

Teilstudie ESKINAT

**Literaturanalyse zum Informations- und Nutzerverhalten von Kunden bei der Recherche
nachhaltiger Reiseangebote**

ESKINAT – Entwicklung eines Strategiekonzepts zur Verbesserung der Verfügbarkeit
glaubwürdiger Informationen über nachhaltige Angebote im Tourismus

Förderprogramm LIFT WISSEN

Gefördert vom Kompetenzzentrum des Bundes



Autoren:

Prof. Dr. Claudia Brözel

Lukas Freitag M.A.

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

Abstract

Die folgende Analyse gibt einen Überblick über die wichtigsten aktuellen Forschungsergebnisse zum Informationsverhalten über nachhaltige Angebote im Tourismus. Dazu werden zunächst grundsätzliche Begriffe geklärt, der Status quo dargestellt, besonders relevante Hürden untersucht, mögliche Anwendungspotenziale der Erkenntnisse diskutiert und schließlich die Forschungslücke umrissen, die mit den an die Literaturanalyse anknüpfenden quantitativen und qualitativen Erhebungen geschlossen werden soll.

Struktur

Abstract	2
1. Begriffsabgrenzungen	3
1.1. Nachhaltigkeit	3
1.2. Urlaubsreisen	4
1.3. Produktinformationen zu nachhaltigen Angeboten	5
2. Status quo: Informations- und Nutzerverhalten sowie zugrundeliegende Einstellungen von Kunden	6
3. Die größten Hürden für die Buchung nachhaltiger Angebote	8
4. Vom Priming zum Nudging – Anwendungspotenziale	10
5. Best Practice – der Blick in die Praxis	10
6. Zusammenführung	11
7. Forschungsausblick	13
8. Referenzen	14

1. Begriffsabgrenzungen

1.1. Nachhaltigkeit

Aktuelle Debatten um den Begriff der Nachhaltigkeit lassen mitunter den Eindruck entstehen, das Konzept sei eine moderne Antwort auf drängende Fragen der letzten Jahre und Jahrzehnte. Doch obwohl vielerorts Formulierungen zu finden sind, die Nachhaltigkeit als neu und *en vogue* darstellen, reichen die wesentlichen, zugrundeliegenden Kerngedanken des Konzepts weit zurück. Im Folgenden werden einige Meilensteine¹ skizziert, die als Wegbereiter des modernen Nachhaltigkeitsbegriffes aufgefasst werden können und als solche ein Verständnis von Nachhaltigkeit prägten, das auch dieser Untersuchung zugrunde liegt.

Vordenker/ Institution	Konzept/Grundverständnis	Modellbezeichnung/ Titel
Carl von Carlowitz 1713	Fokus auf ressourcenschonender und regenerativer Holzwirtschaft. Motivation: Sorge um desolate Zustände der sächsischen Wälder (Holznot durch Bergbau), drohende Energie- und Wirtschaftskrise weiter Teile Europas. <i>„Wird derhalben die größte Kunst, Wissenschaft, Fleiß und Einrichtung hiesiger Lande darinnen beruhen, wie eine sothane Conservation und Anbau des Holzes anzustellen, dass es eine kontinuierliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe, weil es eine unentbehrliche Sache ist, ohne welche das Land in seinem Esse nicht bleiben mag.“</i> (Carlowitz 1713, S. 105)	Waldwirtschaft i.S.d. Sylvicultura oeconomica
Brundtland- Bericht 1987	Fokus auf global räumlicher und zeitlicher Gerechtigkeit. Behandelt insb. die Verteilung von Wachstum und Wohlstand zwischen Nord und Süd; zwischen Verursacher- und Betroffenenländern (BPB/Pufé 2014). <i>"Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (ebd.)</i>	Integrative ökologische Gerechtigkeit/ Generationen- gerechtigkeit (Our Common Future)
Dt. Bundestag 1998	Erfassung der notwendigen Dimensionen in drei Säulen: Ökonomie, Ökologie, Soziales. Zwar Anerkennung der Notwendigkeit von Wechselwirkungen zwischen den Säulen, dennoch parallele/statische Erfassung der Dimensionen.	Tripple-Bottom-Line/ Drei-Säulen-Modell

¹ Da es sich hier um eine schlaglichtartige Zusammenstellung der wichtigsten Eckdaten handelt, werden andere relevante Meilensteine übersprungen. Erwähnenswert sind u.a. die UN-Umweltkonferenz in Stockholm 1972, die Agenda 21 in Rio (1992), Der Weltklimagipfel in Kyoto (1997), der Weltgipfel für nachhaltige Entwicklungen in Johannesburg (2002) und die UN Sustainable Development Conference in Cancun (2010).
Für eine weiterführende Auseinandersetzung sei etwa Kropp, A. (2019): Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung empfohlen.

	<p>„Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen menschlicher Existenz. Diese drei Säulen der Nachhaltigkeit stehen miteinander in Wechselwirkung und bedürfen langfristig einer ausgewogenen Koordination“ (Deutscher Bundestag 1998)</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Dreiklang-Modell; Nachhaltigkeits- Dreieck</div>	
<p>Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde 2013</p>	<p>Einbettung von Ökonomie in soziale und gesellschaftliche Systeme; diese werden wiederum in der Funktionsweise und Leistungsfähigkeit der Ökosysteme eingeordnet. Illustriert Abhängigkeiten, Regelrahmen und ressourcentechnische Boundaries.</p>	<p style="text-align: center;">(Grafik: HNEE 2013)</p>	<p>Integratives Nachhaltigkeitskonzept</p>

Aus ökonomischer Perspektive ist die Konzeptentwicklung von Nachhaltigkeit untrennbar mit dem Grundgedanken unternehmerischer Verantwortung verbunden. Auf Unternehmensebene dient die Corporate Social Responsibility (CSR) dazu, auf freiwilliger Basis sozial- und umweltrelevante Interessen sowie Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern in die Unternehmenstätigkeiten zu integrieren (Dinica et. al. 2019, S. 3ff).

Im Folgenden wird von einem Nachhaltigkeitsverständnis ausgegangen, in dem das Ziel einer Generationengerechtigkeit verfolgt, planetare Grenzen anerkannt und die Handlungsfelder Ökologie, Ökonomie, Soziales sowie die besonders tourismusrelevante vierte Säule der Kultur in den Fokus genommen werden. Das facettenreiche Feld der CSR ist für diese Untersuchung insbesondere in der Angebots- und Produktkommunikation maßgeblich.

1.2. Urlaubsreisen

Definitionskriterien (insbesondere in Abgrenzung zu etwa Geschäftsreisen und privaten Besuchsreisen/VFR-Reisen):

Kriterium	Interpretation
Reisemotivation	Private Interessen, Erholung oder Gesundheit, Urlaubszwecke.
Planungsdauer	i.d.R. längerfristig
Reisedauer	Ab 1 Übernachtung: Kurzreise Ab 5 Übernachtungen: Urlaubsreise

Buchungszeitpunkt	i.d.R. >30 Tage vor Abreise
Reiseziel	Urlaubsregionen
Preissensibilität	hoch
Buchungsklasse	i.d.R. Economy

(Vgl. Tourismus Schulz/TravelManagement 2016; Freyer 2009, S. 3)

In dieser Untersuchung erfolgt eine Fokussierung auf Pauschalreiseangebote. Ein solches liegt vor, wenn von einem Veranstalter zwei oder mehr Hauptreisebestandteile kombiniert und als Bündel verkauft werden. Diese stellen sich ergänzende Dienstleistungen dar, die in der Regel von fremden Leistungsträgern ausgeführt werden – wie etwa die Unterbringung durch Hotels, der Transport durch Airlines oder ein Besuchsprogramm durch Tourenanbieter (Vgl. Dörnberg 2018). Im Kontext des E-Commerce erfolgt in vielen Fällen zudem ein Dynamic Packaging, bei dem einzelne Reisekomponenten in Echtzeit und in Abhängigkeit von individuellen Kundenpräferenzen gebündelt und vermarktet werden (Rosskopf 2015, S. 3).

1.3. Produktinformationen zu nachhaltigen Angeboten

Die Bereitstellung von Informationen zu nachhaltigen Reiseangeboten gilt als Voraussetzung für eine Kundenkommunikation, an deren Ende die Buchungsentscheidung steht. Andersson (2019) argumentiert, es existiere grundsätzlich keine neutrale Art, Auswahlmöglichkeiten wertungsfrei im digitalen Raum zu präsentieren. Da jede Art der Darstellung eine gewisse Beeinflussung des Buchenden bewirke, befände sich der Ersteller der Buchungsplattform unweigerlich in einer „Designer of Choice“-Rolle (Andersson 2019, S.2). Insofern ist es nötig, das User Interface als Plattform und Entscheidungsraum zu begreifen, in welchem das Ausspielen der zu vermittelnden Inhalte durch die Schaffung einer User Experience (UX) vonstatten geht.

Das Design der UX sollte nach Hassenzahl et. al. 2009 grundlegende Bedürfnisse befriedigen, zu denen zählen:

- Das Gefühl von Nähe und Verbundenheit zu anderen Menschen
- Etwas unter Kontrolle zu haben
- Sich an schönen Dingen zu erfreuen und
- Teil von etwas Begehrtem, Populärem zu sein.

Um als von Kundenseite erfolgreich wahrgenommen zu werden, sollten demnach auch Inhalte, die nachhaltige Dimensionen der Reise behandeln, diesen Grundsätzen folgen. Zum klassischen Toolset der Contenterstellung gehören Textpassagen, Icons, Videos und Bilder. Je jünger die Zielgruppe, desto relevanter sind visuelle Elemente für die Buchungsentscheidung – so kommt etwa eine Studie der IUBH von 2019 zu dem Schluss, dass 80% der jungen Reisenden die

Einbettung von Grafiken im Buchungsprozess sehr wichtig sind. Noch deutlicher wird die Präferenz, wenn konkret nach Bildern gefragt wird: hier geben nur 4% aller Digital Natives an, dass ihnen von Unternehmens- oder Kundenseite gestellte Bilder nicht wichtig seien (Zur Oven-Krockhaus et. al. 2019, S. 19).

Zu den klassischen Angebotsbestandteilen/-Kriterien im Pauschalreisebereich gehören das Ziel, der Preis, der Zeitraum, Transport, Unterkunft und verschiedene (Komfort-) Features. Informationen zu Nachhaltigkeit können in diesem Rahmen entweder implizit oder explizit ausgespielt werden. Implizite Nachhaltigkeitskommunikation erfolgt etwa, wenn diesbezügliche Informationen in größere Textpassagen eingebaut werden, die laut Titel einen anderen Schwerpunkt als Nachhaltigkeit haben (BfN 2018 S. 26). Ein Vorteil dieser Ausspiel-Strategie kann sein, dass Endkonsumenten, die Nachhaltigkeitsinformationen misstrauen weniger abgeschreckt werden, als es beim expliziten Vorgehen der Fall sein wäre (BfN 2018 ebd.). Von expliziten Nachhaltigkeitsinformationen ist in der einschlägigen Literatur meist die Rede, wenn Labels oder sonstige Zertifizierungen ausgewiesen werden.

Wenn im Folgenden von Produktinformationen zu nachhaltigen Angeboten die Rede ist, ist die Kommunikation von Angebotsmerkmalen online vertriebenen Pauschalreisen gemeint, deren Sinnesgehalt Aufschluss über umwelt- soziale,- ökonomische oder kulturelle Nachhaltigkeitsauswirkungen gibt.

2. Status quo: Informations- und Nutzerverhalten (Buchung nachhaltiger Angebote) und zugrundeliegende Einstellungen von Kunden

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass mit 56% **über die Hälfte der Bevölkerung eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit** bei Urlaubsreisen vertritt. Von 2013 bis 2019 hat diese positive Einstellung leicht zugenommen (NIT 2019, S. 64). In der Untersuchung der Ergebnisse der Reiseanalyse 2019 konnte jedoch weiterhin eine **deutliche Lücke zwischen positiver Einstellung und tatsächlichem nachhaltigem Buchungsverhalten** aufzeigen (Sonntag 2019, S. 11). Der Anteil der Reisenden, für die Umweltzeichen oder nachhaltige Aspekte ausschlaggebend für die Buchung waren, bewegt sich sowohl bei Kurzurlaubsreisen (<5 Tage) als auch bei längeren Urlaubsreisen im einstelligen Prozentbereich. Noch deutlicher wird das Auseinanderklaffen in der Betrachtung der CO₂-Kompensation: so gaben 2% der Reisenden, die eine Urlaubsreise ab fünf Tagen angetreten haben an, die Reise kompensiert zu haben. Bei Kurzurlaubsreisen lag der Anteil bei 5 – 8%. Eine aufschlussreiche Erkenntnis liefert die Ergebnisanalyse nach Reisemerkmale, bei der deutlich wird, dass die Nutzungsrate von CO₂-Kompensationsmöglichkeiten bei Pauschalreisen mit 17% am höchsten lag, während individuell

organisierte Reisen das Schlusslicht bilden. Eine mögliche Erklärung für die vergleichsweise hohe Performance der Pauschalreisen kann in der immer mehr verbreiteten Integration in Buchungsstrecken liegen. So empfiehlt etwa die gemeinnützige Stiftung *myclimate* die Berücksichtigung niedrighschwelliger, automatisierter Angebote im regulären Buchungsprozess und weist auf positive Beispiele bei Airlines und Reisebüro-Software hin (Enz/NZZ 2019; myclimate 2007).

Aus psychologischer Perspektive lässt sich in diesem Kontext das Auseinanderklaffen von Buchungsverhalten und Überzeugungen mit dem Phänomen der kognitiven Dissonanz erklären: Reisende handeln anders, als es den von ihnen vertretenen Werten entspricht (Hamann et. al. 2016, S. 30 f.). Bezogen auf das Buchungsverhalten lassen sich demnach drei Szenarien ableiten. So kann es a) zu einer Wahrnehmungsverzerrung kommen (der Ist-Zustand wird verzerrt erfasst), b) zu einer Handlungsänderung (das Verhalten wird den Werten angepasst – und etwa künftige Buchungen entsprechend nachhaltiger Kriterien durchgeführt), oder c) zu einer Einstellungsänderung (Werte oder innere Einstellungen werden neu definiert, um dem Soll-Zustand näherzukommen) (angelehnt an Müller 2007, S. 47).

Mit Blick auf die Anwendung von Label, Zertifizierungen oder Siegel lässt sich feststellen, dass die Marktdurchdringung im einstelligen Prozentbereich zu verorten ist. 6% der längeren Urlaubsreisen und 8% der getätigten Kurzreisen entfielen auf gelabelte Angebote. Im Hinblick auf die Verteilung nach Personenmerkmalen sind deutliche Unterschiede erkennbar: das Verlassen auf Nachhaltigkeitslabels ist *„in der mittleren und älteren Altersgruppe, in den höheren Einkommenskategorien und im Osten überdurchschnittlich. Bei den Kurzurlaubsreisen sind die Werte bei den Jüngeren, in westdeutschen Großstädten und bei Familien mit Kindern überdurchschnittlich“* (NIT 2019, S. 48).

Nachhaltigkeit hat in der Entscheidungsfindung bei 8% der Kurzurlaubsreisen und 4% der längeren Urlaubsreisen den Ausschlag gegeben. Wird die nachhaltige Dimension einer Reise als hartes Entscheidungskriterium in der Buchung angelegt, lässt sich eine ähnlich geringe Bedeutung wie bei der CO₂-Kompensation oder der Anwendung von Label attestieren. Wird sie jedoch etwas weiter gefasst und als ein Aspekt neben anderen aufgefasst, steigt die Durchdringung um 23% (NIT 2019, S. 58).

Zwar erfolgt von OTAs eine grundsätzliche Bereitstellung von Nachhaltigkeits-Schlüsselinformationen (34 implizite Informationen in 30 untersuchten Angeboten), jedoch ist die Verteilung der Verweise auf extrem ungleich. So wurde in 30 Fällen auf die Destination Bezug genommen; in nur 4 Fällen auf aktive Nachhaltigkeitsbemühungen des Produktes selbst (BfN 2018, S. 14).

Grundsätzlich lässt sich kein intuitives Interesse von Buchenden an Themen der Nachhaltigkeit feststellen. In der Analyse, auf welche Kriterien Kunden bei der Betrachtung einer Buchungsseite ihre Aufmerksamkeit richten, erreichte die Kategorie „Umwelt und Nachhaltigkeit“ den letzten Platz. An erster Stelle standen Preis, Lage, Sterne und Ausstattungsmerkmale, gefolgt von Hoteldaten, Bewertungen und Wellnessmöglichkeiten (Sonntag 2019, S. 21). Um den Marktanteil nachhaltiger

Reisen zu steigern, folgern die Autoren, „müssen die Reisenden über die entsprechenden Angebote gewissermaßen stolpern. Die Angebote müssen dort liegen, wo die potenziellen Gäste hinschauen und sie müssen leicht erkennbar sein.“ (BfN 2018, S. 9).





















Es lässt sich schließen, dass die Analyse der Frage, welche Informationen an welcher Stelle zu welchem Produktbestandteil gegeben werden, einen entscheidenden Einfluss auf das entsprechende Buchungsverhalten hat. Drei Dimensionen erfordern daher eine differenzierte Berücksichtigung im Kontext des Buchungsprozesses: a) woher die Informationen stammen; b) wo sie platziert werden und c) auf welche Weise sie ausgespielt werden.

3. Die größten Hürden für die Buchung nachhaltiger Angebote

- a) Nachhaltige Reiseangebote sind für Konsumenten bislang schwerpunktmäßig nur über spezielle Anbieter und Buchungstrecken auffindbar. Um die Zugänglichkeit und Verbreitung positiv zu beeinflussen, ist eine **Platzierung neben konventionellen Reiseangeboten** und auf bekannten Buchungswegen nötig (BfN 2018, S. 9).
- b) Der Angebotsmarkt für Zertifizierungen und Siegel ist unübersichtlich, folgt unterschiedlichen Bewertungsprinzipien und fußt auf uneinheitlichen Mindeststandards. Weltweit kann von mindestens 150 Anbietern ausgegangen werden, die touristische Leistungsträger, Produkte oder ganze Destinationen mit Gütesiegeln auszeichnen (NFI 2016, S. 3f.). Vor dem Hintergrund eines fehlenden politischen Regelrahmens und der Gefahr von Greenwashing ist der **Informationsaufwand für Reisende als sehr hoch einzustufen**.
- c) Die Attitude-Behaviour-Gap zeigt ein Auseinanderklaffen von inneren Überzeugungen und tatsächlichem Buchungsverhalten. Sie ist nicht als Hürde im engeren Sinne zu verstehen, sondern vielmehr als Erklärungsversuch von irrationalem Verhalten. **Obwohl mehr als die Hälfte der Reisenden eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen vertritt, spiegeln sich diese Werte nicht in den Kaufentscheidungen.** Beim Versuch, diese Lücke zu schließen, besteht das Risiko, statt einer Handlungsänderung (verstärkte Buchung nachhaltiger Angebote) eine Einstellungsänderung zum Negativen zu bewirken. Dies kann insbesondere dann passieren, wenn den Betroffenen Handlungsänderungen unrealistisch erscheinen und ihnen das Gefühl vermittelt wird, mit einer Entscheidung für mehr Nachhaltigkeit (also trotz Handlungsänderungen) angestrebte Ziele nicht erreichen zu können (Müller 2007, S. 47).
- d) Grundsätzlich informieren OTAs durchaus über Nachhaltigkeitsaspekte angebotener Reisen, doch beschränkt sich diese Bereitstellung meist auf allgemeine, destinationsbezogene Angaben. **Konkrete Nachhaltigkeits-Schlüsselinformationen über das Produkt selbst fehlen in den meisten Fällen** und müssen von Kunden

eigenständig recherchiert werden, was mit erheblichen Informationshürden einhergeht (BfN 2019, S. 14).

Um der unter b) beschriebenen Komplexität des Zertifizierungsmarkts analytisch zu begegnen und für Endverbraucher einen Überblick zu gewährleisten, haben die vier NGOs NFI, Arbeitskreis Tourismus & Entwicklung, ECOTRANS und Brot für die Welt in einem **systematischen Ranking 20 Label ausgewählt und näher untersucht**. Die Zusammenfassung dieser Analyse zeigt eine Einordnung der Zertifikate in vier Kategorien:

Die 20 vorgestellten Zertifikate im Überblick ...																						
Nachhaltigkeit	Umwelt	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
	Soziales	•	•	•		•	•	•		•	•	•		•		•	•	•		•	•	•
	Wirtschaft	•	•	•		•	•	•		•	•			•	•		•	•		•	•	•
	Kultur	•	•	•			•	•		•		•		•			•	•			•	•
Transparenz	Veröffentlicht	•		•	•	•*		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•
	Teilweise						•				•									•		
Glaubwürdigkeit	Nicht veröffentlicht		•																			
	Unabhängige Prüfung vor Ort	•	•	•	•	•	•**	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•		•	•	•
	Abhängige Prüfung vor Ort															•				•		
	Prüfung am Schreibtisch						•															
Globale Anerkennung (GSTC)		•	•	•	•	•		•						•			•	•		•	•	•

Grafik: NFI 2016, S. 34f.

Auffallend ist die Tatsache, dass selbst unter den Top 20 Anbietern, die von vier branchenweit respektierten NGOs ausgezeichnet wurden, mehr als die Hälfte nicht alle vier Dimensionen der Nachhaltigkeit abdecken; sich vier sogar ausschließlich auf umwelttechnische Aspekte beschränken. Weiterhin folgen nur 11 der 20 Label den GSTC-Mindeststandards. Dass es hier zu Ausfällen kommt, muss allerdings nicht zwingend mit niedrigen Standards oder unsauberen Vergabekriterien einhergehen. Vielmehr zeigt es, dass es kaum möglich ist, mithilfe eines einheitlichen Bewertungssystems die Vielzahl von Zertifikaten mit ihren jeweiligen Besonderheiten und unterschiedlichen Schwerpunkten zu erfassen oder evaluieren. **Es liegt auf der Hand, dass diese Herausforderung für Endverbraucher noch um ein Vielfaches größer ist.** So schreiben auch die Autoren der Untersuchung, es sei für Reisende „nicht immer leicht, Seriöses von Unseriösem zu trennen“ (NFI 2016, S. 5). Hinzu kommt eine **extrem geringe Marktdurchdringung**: weltweit haben weniger als 1% aller Tourismusbetriebe und Destinationen eine Zertifizierung; der Bekanntheitsgrad liegt durchschnittlich bei unter 10% (Hamele 2017, S. 135f.) Der Blick in andere Branchen zeigt, dass mit etablierten Zertifikaten – wie etwa Fairtrade oder dem EU-Biosiegel – Konsumenten durchaus Orientierungshilfen gegeben werden können. Der hohe Grad an Diversifikation, fehlende Branchenstandards und die Vielzahl kleiner

Zertifizierungsorganisationen lassen Buchende im Tourismus jedoch bislang oft ratlos zurück, so dass in der Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen eine einseitige Fokussierung auf Labels bislang nicht förderlich scheint.

4. Vom Priming zum Nudging – Anwendungspotenziale

Nudging – engl. Für „Stupsen“ oder „Anstoßen“ beschreibt das Einwirken auf Individuen, um sie – bei Aufrechterhaltung ihrer Wahlfreiheit – zur Entscheidung für eine vorgeblich „bessere“ Option zu bewegen. Nudges beruhen auf psychologischen oder verhaltensökonomischen Erkenntnissen und können als politische Instrumente verstanden werden (UBA 2017, S. 5). Grundsätzlich kann im Kontext der Informationsgestaltung um nachhaltige Reiseangebote jede Einflussnahme zugunsten einer bestimmten (nachhaltigeren) Option auf die Buchungsentscheidung als Nudging aufgefasst werden.

Skeptische Stimmen vonseiten der Konsumentenethik kritisieren eine Bevormundungslogik, insbesondere wenn Nudging von staatlichen Stellen ausgeht, die als unerkannte „Auswahlarchitekten“ in Erscheinung treten (Selinger; Whyte 2011, S. 923ff).

In der Kette der Informationsverarbeitung steht vor einem möglichen Nudging das Priming, was in der Psychologie einen bestimmten Vorbereitungsreiz beschreibt, der implizite Gedächtnisinhalte aktiviert und – zumeist unbewusst – den späteren Reiz mit Assoziationen im Gedächtnis verknüpft (Myers 2008, S. 961ff). Priming schafft Voraussetzungen fürs Nudging, muss aber nicht zwingend von diesem gefolgt werden. Ein Priming-Effekt beschreibt, dass Personen bestimmte Wahrnehmungsinhalte wie etwa Grafiken, Worte oder Videos unterschiedlich rezipieren, wenn sie vorher auf diese Inhalte vorbereitet wurden.

Forschungsergebnisse des NIT im Rahmen von FINDUS weisen darauf hin, dass Probanden, die in diskreten Choice-Experimenten auf mehr Nachhaltigkeit geprimed wurden, in ihrem Buchungsverhalten höhere Präferenzen für Nachhaltigkeitsaspekte zeigen. Dazu wurde nicht etwa in „bessere“ oder „schlechtere“ Optionen unterschieden, auch erfolgte keine inhaltliche Auseinandersetzung mit Vor- oder Nachteilen nachhaltiger oder nicht-nachhaltiger Optionen; vielmehr wurde das Thema durch vermehrtes Fragen bei den Probanden präsent gehalten (BfN 2018, S. 17f.).

5. Best Practice – der Blick in die Praxis

Die OTA Bookdifferent (<https://bookdifferent.com/en/>) hat in Kooperation mit der Breda University of Applied Sciences (BUAS) und dem Niederländischen Tourism and Recreation Department die Entwicklung eines CO₂-Calculation Tools angetrieben und dieses im Buchungsprozess implementiert. Die Methodik lehnt sich an das *Corporate Accounting and Reporting Standard of the Greenhouse Gas Protocol* an und umfasst neben dem Hauptfaktor Energieverbrauch eine

Regressionsanalyse der Ausstattungsmerkmale in Bezug auf Energie-Effekte und einen regional variablen klimatischen Faktor (Bookdifferent 2020). Schließlich wird so die regionspezifische CO2-Bilanz pro Doppelzimmer je Übernachtung ausgewiesen. Damit ist Bookdifferent Teil des Carbon management for tour operators (CARMATOP) Projekts. Unter dem Dach der Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele (<https://www.tourcert.org/projects/exzellenzinitiative/>) schafft TourCert einen Raum für Austausch zwischen Destinationen, um Herausforderungen gemeinsam bearbeiten zu können. Mit gleich zwei Initiativen wartet weiterhin die Leuphana Universität Lüneburg auf: so lässt sich mithilfe des Green Tourism-Ansatzes (<https://www.leuphana.de/institute/imo/tourismusmanagement/forschung-projekte/green-tourism.html>) eine systematische Beurteilung von Reiseketten vornehmen, während im Rahmen des Projekts Green Travel Transformation (<https://www.leuphana.de/institute/imo/tourismusmanagement/forschung-projekte/green-travel-transformation.html>) ein Modell für integrierte Transformationsprozesse zum nachhaltigen Wirtschaften im Tourismus etabliert wurde.

6. Zusammenführung

Anknüpfend an Andersson (2019) und Schneider et. al. (2017) folgt hier die systematisierte Darstellung der ersten beiden Schritte des Design-Nudging Prozesses, zu denen im dritten Schritt Übertragungsmöglichkeiten basierend auf den vorher gewonnenen Erkenntnissen skizziert werden:

Schritt 1: Auswahltyp	Schritt 2: Heuristik/Bias	Schritt 3: Übertragung. Anwendungsbeispiel/ Implementation im Interface
Binär (ja/nein)	Status-quo bias Voreinstellungen (defaults)	Optionsfeld mit Single-Choice-Bedingung. Bsp.: Vorab gesetzter Haken in Filtereinstellungen „nur zertifizierte Hotels anzeigen“
	Question-Behaviour Effekt	Werden vorab Überzeugungen der Buchenden abgefragt, handeln diese später mit höherer Wahrscheinlichkeit entsprechend ihrer Werte (Wilding et. al. 2016). Bsp.: Direkte Konfrontation mit Frage: „Möchten Sie nachhaltiger reisen? Direkte Flugverbindungen sind im Vergleich zu indirekten CO2-effizienter.“
	Offenlegung	Sichtbarmachen der Auswirkungen von Kundenentscheidungen Bsp.: Informationseinblendung auf Suchergebnis-Seite: „Durch Nutzung des ÖPNV statt eines Taxis zum Hotel können Sie x kg CO2 einsparen“.
Diskret	Status-quo bias	Optionsfeld mit Multiple-Choice-Bedingung; Dropdown-Menü.

(z.B. zwischen verschiedenen Produkt-spezifikationen)	Voreinstellungen (defaults)	Bsp.: vorab gesetzter Haken in Filtereinstellungen „vegetarische Optionen“, „ÖPNV-Gästecard inklusive“ etc.
	Dominanzeffekt (decoy)	Präsentation der nachhaltigen Option/Features zwischen asymmetrischen Alternativen. Bsp.: Angebotsauswahl einer OTA Szenario 1: I. Reise ohne Kompensation II. Reise mit CO2-Kompensation der Flüge Szenario 2: I. Reise ohne Kompensation II. Reise mit CO2-Kompensation der Flüge III. Reise mit CO2-Kompensation aller Komponenten Option II wird durch das Hinzufügen einer dritten, stärkeren Alternative für Konsumenten relevanter.
	Reihenfolgen-Effekt (primacy/regency)	Anordnung der Auswahlmöglichkeiten oder Produktinformationen. Bsp 1.: Zertifizierte Veranstalter werden in Ergebnisliste oben angezeigt. Bsp. 2: Zuerst sichtbarer Preis beinhaltet (optionale) CO2-Kompensation (Internalisierung externer Kosten)
	Bias zur Mittelauswahl (middle-option bias)	Einbettung des gewünschten Features in Mittelposition, dazu ggf. Erfinden/Auffüllen zusätzlicher Wahlmöglichkeiten
Kontinuierlich	Framing	Zielgruppengerechte/individuelle Formulierung oder Präsentation einer Information, um maximal positive Rezeption zu erreichen. Bsp.1: Auswahl-Button der umweltfreundlichen Option ansprechender gestalten. Bsp. 2: Hervorheben der CO2-effizientesten Flugverbindung durch grüne Umrandung.
	Verankerung	Anpassung der Skala oder Extrema; (unsichtbare) Normierung bei quantitativen Werten. Bsp.: automatische Erhöhung des voreingestellten Reisezeitraumes in Abhängigkeit zur zuvor eingegebenen Reisedistanz (bei Fernreisen gilt: mehr Nachhaltigkeit durch längere Aufenthaltsdauer [Zeiss 2018]). Normierung auf fixes Verhältnis von Entfernung zu Dauer.
Beliebig	Soziale Normen	Sichtbarmachen/Triggern moralischer oder sozialer Normen. Bsp.: Anzeigen des Echtzeit-Energieverbrauchs im Hotelzimmer, ergänzt mit Durchschnittswerten vorheriger Gäste.

Auch wenn ein Großteil der oben beschriebenen Nudges in anderen thematischen Kontexten bereits zum Einsatz kommen, ist die rechtliche Strittigkeit insbesondere bezüglich der *defaults* nicht von der Hand zu weisen. Im Bereich des Permission Marketing regelt § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG die Notwendigkeit, dass es vorab der ausdrücklichen Zustimmung des Endverbrauchers bedarf, damit Werbende beispielsweise Kontakt aufnehmen dürfen (Opt-In-Verfahren). Im Gegensatz dazu steht das Opt-Out-Verfahren, bei dem so lange von einer Zustimmung des Kunden ausgegangen wird, bis dieser aktiv widerspricht. Die jüngste Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs untersagt Opt-Out-Modelle im Kontext der Kontaktaufnahme zu Werbezwecken (siehe BGH VIII ZR 348/06) – inwieweit jedoch von einer Anwendung dieser Auffassung etwa auf Filter-Voreinstellungen ausgegangen werden kann, müsste in einer gesonderten rechtlichen Prüfung untersucht werden.

7. Forschungsausblick

Für zukünftige Forschungsvorhaben wäre eine detaillierte Auseinandersetzung mit CO₂-Kompensationsmöglichkeiten vielversprechend. Es gilt, etwa die Frage zu untersuchen, ob Reisende häufiger kompensieren, wenn Offsetting-Möglichkeiten in die Buchungsstrecke integriert sind – und falls dem so ist, um welchen Faktor. Verschiedene Indizien lassen einen positiven Zusammenhang vermuten, allerdings fehlt bislang eine profunde Untersuchung und Testung. Weiterhin böte sich eine Analyse an, welche Effekte sich beobachten ließen, wenn dabei Opt-out-Modelle zur Anwendung kommen. Für die Untersuchung des integrierten Offsetting bietet der Kompensationsanbieter Atmosfair möglicherweise geeignete Anknüpfungsmöglichkeiten, weil er eine Schnittstelle für die Einbettung des Kompensationstools bereithält. Hier könnte eine Wirkungsmessung aufschlussreich sein.

Im Themenfeld des Nudging ist vor dem Hintergrund des verstärkten Einsatzes von Nudges eine Diskussion um Anwendungsmöglichkeiten im touristischen Kontext vor Ort und (ethische) Grenzen vielversprechend.

8. Referenzen

Literatur und Onlinereferenzen

(letzte Überprüfung aller hinterlegter Links: 08.11.2021)

Andersson, H. (2019): Designing Digital Nudges for Sustainable Travel Decisions. Umeå.

Deutscher Bundestag (1998): Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" Konzept Nachhaltigkeit – Vom Leitbild zur Umsetzung. Bonn.

Abrufbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/13/112/1311200.pdf>

Dinica, V.; Lund-Durlacher, D.; Reiser, D. (2019): Challenges for Tourism – Transitioning to Corporate Sustainability and Responsibility. In: Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism. S.3-28. Springer Nature. Cham, Schweiz.

Dörnberg, A. (2018): Pauschalreise. Veröffentlicht in: Gabler Wirtschaftslexikon Online.

Abrufbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/pauschalreise-43329/version-266660>

Enz, W. (2019): CO2-Kompensation: Wie genau wird die Emissionsmenge berechnet, und was geschieht mit dem Geld? In: Neue Züricher Zeitung vom 14.05.2019. Zürich.

Abrufbar unter <https://www.nzz.ch/wirtschaft/fliegen-mit-etwas-weniger-scham-ld.1480259>

Freyer, W. (2009): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 9. Auflage. Oldenbourg Verlag. München.

Hamann, K.; Baumann, A., Löschinger, D. (2016): Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns. Oekom: München.

Hamele, H. (2017): Formale CSR-Ansätze und Zertifizierungssysteme im Tourismus. In: CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder. S. 131-146. Reiser, D. (Hrsg.). Springer Gabler. Berlin.

Hans Carl von Carlowitz/Joachim Hamberger (Hrsg.) (2013): Sylvicultura oeconomica oder Haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht. München.

Hassenzahl, M.; Eckoldt, K.; Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design – Konzepte und Herausforderungen. In: Zimmermann, D. (Hrsg.), Tagungsband UP09. (S. 233-237). Fraunhofer Verlag. Stuttgart.

Müller, H. (2007): Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder. 3. Auflage. Oldenbourg Verlag. München/Wien.

Myclimate (2007): myclimate ticket in Flugbuchungsprozesse integriert. Abrufbar unter <https://www.myclimate.org/de/informieren/news-presse/news/newsdetail/myclimate-ticket-in-flugbuchungs-prozesse-integriert-1/>

Myers, D. (2008): Psychologie. 2. Auflage. Springer. Heidelberg.

Núñez, D.; Hamele, H.; Naturfreunde Internationale (Hrsg.) (2016): Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labeldschungel. In Zusammenarbeit mit arbeitskreis tourismus & entwicklung, ECOTRANS, Brot für die Welt. 3. Auflage. Wien.

Pufé, I. (2014): Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen. Veröffentlicht auf: Bundeszentrale für politische Bildung.

Abrufbar unter <https://www.bpb.de/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen>

Roskopf, R. (2015): Die Auswirkungen von Dynamic Packaging auf das Reiseveranstaltergeschäft. Eine Analyse der touristischen Wertschöpfungskette. GRIN Verlag. München.

Schmücker, D.; Sonntag, U., Günther, W.; NIT (Hrsg.) (2019): Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung. Grundlagenstudie auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2019. Kiel.

Schmücker, D.; Günther, W.; Weiß, B.; Horster, E.; Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.) (2018): Finden von Nachhaltigkeitsinformationen bei Urlaubsreisen (FINDUS). Bonn.

Schneider, C.; Vom Brocke, J.; Weinmann, M. (2017): The Ethics of Nudging. In: Communications of the ACM 61.7.

Schulz Tourismus (2016): Travel Management. Abgrenzung Geschäftsreise – Urlaubsreise. Abrufbar unter <https://www.travel-mgmt.de/business-travel-management/grundlagen/definition-gesch%C3%A4ftsreise/btm-definitionen>

Selinger, E.; Whyte, K. (2011): Is There a Right Way to Nudge? The Practice and Ethics of Choice Architecture. In: Sociology Compass, Vol 5, No. 10.

Sonntag, U. (2019): Nachhaltigkeit aus Kundensicht: Wer will das überhaupt und wie kommuniziert man am besten mit den Urlaubern? NIT/FUR. Vortrag bei: VIR Online Innovationstage 2019.

Strasdas, W., Rein, H. (2015): Nachhaltiger Tourismus. utb. Konstanz.

Thorun, C. et. al.; Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2017): Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlungen und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster. Dessau-Rosslau.

Volker Hauff (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven.

Wilding, S.; Conner, M.; Sandberg, T.; Prestwich, A.; Lawton, R.; Wood, C.; Miles, E.; Godin, G.; Sheeran, P. (2016): The question-behaviour effect: A theoretical and methodological review and meta-analysis, *European Review of Social Psychology*, 27:1, 196-230. Abingdon-on-Thames, UK.

Zeiss, H. (2018): Ökologisch reisen – geht das? Interview in: *fluter*. Ausgabe 08/18. Bonn.
Abrufbar unter <https://www.fluter.de/oekologischer-fussabdruck-beim-reisen>

Zur Oven-Krockhaus, I.; Mandelartz, P; Jan, S. (2019): Bewertungen in der Kundenkommunikation von touristischen Unternehmen und Einfluss auf das Buchungsverhalten einer digitalen Zielgruppe. In: *IUBH Discussion Papers – Tourismus & Hospitality*, No. 1/2019. IUBH Internationale Hochschule. Bad Honnef.