Eye Tracking

Die Reihenfolge der Informationsaufnahme wird durch Blickverfolgung bei fast echten Websites protokolliert.

- FINDUS besteht (überwiegend) aus **Experimenten**.
- In Experimenten werden **Versuchspersonen** verschiedenen **Bedingungen** ausgesetzt – meistens im Labor.

# In the lab (1): Information Display Matrix (IDM)



The screenshot displays the 'IDM Visual Processor - [Matrix]' application window. The interface features a menu bar (File, Edit, Experiments, Settings, Data), a toolbar with icons for file operations, and a main matrix area. The matrix is organized into columns for four hotels: Hotel Gran Tacande Costa Adeje, Bellasierra Resort, Hacienda del Conde, and Hotel Palacio de Isora. The rows represent various attributes such as Wellness, Essen und Trinken, Ausstattung Hotel, Reiseziel/Ort, Detailbewertung, Ausstattung Zimmer, Lage, Umwelt und Nachhaltigkeit, Highlights, Preis pro Woche inkl. Flug, "Sterne", Hoteldaten, Kurzbewertung und Weiterempfehlung, Sport und Aktivitäten, and Sparvorteil. An 'Information window' is overlaid on the matrix, displaying the text 'Offizielles EU Ökolabel' with a close button. The status bar at the bottom shows 'S: 276', 'E: IDM 2 EU', and the file path 'C:\Users\DS\Google Drive\FINDUS\02\_Analysen und Konzeption\2 IDM\Daten\Backup\Daten Split 2'. The version is 'IDM Visual Processor - Version 1.02 Using Database: C:\Users\DS\Google Drive\FINDUS\02\_Analysen und Konzeption\2 IDM\Daten\Backup\Daten Split 2' and the date is '02.06.2017'.

Testmode	Hotel Gran Tacande Costa Adeje	Bellasierra Resort	Hacienda del Conde	Hotel Palacio de Isora
Wellness				
Essen und Trinken				
Ausstattung Hotel				
Reiseziel/Ort				
Detailbewertung				
Ausstattung Zimmer				
Lage				
Umwelt und Nachhaltigkeit				
Highlights				
Preis pro Woche inkl. Flug				
"Sterne"				
Hoteldaten				
Kurzbewertung und Weiterempfehlung				
Sport und Aktivitäten				
Sparvorteil				

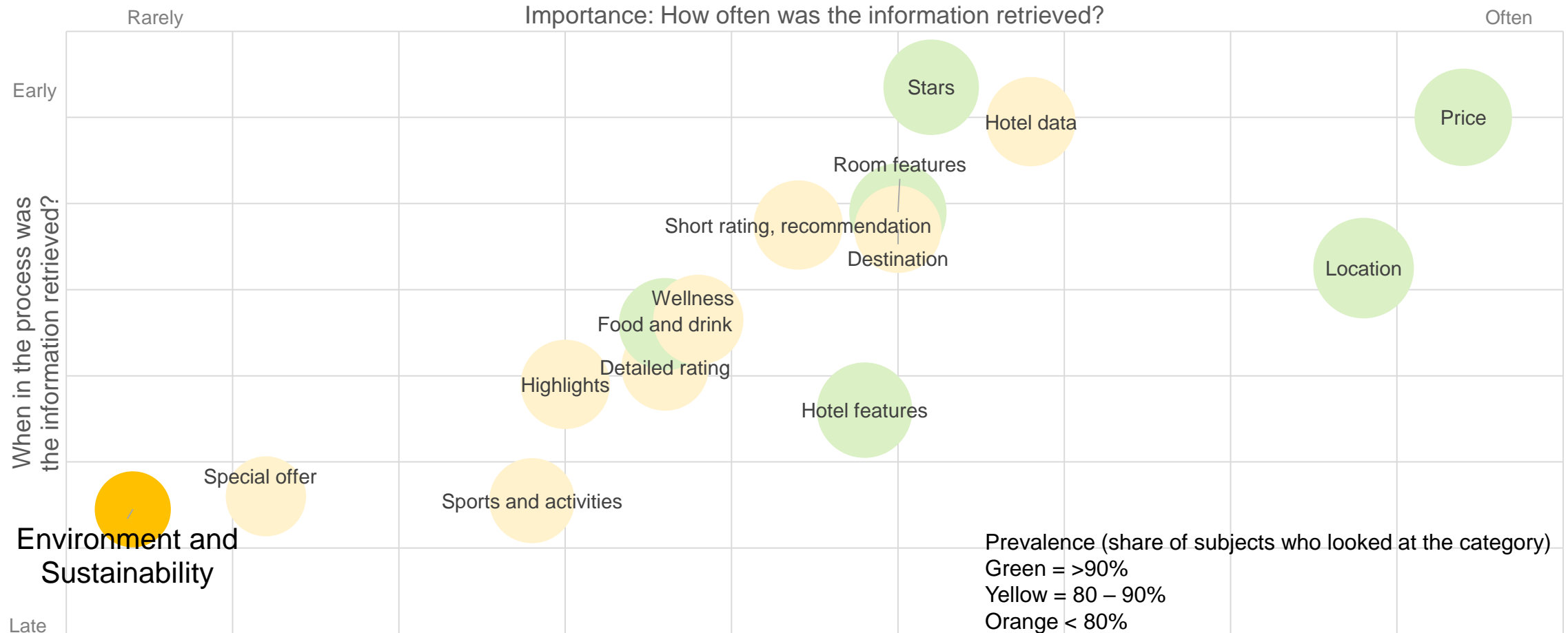
Information window  
**Offizielles EU Ökolabel**

S: 276  
E: IDM 2 EU

IDM Visual Processor - Version 1.02 Using Database: C:\Users\DS\Google Drive\FINDUS\02\_Analysen und Konzeption\2 IDM\Daten\Backup\Daten Split 2 02.06.2017

# In the lab (1): Information Display Matrix

## Umwelt- und Nachhaltigkeitsinformationen am unwichtigsten



# In the lab (2): Eye Movement Tracking



Without labels



With labels

# Survey: Choice experiments

## Veranstalter N



MALLORCA  
CALA RAJADA

Hotel  
Green Garden \*\*\*\*

Weiterempfehlung 91%

**EUR 880**  
pro Woche



Umgeben von wunderschöner Natur kann man hier herrlich abschalten und die traumhaften Sonnenaufgänge bei einem Strandspaziergang genießen.

Urlaubscheck

- Hin- und Rückflug inkl. Zug zum Flug
- Sieben Nächte im 4-Sterne-Hotel
- Vollverpflegung (Büffet, nichtalkoholische Getränke)
- Transfer vom und zum Hotel
- Deutschsprachige Reiseleitung vor Ort
- ~~Geräumige Zimmer mit Meerblick~~
- ~~All-Inclusive-Plus: Alkoholische Getränke und Minibar~~
- ~~Flugzeitengarantie: Morgens hin, abends zurück~~
- ~~Sport und Wellness inklusive~~
- Atmosfair CO2-Kompensation für den Flug enthalten
- Mindestlohn EUR 8,84 (wie in Deutschland)
- Energie für Pool und Hotel: Solar/Wind/Erdbwärme
- Wasserverbrauch max. 80% des Durchschnitts aller Hotels in der Region

## Veranstalter O



MALLORCA  
CALA RAJADA

Hotel  
Green Garden \*\*\*\*

Weiterempfehlung 91%

**EUR 880**  
pro Woche

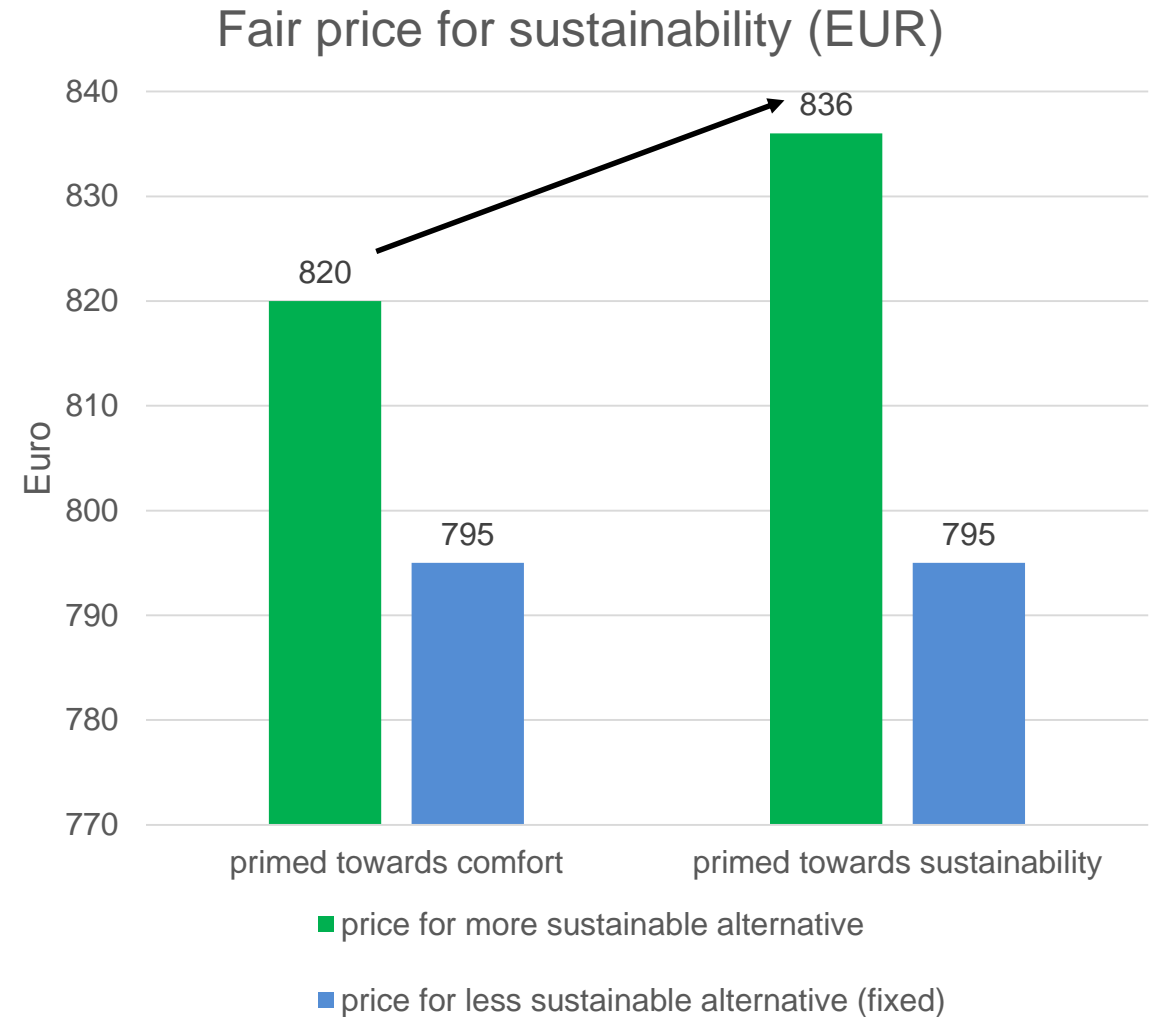
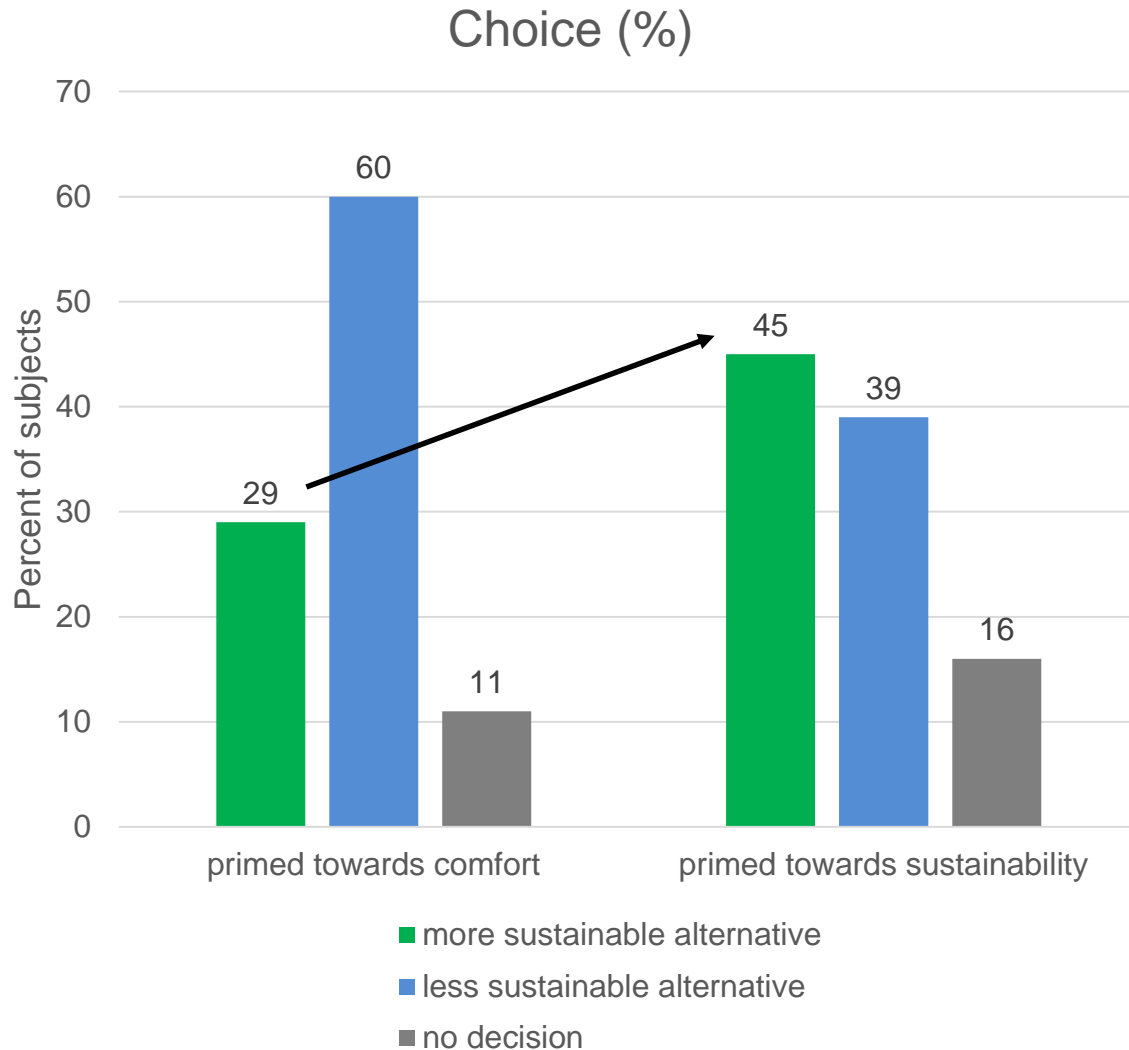


Lassen Sie es sich gut gehen in einem Hotel, das durch die einzigartige Nähe zum Meer besticht und sowohl Groß als auch Klein begeistert.

Urlaubscheck

- Hin- und Rückflug inkl. Zug zum Flug
- Sieben Nächte im 4-Sterne-Hotel
- Vollverpflegung (Büffet, nicht-alkoholische Getränke)
- Transfer vom und zum Hotel
- Deutschsprachige Reiseleitung vor Ort
- Geräumige Zimmer mit Meerblick
- All-Inclusive-Plus: Alkoholische Getränke und Minibar
- Flugzeitengarantie: Morgens hin, abends zurück
- Sport und Wellness inklusive
- ~~Atmosfair CO2-Kompensation für den Flug enthalten~~
- ~~Mindestlohn EUR 8,84 (wie in Deutschland)~~
- ~~Energie für Pool und Hotel: Solar/Wind/Erdbwärme~~
- ~~Wasserverbrauch max. 80% des Durchschnitts aller Hotels in der Region~~

# Survey: Priming has an effect



1. Die allermeisten suchen nicht aktiv nach Informationen zur Nachhaltigkeit
2. Kommunikation durch Gütesiegel/Zertifikate funktionieren aktuell nur begrenzt
3. Zu wenig zertifizierte Produkte, zu viele unterschiedliche Zertifikate – keine Norm und Standards
4. Priming funktioniert



# Handlungsoptionen für die Branche

1. Weitermachen, als ob nichts wäre, aber mit dem Risiko, dass die Ablehnung für „industrialisierte Reisen“ zunimmt
2. Darauf warten, dass der Gesetzgeber interveniert
3. Selbst aktiv werden



1. Die Branche sollte aktiv werden bevor sie dazu gezwungen wird
2. Die positive Einstellung der Mehrheit der Urlauber sollte als Aufforderung verstanden werden, dass nachhaltige Angebote der Standard der Branche werden
3. Eine Standardisierung der Nachhaltigkeitsinformationen wäre aus Kundensicht wünschenswert
4. Ehrliche, transparente Kommunikation zum Thema, die auf die positiven Effekte des Priming setzt





**Ulf Sonntag**

Head of Market Research  
Associate Director

**DANKE!**

Institute for Tourism Research  
in Northern Europe

Fleethörn 23  
D-24103 Kiel

Phone: +49431 666 567 14

Fax: +49431 666 567 10

[ulf.sonntag@nit-kiel.de](mailto:ulf.sonntag@nit-kiel.de)