

Diplomarbeit

Umweltzeichen im Tourismus

Analyse der Anbieter- und Nachfrageseite am Fallbeispiel „EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe“



Eingereicht im April 2010 von

Martina Kreucher
Euchariusstr. 30
54290 Trier

Matrikelnummer: 770644
E-Mail: M.kreucher@yahoo.de

Betreuer:

Prof. Dr. Andreas Kagermeier (Erstgutachter): Lehrstuhl für Angewandte Geographie/Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Prof. Dr. Heiner Monheim (Zweitgutachter): Lehrstuhl für Angewandte Geographie/Raumentwicklung und Landesplanung, Universität Trier

Vorwort

Meine Leidenschaft zum Reisen hat mich dazu bewegt, Freizeit- und Tourismusgeographie zu studieren. Der interdisziplinäre Studiengang ermöglichte mir in zahlreichen Veranstaltungen und universitären Exkursionen den facettenreichen Wirtschaftssektor Tourismus aus unterschiedlichen Sichtweisen kennenzulernen. Ein herzliches Dankeschön geht an Herrn *Prof. Dr. Andreas Kagermeier*, der sich als Inhaber des Lehrstuhls Freizeit- und Tourismusgeographie im Laufe meines Studiums und als Erstgutachter dieser Arbeit stets Zeit für mich nahm und mir jederzeit mit fachlichem Rat zur Seite stand. Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Zweitbetreuer *Herr Prof. Dr. Heiner Monheim*, der sich ohne zu zögern für die Übernahme des Zweitgutachtens bereit erklärte.

Während meines Studiums habe ich mich insbesondere mit Fragen der nachhaltigen Tourismusentwicklung auseinandergesetzt. Aufgrund meiner persönlichen Herkunft aus dem Deutsch-Luxemburgischen Grenzgebiet habe ich mich dazu entschieden, das luxemburgische Umweltzeichen „EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe“, welches zur Förderung der Nachhaltigkeit in Luxemburg implementiert wurde, zu untersuchen. Mein großer Dank geht an die Koordinatorinnen des EcoLabels *Frau Dipl.-Ing. Agrar und Dipl.-Ing. Abfallwirtschaft Monique Leffin und Frau Dipl.-Geographin Myriam Schiltz* für ihre hervorragende Unterstützung, ihren unermüdlichen Einsatz und die freundliche und produktive Zusammenarbeit. Ohne die Mitarbeit der gekennzeichneten *Ecolabel-Betriebe* und die guten Anregungen der *Expertinnen und Experten* wäre diese Untersuchung nicht möglich gewesen, weshalb diesen Personen ein besonderer Dank gebührt.

Weiterhin gilt mein Dank den fleißigen Korrekturlesern *Carina Domogalla, Anja Grengs, Nadine Lichter, Marlen Meyer, Claudia Richter* und *Annette Riechmann* sowie *Veronica Meyer* und *Birgit Schleder*, die mich bei der Übersetzung der Fragebogen tatkräftig unterstützt haben. Ein herzliches Dankeschön geht ebenfalls an meinen Freund *Peter Schneider* und an meine lieben *Freunde*, die immer an mich glaubten und mir immer wieder Kraft und Motivation gaben. Abschließend möchte ich mich bei meiner *Familie* und insbesondere bei meinen *Eltern* bedanken, die mich mit ihrer liebevollen und uneingeschränkten Unterstützung jeglicher Art während meines gesamten Studiums unterstützten und mir somit eine unvergesslich schöne Zeit ermöglichten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Thematische Einführung und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Struktureller Aufbau	3
1.4 Methodische Vorgehensweise	4
Teil I – Grundlagen	6
2 Theoretischer Bezugsrahmen zur Thematik von Umweltzeichen.....	7
2.1 Definitorische Abgrenzung von Umweltzeichen	7
2.2 Entwicklung der Rahmenbedingungen.....	9
2.3 Umweltzeichen als Instrument der Umweltpolitik.....	11
2.4 Ansätze zur Klassifizierung von Umweltzeichen.....	12
2.5 Funktionen und Wirkungen von Umweltzeichen.....	15
2.5.1 Aus Sicht der Konsumenten.....	16
2.5.2 Aus Sicht der Zeichennehmer	17
2.5.3 Aus Sicht des Staates.....	18
2.6 Problematik und Gefahren von Umweltzeichen.....	19
3 Umweltzeichen im Tourismus.....	22
3.1 Tourismus und Umwelt	22
3.1.1 Umweltzeichen im Kontext nachhaltiger Tourismusentwicklung	23
3.1.2 Exkurs: Vielfalt touristischer Umweltkennzeichnungen.....	25
3.2 Theoretischer Bezugsrahmen zu Umweltzeichen im Tourismus	28
3.2.1 Definitorische Abgrenzung von Umweltzeichen im Tourismus.....	28
3.2.2 Administrative Rahmenbedingungen	29
3.2.3 Akteure und Prozesse im Rahmen von touristischen Umweltzeichen	31
3.2.3.1 Kennzeichnungssystem und Gründerinstitution	32
3.2.3.2 Vergabeinstitution.....	33
3.2.3.3 Kriterien	34
3.2.3.4 Prüfverfahren	37
3.2.3.5 Zeichennehmer.....	38
3.2.3.6 Kennzeichnungskommunikation.....	40
3.2.3.7 Geltungsbereich	41
3.2.4 Problemfelder von Umweltzeichen im Tourismus.....	42
3.3 Entwicklung touristischer Umweltzeichen und Beispiele aus der internationalen Praxis	43
3.3.1 Dynamische Entwicklung der Umweltzeichen	43
3.3.2 Akzeptanz von Umweltzeichen im Tourismus	45
3.3.3 Ansätze zur Orientierung und aktuelle Tendenzen	49
3.3.4 Ausgewählte Beispiele aus der internationalen Praxis.....	53
4 Zwischenfazit der theoretischen Grundlagen	55

Teil II – Untersuchung des Fallbeispiels	57
5 Das Fallbeispiel EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe.....	58
5.1 Darstellung des Untersuchungsraumes Luxemburg	58
5.1.1 Geographischer Überblick Luxemburgs	60
5.1.2 Tourismus in Luxemburg	60
5.1.2.1 Touristisches Angebotsstruktur und -entwicklung im Unterakunftssektor ..	64
5.1.2.2 Touristische Nachfragestruktur und -entwicklung im Unterakunftssektor ..	66
5.2 Das Umweltzeichen EcoLabel.....	68
5.2.1 Hintergründe zur Entstehung	69
5.2.2 Ziele und Nutzen	70
5.2.3 Akteure und Prozesse	70
5.2.3.1 Organisationsstruktur	71
5.2.3.2 Kriterien und Prüfverfahren	72
5.2.3.3 Zeichennehmer.....	74
5.3 Zusammenfassung des Kapitels.....	77
6 Erhebungsdesign und Methodik der empirischen Untersuchung.....	78
6.1 Erhebungstechnik der vorliegenden Arbeit	78
6.1.1 Qualitatives Erhebungsdesign	80
6.1.1.1 Die Gesprächsleitfäden	80
6.1.1.2 Vorgehensweise der qualitativen Befragung	82
6.1.2 Quantitatives Erhebungsdesign	84
6.1.2.1 Der Gästefragebogen	84
6.1.2.2 Vorgehensweise der quantitativen Befragung	85
6.2 Auswertungsmethodik	86
6.3 Zusammenfassung des Kapitels.....	88
7 Auswertung der empirischen Untersuchung.....	89
7.1 Soziodemographische Struktur der befragten Gäste	89
7.2 Auswertung nach Themenblöcken	92
7.2.1 Einführung in die Thematik Umweltzeichen im Tourismus.....	93
7.2.1.1 Einstellung der Betriebe gegenüber Umweltzeichen.....	93
7.2.1.2 Einstellung der Gäste gegenüber Umweltzeichen	94
7.2.2 Erwartungen und Zufriedenheit hinsichtlich des EcoLabels.....	95
7.2.3 Kriterien des EcoLabels	99
7.2.3.1 Kriterien aus Sicht der Betriebe	99
7.2.3.2 Kriterien aus Sicht der Gäste	106
7.2.4 Wirkungen des EcoLabels.....	108
7.2.4.1 Wirkungen des EcoLabels auf Mitbewerber und den eigenen Betrieb.....	108
7.2.4.2 Resonanz und Akzeptanz des EcoLabels bei den Gästen aus Sicht der Betriebe	113
7.2.4.3 Resonanz und Akzeptanz des EcoLabels bei den Gästen aus Sicht der Gäste	117
7.2.5 Organisation und Zukunft des EcoLabels	122
7.2.5.1 Zusammenarbeit und Vermarktung	122
7.2.5.2 Organisationsstruktur	125
7.3 Zusammenfassende Reflexion der empirischen Befunde.....	129

Teil III – Aufbereitung der empirischen Erhebung.....	132
8 Maßnahmenempfehlungen und Schlussfolgerungen	133
8.1 Maßnahmenempfehlungen für die Akteure und deren Aufgaben in den Prozessen des EcoLabels	133
8.1.1 Gründer-, Vergabe- und Durchführungsinstitution	133
8.1.2 Kriterien und Prüfverfahren	135
8.1.3 Zeichennehmer	138
8.1.4 Tourismusmarkt	139
8.1.5 Geltungsbereich.....	145
8.2 Der Blick über das EcoLabel hinaus	148
9 Resümee	150
 Literaturverzeichnis.....	 152
Anhangverzeichnis	166
Anhang	167
Erklärung zur Diplomarbeit	196

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Forschungsvorhaben.....	5
Abb. 2: Dimensionen nachhaltiger Entwicklung	10
Abb. 3: Auswahl von Umweltzeichen nach Verantwortlichkeit.....	14
Abb. 4: Funktionen und Wirkungen von Umweltkennzeichnungen.....	15
Abb. 5: Gründe für die Nutzung des Umweltzeichens Blauer Engel.....	17
Abb. 6: Tourismuspolitischer Dreiklang der Nachhaltigkeit	25
Abb. 7: Vielfalt touristischer Umweltkennzeichnungen	26
Abb. 8: Zunahme der Qualität der verschiedenen Umweltkennzeichnungen.....	29
Abb. 9: Akteure und Prozesse von Umweltzeichen.....	31
Abb. 10: Die Träger der ökologischen Kennzeichnung im Tourismus.....	38
Abb. 11: Übersicht der verschiedenen touristischen Leistungsbereiche der Zeichennehmer..	39
Abb. 12: Quantitative Entwicklung der Umweltkennzeichnungen.....	44
Abb. 13: Teufelskreis erfolgloser Umweltzeichen.....	46
Abb. 14: Ansprüche der Verbraucher betreffend Urlaubsreisen.....	47
Abb. 15: FUR Umfrage 2002 zu Umweltaspekten	48
Abb. 16: Logo von Viabono.....	50
Abb. 17: Logo der Blauen Flagge	53
Abb. 18: Administrative Karte von Luxemburg	59
Abb. 19: Esch-sur-Sûre und der Naturpark Obersauer (links) sowie die Burg von Vianden (rechts).....	61
Abb. 20: Nationales Erzgrubenmuseum Rumelange (links) und die Mine Cockerill (rechts).....	61
Abb. 21: Europäischer Rechnungshof (links) sowie die Altstadt und der Grund von Luxemburg Stadt (rechts).....	62
Abb. 22: Die Mosel und Weinberge (links) und das Rundfahrtschiff „Princesse Marie Astrid“ (rechts)	62
Abb. 23: Basilika in Echternach (links) und die „Luxemburger Schweiz“ (rechts)	63
Abb. 24: Entwicklung der Anzahl der Unterkunftsbetriebe in Luxemburg	64
Abb. 25: Entwicklung der Kapazitäten im Untersektors (1970 bis 2008).....	65
Abb. 26: Räumliche Verteilung der Unterkunftsbetriebe (2008).....	66
Abb. 27: Quantitative Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen aller Unterkunftskategorien Luxemburgs (1980 bis 2008)	67
Abb. 28: Räumliche Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen auf die fünf Tourismusregionen.....	67
Abb. 29: Logo des EcoLabels	68
Abb. 30: Akteure und Prozesse des EcoLabels.....	71

Abb. 31: Räumliche Verteilung der 33 EcoLabel-Betriebe	76
Abb. 32: Herkunft der befragten Gäste nach Ländern	90
Abb. 33: Altersstruktur der befragten Gäste	91
Abb. 34: Berufsstruktur der befragten Gäste	91
Abb. 35: Einstellung der Gäste gegenüber Umweltzeichen im Tourismus	94
Abb. 36: Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Aspekte hinsichtlich der Entscheidung am EcoLabel teilzunehmen	95
Abb. 37: Zufriedenheit der Betriebe mit dem EcoLabel	97
Abb. 38: Zufriedenheit der Betriebe mit dem EcoLabel bzw. mit dem OekoZenter	98
Abb. 39: Zufriedenheit der Betriebe mit den Kriterien des EcoLabels.....	100
Abb. 40: Häufigkeit der Inanspruchnahme der von den Betrieben angebotenen umweltbewussten Möglichkeiten durch die Gäste.....	105
Abb. 41: Wahrnehmung umweltschonender Maßnahmen seitens der Gäste.....	107
Abb. 42: Bewertung der umweltbewussten Bemühungen der Unterkunft durch die Gäste.....	108
Abb. 43: Einschätzung der Kosteneinsparungen seit der Kennzeichnung mit dem EcoLabel	110
Abb. 44: Resonanz des Personals auf das EcoLabel	111
Abb. 45: Wahrnehmung des EcoLabels bei den Gästen	114
Abb. 46: Bereitschaft der Gäste an Umweltmaßnahmen teilzunehmen aus Sicht der Betriebe	116
Abb. 47: Bekanntheit verschiedener Umweltzeichen bei den Gästen	118
Abb. 48: Einschätzung der Bedeutung verschiedener Kriterien bei der Wahl der Unterkunft von Erholungsreisenden	120
Abb. 49: Bereitschaft der Gäste an umweltbewussten Maßnahmen teilzunehmen aus Sicht der Gäste	121
Abb. 50: Bereitschaft der Gäste zur Nutzung eines gemeinsamen Auftritts aller EcoLabel-Betriebe für die zukünftige Urlaubsplanung	123
Abb. 51: Hemm- und Erfolgsfaktoren des EcoLabels	130
Abb. 52: Abstufungssystem des GTBS.....	135
Abb. 53: Beispiel für die Bekanntmachung umweltfreundlicher Maßnahmen.....	137
Abb. 54: Informationsblatt über das EcoLabel für die Gäste eines Campingplatzes.....	143
Abb. 55: Beispiel für die Platzierung der EcoLabel-Plakette im Eingangsbereich	144
Abb. 56: Beispiel für die Integration des EcoLabels auf der Internetseite des Betriebes	144
Abb. 57: Beispiel für die Integration des EcoLabels auf Flyern der Unterkünfte	145
Abb. 58: Die Zukunftsinitiative Regionalmarke Eifel	146
Abb. 59: Kriterien des Schweizer Steinbock-Labels	147

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Umweltpolitische Instrumente	11
Tab. 2: Umweltzeichen nach ISO 14020	14
Tab. 3: Höhe der Gebühren verschiedener Umweltzeichen.....	30
Tab. 4: Kategorien der Gründerinstitutionen und Beispiele	32
Tab. 5: Mögliche Organisationsformen von Vergabe- bzw. Durchführungsinstitutionen.....	33
Tab. 6: Kriterienbereiche verschiedener Umweltzeichen	36
Tab. 7: Wichtige Gestaltungselemente eines Umweltzeichen-Logos	40
Tab. 8: Die VISIT-Umweltzeichen	52
Tab. 9: Anzahl und Verteilung der Kriterien ausgewählter touristischer Umweltzeichen	73
Tab. 10: Verteilung der Gästebefragung nach Durchführungs- und Unterkunftsart.....	86
Tab. 11: Auswertungsmethode der Betriebsbefragung	87
Tab. 12: Verschlüsselung der Gesprächspartner	88
Tab. 13: Individuelle Ideen der Betriebe zum ökologischen Engagement über das EcoLabel hinaus	104

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.
AG	Aktiengesellschaft
APTR	Association pour la Promotion du Tourisme Rural
AUEU	Ausschuss für das Umweltzeichen der Europäischen Union
BHG	Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband e. V.
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMLFUW	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Österreich)
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
CNFPC	Centre National de Formation Professionnelle Continue
DGU	Deutsche Gesellschaft für Umwelterziehung
Dipl.	Diplom
DRV	Deutscher Reiseverband e. V.
ECEAT	European Centre for Ecological and Agricultural Tourism
EEA	European Environment Agency
EG	Europäische Gemeinschaft
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EPD	Environmental Product Declarations
ETC	European Travel Commission
ETI	Europäisches Tourismus Institut GmbH
EU	Europäische Union
FEE	Foundation for Environmental Education
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
GEN	Global EcoLabelling Network
GfK	Growth from Knowledge
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GSTC	Global Sustainable Tourism Criteria
GTBS	The Green Tourism Business Scheme
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points
HORESTA	Hotel, Restaurant and Tourist Association
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i. e.	id est
Ing.	Ingenieur/in
ISO	International Standard Organization
ITB	Internationale Tourismusbörse
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale
m. ü. N. N.	Meter über Normal Null
mdl.	mündlich
MDT	Ministerium für Mittelstand, Tourismus und Wohnungsbau (Luxemburg)

n	Stichprobengröße
NRO	Nichtregierungsorganisation/en
Ö. T. E.	Ökologischer Tourismus in Europa e. V.
ONT	Office Nationale du Tourisme
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PET	Polyethylenterephthalat
QSH	Qualitätssicherungshilfe
SNJ	Centre Service National de la Jeunesse
sog.	sogenannte/r
SPSS	Statistical Package for the Social Science
Statec	Service Central de la Statistique et des Études Économiques
TSC	Tourism Sustainability Council
TU	Technische Universität
TUI	Touristik Union International
UMS	Umweltmanagementsystem
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programme
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
URL	Uniform Resource Locator
VISIT	Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism
WCED	World Commission on Environment and Development
WTTC	World Travel & Tourism Council

Vorbemerkung:

Für allgemeine Personen- und Berufsbezeichnungen wurden in dieser Arbeit aus Gründen der Lesbarkeit die maskulinen Formen verwendet. Die entsprechenden femininen Formen sind fallweise mitzudenken. Die Leserinnen und Leser werden dafür um Verständnis gebeten.

1 Einleitung

Zur Einführung in die Thematik dient eine differenzierte Darstellung der innewohnenden Problemstellung (Kap. 1.1) sowie der Zielsetzung (Kap. 1.2) der vorliegenden Arbeit, um anschließend auf den strukturellen Aufbau (Kap. 1.3) sowie die methodische Vorgehensweise (Kap. 1.4) der vorliegenden Ausarbeitung näher einzugehen.

1.1 Thematische Einführung und Problemstellung

In einem Supermarkt ist es heutzutage gewöhnlich, ein großes Sortiment an „Bio“- „Öko“- oder „Fair Trade“- gekennzeichneten Lebensmitteln und anderen Produkten anzutreffen. Sogenannte Label oder Umweltzeichen haben sich Marktanteile verschaffen und eine bestimmte Käuferschicht für sich gewinnen können, so dass eine „Bio-Ecke“ aus einem gut sortierten Supermarkt nicht mehr wegzudenken ist.

In der Tourismuswirtschaft spielen Umweltzeichen bisher allerdings eine untergeordnete Rolle. Hat sich die „Bio-Ecke“ im Supermarkt längst etabliert, besteht die „Bio-Ecke“ des „*Supermarkt Tourismus*“ (HAMELE 1999, S. 30) bislang nur aus Nischenprodukten. Die Tourismuswirtschaft hat diesen Trend allerdings nicht verpasst, zumal Natur und Umwelt ihre Daseinsvoraussetzungen sind. Umweltzeichen im Tourismus existieren seit den 1970er Jahren und tummeln sich seit jeher in einer unzähligen Vielfalt im Tourismus: Touristische Akteure selbst sowie Orte, Regionen, Länder und Organisationen im In- und Ausland überbieten sich gegenseitig in der Vergabe dieser Kennzeichnungen (vgl. KROHN 1995). *Blaue Flaggen* wehen an den Stränden und *Grüne Schlüssel* sollen die Pforten umweltbewusster touristischer Betriebe öffnen.

Das damit verfolgte Ziel ist einleuchtend: Umweltzeichen sollen mit Hilfe bestimmter Kriterien Umweltparameter festlegen, dem Verbraucher ein Mindestmaß an Umweltfreundlichkeit garantieren und nicht zuletzt dem Anbieter ökonomische Vorteile verschaffen (vgl. HAUBMANN 1992). Da lange Zeit jeder touristische Anbieter versuchte, sein eigenes Umweltzeichen zu etablieren, drohen diese als Informations- und Orientierungshilfe gedachten Instrumente in der Vielzahl an Umweltkennzeichnungen unterzugehen (vgl. BOENING 2000, S. 23). Sich in dem heutigen „*Plakettendschungel*“ (SPITTLER/HAAK 1998, S. 1) zurechtzufinden, wird insbesondere für den Kunden immer schwieriger.

Bereits in den 1990er Jahren wurden in der Fachliteratur Rufe nach mehr Übersichtlichkeit innerhalb der touristischen Kennzeichnungen laut. Zahlreiche v. a. regionale und nationale Kennzeichnungen haben Schwierigkeiten, genügend Zeichennehmer für sich zu gewinnen, so

dass sie vom Markt verschwinden oder fusionieren. Ein aktueller Überblick erscheint schier unmöglich. Folglich nimmt die breite Masse der Touristen Umweltzeichen im Tourismus kaum wahr und weiß bis heute weder, dass es touristische Umweltzeichen gibt noch was sie beinhalten (vgl. KRISTGES 2003, S. 313f.). HAMELE (1999, S. 30) fasst die Stellung der Umweltzeichen folgendermaßen zusammen:

„Der Markt ist da, Umweltzeichen sind da, Koordinierung fehlt, Nachfragepotenziale werden nicht genutzt, Wirkungen verpuffen, Frustration macht sich breit.“

Umweltzeichen im Tourismus haben demnach Schwierigkeiten, sich am Markt zu etablieren. Bisherige Forschungsarbeiten¹ mit Blick auf touristische Umweltzeichen konnten keine allumfassenden Lösungsansätze zur Behebung dieses Problems liefern, da ihre Schwerpunkte bislang entweder auf der Anbieter- oder Nachfrageseite lagen. Eine zur Ermittlung der Belange aller Beteiligten an touristischen Umweltzeichen notwendige gleichzeitige und vergleichende Untersuchung beider Seiten fand bisher kaum Beachtung.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Intention dieser Arbeit ist es, die festgestellte Forschungslücke im Bereich nachfrage- und angebotsseitiger Aspekte im Kontext touristischer Umweltzeichen zu verringern. Auf Basis einer integrierten Analyse der Anbieter- und Nachfrageseite soll deshalb im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Frage nachgegangen werden, wie die jeweiligen Akteure von Umweltzeichen im Tourismus handeln und wie Prozesse gestaltet sein müssen, um ein erfolgreiches Umweltzeichen am Markt zu etablieren. Den Schwerpunkt dieser allumfassenden Untersuchung bildet das Fallbeispiel *EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe* (nachfolgend *EcoLabel*). Dieses Umweltzeichen bietet sich als exemplarisches Beispiel besonders gut an, da es aufgrund seiner Organisationsstruktur als nationales Umweltzeichen eine Vielzahl anderer Umweltzeichen repräsentiert. Die in der Erhebung gewonnen Erkenntnisse sollen als Grundlage für die Formulierung von Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und effektiven Anwendung dieses Instrumentariums dienen.

Diese Arbeit richtet sich an interessierte Leser, die sich über Umweltzeichen im Tourismus informieren möchten. Insbesondere für die Verantwortlichen bereits bestehender oder noch in Planung befindlicher Umweltkennzeichnungen soll diese Arbeit als solide Informationsgrundlage dienen. Darüber hinaus haben auch touristische Betriebe selbst sowie

¹ Vgl. LÜBBERT 1999; vgl. UMWELTBUNDESAMT 1998

zukünftige Urlauber mit Hilfe dieser Arbeit die Möglichkeit, sich über Schwierigkeiten und Potenziale von touristischen Umweltzeichen zu informieren.

1.3 Struktureller Aufbau

Um das formulierte Ziel verfolgen und schließlich erreichen zu können, ist die vorliegende Arbeit in drei Hauptteile unterteilt und in insgesamt neun Kapitel gegliedert. Der theoretisch fokussierte erste Teil der Arbeit (Kap. 2 bis 4) bildet die Basis für den auf Primärerhebungen und Analysen basierenden zweiten Teil (Kap. 5 bis 7). Die Anwendung der in der Erhebung gewonnenen Erkenntnisse erfolgt im dritten Teil der Arbeit (Kap. 8 bis 9).

Der Einleitung im ersten Teil schließt sich die Erarbeitung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Thematik von Umweltkennzeichnungen im Allgemeinen an (Kap. 2). Dabei werden Umweltzeichen als eine Art der Umweltkennzeichnung herauskristallisiert. Klassifizierungen, Funktionen und Wirkungen sowie Schwierigkeiten kommen zur Sprache. Im Anschluss daran werden weitere zentrale Grundlagen für die folgenden Untersuchungen in dieser Arbeit geschaffen. Einer definitorischen Abgrenzung von Umweltzeichen im Tourismus folgt die Erörterung der im Umweltzeichensystem beteiligten Akteure und durchzuführenden Prozesse (Kap. 3). Abschließend wird auf aktuelle Entwicklungen und ausgewählte Beispiele aus der Praxis eingegangen, bevor die wichtigsten Erkenntnisse der theoretischen Grundlagen zusammengefasst werden (Kap. 4).

Der zweite Teil der Arbeit fokussiert zunächst auf das Luxemburger Fallbeispiel *EcoLabel* (Kap. 5). Dabei werden der Untersuchungsraum Luxemburg sowie die organisatorische Funktionsweise des *EcoLabels* beleuchtet und dessen derzeitige Zeichennehmer dargestellt. Als Grundlage der folgenden empirischen Erhebung befasst sich Kap. 6 mit der in dieser Arbeit angewandten Erhebungstechnik (Kap. 6). Die in der Erhebung gewonnen Daten werden anschließend ausgewertet und bilden die empirische Grundlage dieser Arbeit. Die Einteilung in fünf Themenblöcke ermöglicht das Aufdecken von Schwierigkeiten und Potenzialen des Fallbeispiels (Kap. 7).

Im dritten und letzten Teil der Arbeit werden anhand der Resultate Maßnahmenempfehlungen für die beteiligten Akteure des *EcoLabels* herausgearbeitet sowie allgemeingültige Aussagen zu Umweltzeichen im Tourismus abgeleitet (Kap. 8). Eine Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf werden im abschließenden Resümee aufgezeigt (Kap. 9).

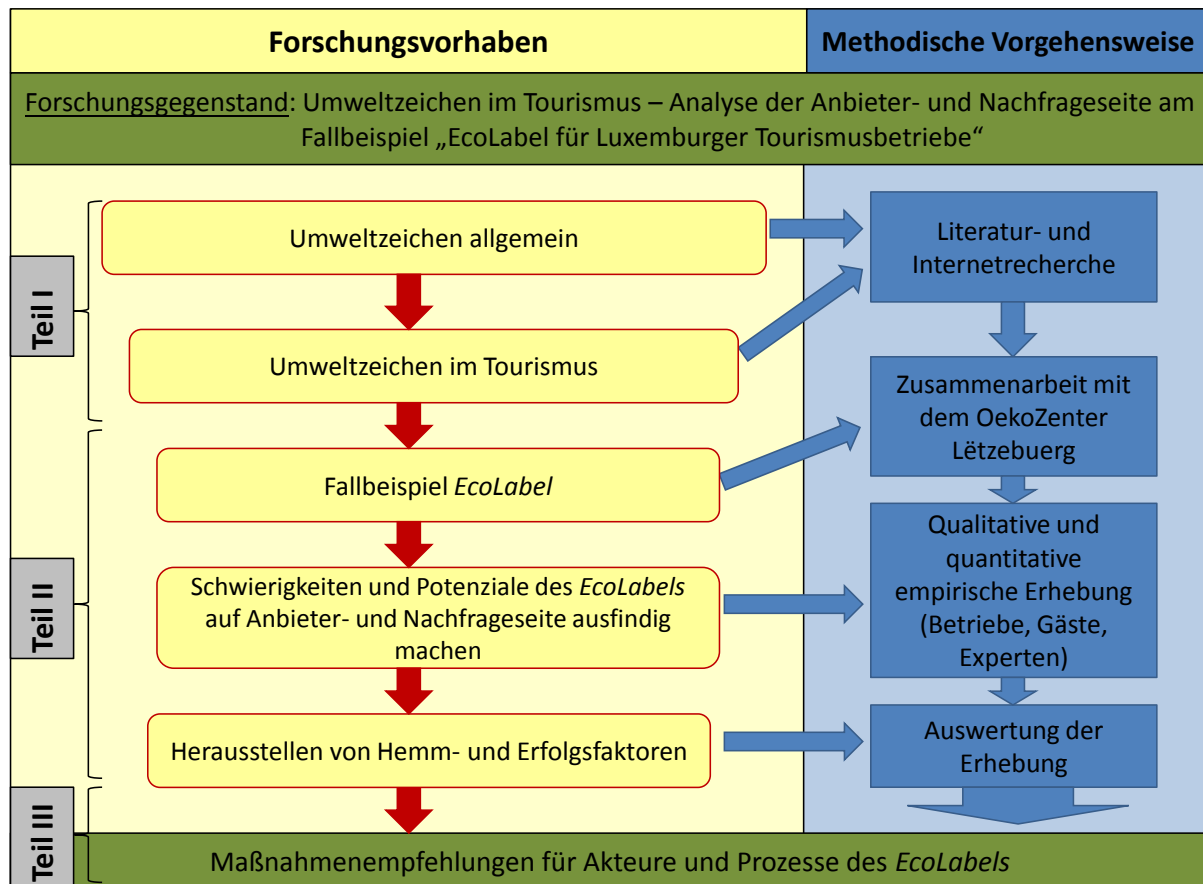
1.4 Methodische Vorgehensweise

Die im ersten Teil dieser Arbeit dargestellten Grundlagen zur Thematik basieren auf ausgiebigen Literaturrecherchen. Ergänzend dazu wurde ebenfalls im Internet recherchiert, da es sich angesichts der seit der Jahrtausendwende nachgelassenen wissenschaftlichen Diskussion über Umweltzeichen im Tourismus als schwierig erwies, aktuelle Fachliteratur ausfindig zu machen.

Grundlage des zweiten Teils dieser Arbeit war, unter Einbezug des Fallbeispiels *EcoLabel*, eine enge Zusammenarbeit mit dem OekoZenter Lëtzebuerg (nachfolgend OekoZenter), der Durchführungsorganisation des *EcoLabels*. Diese erklärte sich auf Anfrage der Verfasserin dazu bereit, sie bei der Ausfertigung dieser Arbeit zu unterstützen. Insbesondere Kap. 5 beruht auf dieser Zusammenarbeit und unveröffentlichtem Material des OekoZenters sowie auf Informationen aus Broschüren und dem Internet. Im Rahmen der empirischen Erhebung wurden die derzeit mit dem *EcoLabel* gekennzeichneten Betriebe und deren Gäste im September 2009 befragt. Zudem konnten verschiedene von diesem Thema betroffene Experten für eine Befragung gewonnen werden.

Die Ausarbeitung der Maßnahmenempfehlungen erfolgt im dritten Teil dieser Arbeit. Sie basiert auf den theoretischen Erkenntnissen und den Resultaten der vorangegangenen empirischen Erhebung. Abb. 1 fasst das Forschungsvorhaben noch einmal grafisch zusammen.

Abb. 1: Forschungsvorhaben



Quelle: eigene Darstellung 2010

Teil I – Grundlagen

2 Theoretischer Bezugsrahmen zur Thematik von Umweltzeichen

Die theoretische Einordnung in den Gesamtkontext der Arbeit soll eine fundierte Basis zur Erarbeitung des Themas gewährleisten. Um zunächst die Charakteristika eines Umweltzeichens zu explizieren, bedarf es einer definitorischen Abgrenzung des Begriffs (Kap. 2.1). Ein kurzer historischer Abriss soll anschließend Aufschlüsse zur Entwicklung der Rahmenbedingungen von Umweltkennzeichnungen liefern (Kap. 2.2). Weiterhin werden Umweltzeichen als Instrumente der Umweltpolitik dargestellt (Kap. 2.3) und eine Klassifizierung vorgenommen (Kap. 2.4). Ein Einblick in die vielseitigen Funktionen und Wirkungen wird durch deren Betrachtung aus unterschiedlichen Blickwinkeln ermöglicht (Kap. 2.5). Darauf aufbauend werden allgemeine Probleme und Gefahren von Umweltzeichen diskutiert (Kap. 2.6). Die theoretischen Grundlagen werden von Praxisbeispielen untermauert.

2.1 Definitorische Abgrenzung von Umweltzeichen

Die Begriffserklärung von Umweltzeichen ist schwierig - für das Verständnis dieser Arbeit jedoch Voraussetzung. Insbesondere in der deutschsprachigen Literatur² wird der Terminus Umweltzeichen häufig synonym mit dem ältesten und wohl bekanntesten Umweltzeichen, dem *Blauen Engel*³ verwendet. Nachfolgend werden verschiedene Definitionen von Umweltzeichen vorgestellt, um darauf aufbauend allgemein gültige Charakteristika von Umweltzeichen abzuleiten.

PIEKENBROCK/OLLSON (1996, S. 369) unterscheiden zwischen Umweltzeichen im weiteren und im engeren Sinne, wobei mit letzterem das Umweltzeichen *Blauer Engel* gemeint ist. Umweltzeichen im weiteren Sinne sind hingegen

„[...] alle Markierungen von Objekten, die im positiven oder negativen Sinne etwas über deren mögliche oder faktische Umweltauswirkungen aussagen sollen, z. B. der Hinweis auf die Recyclingfähigkeit eines Produktes oder auf die Umweltgefährlichkeit einer Flüssigkeit.“

LANDMANN (1998, S. 17) unterzieht den Terminus einer differenzierten Betrachtung nach den Teilen „Umwelt“ und „Zeichen“ des zusammengesetzten Wortes und definiert Umweltzeichen wie folgt:

² Hierzu vgl. BAHADIR/PARLAR/SPITTLER 1995, S. 1076.

³ Der 1978 gegründete *Blaue Engel* ist die weltweit erste und älteste umweltschutzbezogene Kennzeichnung für Produkte und Dienstleistungen. Es ist ein freiwilliges, marktkonformes Instrument der Umweltpolitik. Rund 10.000 Produkte in 80 Produktkategorien tragen dieses Umweltzeichen (vgl. DER BLAUE ENGEL 2009).

„Umweltzeichen sind als Symbol dargestellte, vereinfachte Informationen über die bessere Umweltverträglichkeit von Produkten, die im Vergleich zu anderen, dem gleichen Gebrauchszweck dienenden Produkten, ermittelt wurde.“

Weiterhin wird darauf hingewiesen, dass sich diese Definition nicht nur auf Produkte, sondern durchaus auch auf Dienstleistungen beziehen kann.

Aus dem englischsprachigen Raum stammen die beiden folgenden Definitionen. Das Global EcoLabelling Network (GEN) greift in seiner Definition von Umweltzeichen noch weiter und betont die Bewertung von Produkten in ihrem gesamten Lebenszyklus. Des Weiteren müsse das Umweltzeichen von einer dritten unabhängigen Institution vergeben werden:

“Basically, an Ecolabel is a label which identifies overall environmental preference of a product (i.e. good or service) within a product category based on life cycle considerations. In contrast to a self-styled environmental symbol or claim statement developed by a manufacturer or service provider, an Ecolabel is awarded by an impartial third party to products that meet established environmental leadership criteria” (GEN 2004, S. 1).

FONT (2001, S. 3) definiert Umweltzeichen wie folgt:

„Ecolabels are methods to standardize the promotion of environmental claims by following compliance to set criteria, generally based on third party, impartial verification, usually by governments or non-profit organizations.“

Dem Zitat ist zu entnehmen, dass Umweltzeichen Methoden zur Standardisierung ökologischer Anforderungen sind. Dies geschieht durch Einhaltung bestimmter Kriterien und deren unabhängiger Überwachung, üblicherweise durch eine unabhängige dritte Partei wie Regierungen oder gemeinnützige Organisationen.

Die dargestellten Definitionen unterscheiden sich zwar im Umfang und Detail ihrer Beschreibung, treffen jedoch die gleiche Kernaussage. Keine der dargestellten Definitionen beinhaltet alle in den verschiedenen Definitionen genannten Merkmale eines Umweltzeichens. Zum Zweck der Vollständigkeit wird an dieser Stelle eine kurze Auflistung der Charakteristika eines Umweltzeichens, basierend auf den vorangegangenen Definitionen, erstellt:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Aussage über Umweltverträglichkeit eines Produktes im Vergleich zu anderen Produkten des gleichen Gebrauchszwecks▪ als Symbol dargestellte vereinfachte Informationen▪ Ökologische Bewertung der Produkte (im gesamten Lebenszyklus)▪ Vergabe durch dritte, unabhängige Institution (oft im Auftrag von Regierungen oder durch gemeinnützige Organisationen) |
|---|

- Methoden zur Standardisierung ökologischer Anforderungen
- Einhaltung der Kriterien
- Unabhängige Überwachung und Kontrolle der Kriterien
- Für Produkte und Dienstleistungen

Die dieser Arbeit zu Grunde liegende Literatur titulierte oftmals gleiche Umweltzeichen mit unterschiedlichen Begriffssynonymen, auch wenn einige Autoren den jeweils benutzten Terminus definieren⁴. Während LÜBBERT (1999, S. 118) die *Blaue Flagge* als Umweltgütesiegel bezeichnet, zählt sie nach MIHALIČ/KASPAR (1996, S. 119) zu den Umweltzeichen. Die Grenzen zwischen diesen Termini, insofern diese überhaupt definiert sind, sind oft sehr schwammig, so dass eine definitorische Abgrenzung kaum zu realisieren ist. Zum besseren Verständnis der vorliegenden Arbeit werden nachfolgend mit Umweltzeichen alle diesem Begriff synonym verwendeten Begriffe bezeichnet. In Anlehnung an LÜBBERT (1999) werden unter dem Oberbegriff Umweltkennzeichnung neben Umweltzeichen u. a. auch Umweltwettbewerbe oder -tests zusammengefasst. Die Verfasserin merkt an dieser Stelle an, dass dies, neben vielen anderen, nur eine Möglichkeit zur Festlegung der Begriffe darstellt.

2.2 Entwicklung der Rahmenbedingungen

Eine intensive öffentliche Debatte zum Thema Mensch und Umwelt begann erst Anfang der 1970er Jahre. Die Ölkrisen dieses Jahrzehnts zeigten den Menschen, dass die Ressourcen und somit auch „*unsere Erde nicht unendlich ist*“ (MEADOWS 1972, S. 74). MEADOWS warnte bereits 1972 die Bevölkerung davor, dass aufgrund einer anhaltenden und unveränderten Zunahme der Weltbevölkerung, der Industrialisierung, der Umweltverschmutzung, der Nahrungsmittelproduktion und der Ausbeutung von natürlichen Ressourcen die absoluten Wachstumsgrenzen auf der Erde im Laufe der nächsten 100 Jahre erreicht werden (vgl. ebd., S. 17). Der Druck auf Regierungen und Unternehmen vergrößerte sich (vgl. LANDMANN 1998, S. 51f.). MEADOWS' 'Grenzen des Wachstums' (1972) sowie der 1987 veröffentlichte 'Brundtland-Bericht' der World Commission on Environment and Development (WCED) gaben wichtige Impulse dafür, dass Thema Umwelt und Mensch in die Öffentlichkeit zu rücken (vgl. SIMONIS 2003, S. 136). Insbesondere der 'Brundtland-Bericht' gilt als Auslöser der Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro. Im Mittelpunkt dieses wichtigen diplomatischen Ereignisses stand die Frage der Entlastung der globalen Ökosysteme durch die Einführung des Paradigmas der nachhaltigen Entwicklung, auf welches

⁴ MIHALIČ/KASPAR (1996, S. 115ff.) definieren Umweltzeichen sowie Umweltgütesiegel.

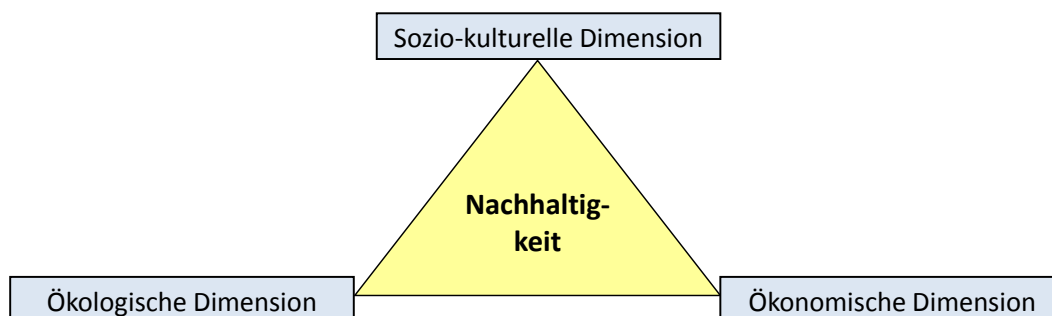
sich Industrie- und Entwicklungsländer im verabschiedeten Aktionsprogramm *Agenda 21* einigten (vgl. HEINRICH-BÖLL-STIFTUNG 2009, S. 1).

Sustainable development⁵ bzw. nachhaltige Entwicklung war fortan in aller Munde. Nie zuvor wurde dieser Begriff so sehr von der Weltöffentlichkeit wahrgenommen. Aufgrund der hohen Bedeutung dieses Terminus soll er an dieser Stelle kurz definiert werden. Dem Begriff werden sehr unterschiedliche Bedeutungen beigemessen. In der vorliegenden Arbeit wird sich auf die originäre Definition des ‘Brundtland-Berichtes’ berufen, da diese eher abstrakte Definition über die meisten Gemeinsamkeiten mit anderen Definitionen verfügt:

Nachhaltige Entwicklung ist „*Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können*“ (HAUFF 1987, S. 46).

Demnach lautet die Handlungsanweisung, unser Handeln so zu organisieren, dass wir nicht auf Kosten anderer Menschen, der Natur, anderer Regionen oder anderer Generationen leben (vgl. SIMONIS 2003, S. 137). Einer solchen Entwicklung ist nur mit einem holistischen Ansatz unter Berücksichtigung der ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Dimensionen in ihrem gegenseitigen Bedingungsverhältnis näherzukommen (vgl. Abb. 2) (vgl. LOSANG 1999, S. 18). Kap. 3.1.1. beschäftigt sich hinsichtlich der nachhaltigen Tourismusentwicklung intensiver mit diesen Dimensionen.

Abb. 2: Dimensionen nachhaltiger Entwicklung



Quelle: eigene Darstellung nach LOSANG 1999, S. 18

Die *Agenda 21* beschäftigt sich im vierten Kapitel mit der „*Veränderung der Konsumgewohnheiten*“ (BMU o. J., S. 18ff.) als unabdingbare Maßnahme zur Verwirklichung der nachhaltigen Entwicklung. Sie führte den Begriff des nachhaltigen Konsums⁶ ein, welcher in

⁵ Der aus dem englischsprachigen stammende Begriff *sustainable development* wird in der deutschsprachigen Literatur meist mit nachhaltiger Entwicklung übersetzt, so auch BAUMGARTNER/RÖHRER (1998, S. 17).

⁶ Konsum ist dann nachhaltig, „wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden“ (SCHRADER/HANSEN 2001, S. 21f.).

engem Zusammenhang mit Umweltzeichen steht. Umweltzeichen können hier ansetzen, da sie dem Verbraucher umweltschonende Produkte, also Güter und Dienstleistungen, erkennbar machen und somit nachhaltigen Konsum fördern können (vgl. DER BLAUE ENGEL 2004, S. 1). Gleichzeitig können sie somit ein Instrument zur Umsetzung umweltpolitischer Zielvorgaben darstellen (vgl. LANDMANN 1998, S. 57f.). Nachfolgend wird eine Übersicht über die Vielzahl umweltpolitischer Instrumente gegeben, um Umweltzeichen in diese einzuordnen.

2.3 Umweltzeichen als Instrument der Umweltpolitik

Da Umweltzeichen nur ein Instrument aus der vorhandenen Vielfalt umweltpolitischer Instrumentarien darstellen, erscheint es an dieser Stelle wichtig, den gesamten Rahmen der möglichen Instrumente kurz zu umreißen. Unter umweltpolitischen Instrumenten werden *„diejenigen Maßnahmen des Staates, mit denen dieser seine umweltpolitischen Zielvorstellungen durchsetzen will“* (WICKE 1993, S. 193) verstanden. In der Literatur existiert eine Vielzahl möglicher Kriterien zur Einordnung umweltpolitischer Instrumente. Nachfolgend wird der Vorschlag zur Einteilung von RENNINGS et al. (1997, S. 80) übernommen, wobei grundsätzlich zwischen ordnungsrechtlichen, ökonomischen und freiwilligen Instrumenten unterschieden wird (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Umweltpolitische Instrumente

Umweltpolitische Instrumente		
nicht marktorientiert	marktorientiert	
Ordnungsrechtliche Instrumente	Ökonomische Instrumente	Freiwillige, informatorische, organisatorische Instrumente
▪ Gebote ▪ Verbote (z. B. Gesetze, Verordnungen, Grenzwerte, Bauvorschriften etc.)	▪ (Öko-) Steuern ▪ Abgaben ▪ Umweltzertifikate ▪ Vergabe von Umwelnutzungsrechten	▪ Umweltmanagementsysteme für Unternehmen (z. B. ISO, EMAS) ▪ Umwelt-Audits ▪ Warentests (z. B. Stiftung Warentest) ▪ Umweltzeichen

Quelle: eigene Darstellung nach RENNINGS et. al. 1997, S. 80; LANDMANN 1996, S. 11ff.

Ordnungsrechtliche Instrumente bilden die traditionellen umweltpolitischen Instrumente. Sie beruhen auf Zwang und werden vom Staat vorgegeben. Da diese Form der Instrumente nur punktuell ansetzt und keine wirtschaftlichen Anreize zur Änderung des Umgangs mit der Umwelt schafft, sind vermehrt ökonomische Instrumente in den Vordergrund getreten, welche

sich am Markt orientieren und mit monetären Anreizen locken⁷ (vgl. RENNINGS et al. 1997, S. 80; o. V. 2009, S. 1f.).

Demgegenüber bestehen freiwillige, informatorische und organisatorische Instrumente aus freiwilligen Standards zum Schutz der Umwelt und sind ebenfalls marktorientiert. Sie bezeichnen alle Arten umweltrelevanter Produktinformationen, die allgemeinen Kriterien unterliegen. Sie können von Unternehmen, unabhängigen Organisationen oder vom Staat initiiert werden (vgl. LANDMANN 1996, S. 11; RENNINGS et al. 1997, S. 80).

Die Verfasserin weist darauf hin, dass an dieser Stelle nur ein kurzer Umriss zur umfassenden Thematik der umweltpolitischen Instrumente gegeben wird und demnach das vorgestellte Instrumentarium nicht auf Vollständigkeit beruht. Aufgrund der Thematik dieser Arbeit wird nachfolgend konkreter auf das Instrument Umweltzeichen eingegangen.

2.4 Ansätze zur Klassifizierung von Umweltzeichen

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden unter Umweltzeichen oft alle Symbole bezeichnet, die einen Bezug zur Umwelt herstellen (LANDMANN 1998, S. 24). In diesem Kapitel wird der Versuch unternommen, mit Hilfe von zwei Klassifizierungssystemen die Vielzahl der Umweltzeichen ansatzweise zu strukturieren. Der Klassifizierung nach Verantwortlichkeit folgt die Klassifizierung der Internationalen Standardisierungsorganisation (ISO).

Nach LANDMANN (1998, S. 24ff.) können drei verschiedene Systeme nach Verantwortlichkeit unterschieden werden: die nationalen und multinationalen, die privaten sowie die firmeneigenen Umweltzeichen. Sie werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Nationale und multinationale Umweltzeichen

Bei nationalen und multinationalen Umweltzeichen liegt die Verantwortung bei den von den Ländern bestimmten Organen. Der Geltungsbereich bezieht sich auf das ganze Land (Heimatmarkt) und auf die für sie vorgesehene multinationale Region (assoziiertes Markt). Diese Art von Umweltzeichen wird oft von den Regierungen des Landes unterstützt, auch wenn diese keine direkte Einflussnahme auf die Wahl der Kriterien und die Vergabe des Zeichens ausüben können. Aus diesem Grunde werden unabhängige Institutionen beteiligt. Viele Länder weltweit haben mittlerweile nationale Umweltzeichen etabliert, so auch in der Europäischen Union (EU). Einige Länder der EU verzichten jedoch auf ein eigenes

⁷ D. h., dass ein Überschreiten der Werte nicht mit einem Verbot, sondern mit erhöhten Kosten verbunden ist. Die Einhaltung der Werte ist somit ökonomisch attraktiver (vgl. RENNINGS et al. 1997, S. 80; vgl. o. V. 2009, S. 1f.).

Umweltzeichen, aus Rücksicht auf das *EU-Umweltzeichen*, die sog. *EU-Blume*, auf welche in Kap. 3.4 genauer eingegangen wird (vgl. LANDMANN 1998, S. 25).

Private Umweltzeichen

Diese Art von Umweltzeichen wird von privaten Vereinen oder Gesellschaften vergeben. Produzenten können sie für ihre Produkte erwerben, wenn sie die von der jeweiligen Institution entwickelten Kriterien erfüllen können. Oft können hierbei nur Vereinsmitglieder das Zeichen erwerben. Private Zeichen greifen v. a. Produkte aus den Bereichen Lebensmittel und Textilien auf, da es in diesen Branchen oft keine nationalen Umweltzeichen gibt, die dem Verbraucher Umweltinformationen zugänglich machen. Ein wesentlicher Nachteil dieser Zeichen besteht darin, dass sie meist alle Schritte bis zur Vergabe des Zeichens in sich vereinen. Deshalb muss oft viel Überzeugungsarbeit bei den Verbrauchern geleistet werden, damit die Zeichen als seriös und unabhängig anerkannt werden (vgl. LANDMANN 1998, S. 26f.).

Firmeneigene Umweltzeichen

Manche Unternehmen zeichnen mit Hilfe eigens definierter Kriterien Produkte ihrer Produktpalette aus, welche weniger umweltschädigend sind als vergleichbare Produkte der eigenen Produktpalette oder der eines anderen Herstellers. Bei dieser Art von Umweltzeichen fällt es dem Verbraucher sehr schwer, Seriosität, Unabhängigkeit und Niveau dieser Zeichen zu bewerten. Firmeneigene Umweltzeichen werden oftmals entwickelt, wenn bestehende Umweltstandards von den eigenen Produkten nicht vollständig erfüllt werden können, die Firma trotzdem Umweltzeichen zur Werbung nutzen möchte. Zwar werden somit umweltfreundliche Produkte gekennzeichnet, allerdings auf einem Niveau, das meist unterhalb der Kriterien von privaten und nationalen Umweltzeichen liegt. Diese Aussage kann allerdings nicht verallgemeinert werden, da sich manche Firmen mit großer Sorgfalt der Umweltzeichenvergabe angenommen haben, wie die Firma *Rapunzel*⁸.

Grundsätzlich ist es die Aufgabe des Verbrauchers, sich die benötigten Informationen zu jedem der Umweltzeichen einzuholen, um zu erfahren, wie hoch die Anforderungen für die Zeichenvergabe im Vergleich zu anderen Umweltzeichen sind (vgl. LANDMANN 1998, S. 27f.). Abb. 3 fasst exemplarisch einige Beispiele aus der Praxis zusammen.

⁸ Die Firma *Rapunzel* gehört zu den führenden Unternehmen für Erzeugung, Herstellung und Vertrieb von vegetarisch-biologischen Lebensmitteln. Unter Berücksichtigung der Kriterien eines fairen Handels, insbesondere mit Entwicklungsländern, werden Naturkostprodukte vertrieben (vgl. RAPUNZEL 2010). Zu *Rapunzel* gehört auch das in Abb. 3 dargestellte Hand in Hand-Umweltzeichen.

Abb. 3: Auswahl von Umweltzeichen nach Verantwortlichkeit

			
Der Blaue Engel <u>national</u> : Deutschland (80 Produktkategorien)	NF Environment <u>national</u> : Frankreich (2 Produktkategorien)	EU Umweltzeichen <u>multinational</u> : Europa (23 Produktkategorien)	Naturland <u>privat</u> : Deutschland (Lebensmittel)
			
Öko-Tex Standard 100 <u>privat</u> : Deutschland u.a. (Textilien)	Green Seal <u>privat</u> : USA (ca. 7 Produktgruppen)	Lebensbaum <u>firmeneigen</u> : Deutschland (Lebensmittel)	Hand in Hand <u>firmeneigen</u> : Deutschland (Lebensmittel)

Quelle: eigene Darstellung nach AFNOR CERTIFICATION 2009; LANDMANN 1997, S. 22f.; DER BLAUE ENGEL 2009; ECO-WORLD 2009; GREEN SEAL 2009; NATURLAND e. V. 2009; OEKO-TEX 2009; RAL 2009; TROPICA VERDE e. V. 2009

Eine weitere Klassifizierung von Umweltzeichen erfolgt durch die ISO, welche in der Normenreihe ISO 14020 drei Typen von Umweltzeichen unterscheidet (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Umweltzeichen nach ISO 14020

Typ 1	Umweltzeichen, welches Produkte der selben Kategorie hinsichtlich Umweltverträglichkeit vergleicht und von unabhängigen Institutionen anhand bestimmter Kriterien vergeben wird (zertifizierte Umweltzeichen)
Typ 2	Werden von Unternehmen für ihre eigenen Produkte, basierend auf selbst definierten Umweltstandards entwickelt (Selbstdeklarationen)
Typ 3	Quantitativ aufbereitete Informationen für die Produktkennzeichnung, basierend auf den Umweltdaten des Produktlebenszyklus. Sie überlassen die Bewertung der Produkte dem Verbraucher (Produktdeklarationen)

Quelle: eigene Darstellung nach LANDMANN 1998, S. 28

Bei dem Versuch, die beiden vorgestellten Klassifizierungssysteme miteinander zu vergleichen, wird festgestellt, dass die nationalen und multinationalen Umweltzeichen sowie die privaten Umweltzeichen, sofern sie eine Beteiligung unabhängiger Gruppen vorsehen,

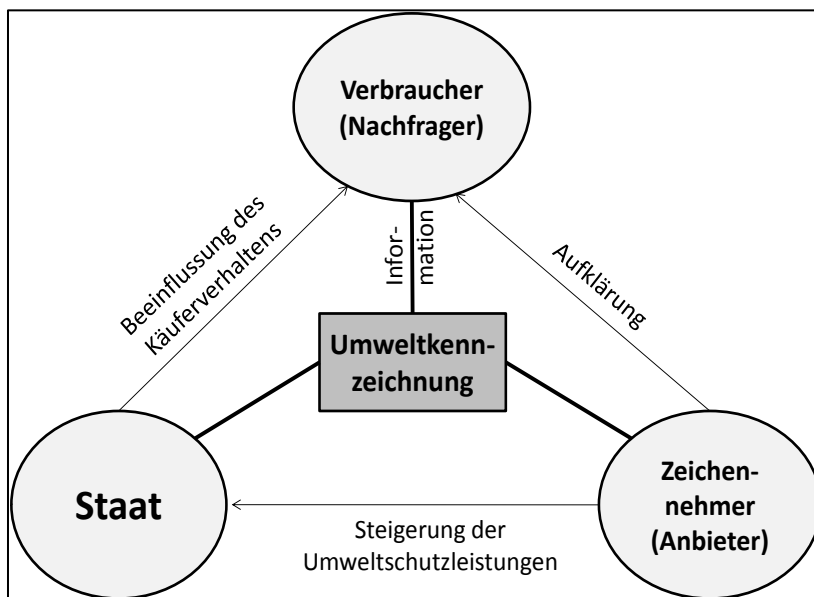
normalerweise dem Typ 1 und die firmeneigenen Umweltzeichen dem Typ 2 nach ISO 14020 zugeordnet werden können (vgl. LANDMANN 1998, S. 28f.). Der Unterschied zwischen Typ 1 und 2 zu Typ 3 liegt darin, dass Produktdeklarationen keine vergleichenden Aussagen des deklarierten Produktes treffen. Andererseits können jedoch mindestens zwei Produktdeklarationen umweltbezogene Unterschiede zwischen Produkten darstellen (vgl. ECOSMES 2004). Produktdeklarationen des Typ 3 finden v. a. in der Baubranche Anwendung⁹ (vgl. INSTITUT BAUEN UND UMWELT 2009).

Diese beiden unterschiedlichen Klassifizierungen machen deutlich, dass es dem Verbraucher hinsichtlich der Aussagekraft der einzelnen Zeichen oft nicht einfach gemacht wird und an ihm letztendlich die Arbeit der benötigten Informationsbeschaffung hängen bleibt.

2.5 Funktionen und Wirkungen von Umweltzeichen

Je nach Sichtweise verfolgen Umweltkennzeichnungen sehr unterschiedliche Ziele. Zur Diskussion der Funktionen und Wirkungen der selbigen bietet sich nach LÜBBERT (1999a, S. 124ff.) eine Untergliederung nach den Marktteilnehmern an (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Funktionen und Wirkungen von Umweltkennzeichnungen



Quelle: LÜBBERT 1999a, S. 125

Demnach werden nachfolgend die Funktionen und Wirkungen von Umweltzeichen aus Sicht der Konsumenten (Kap. 2.5.1), der Zeichnehmer (Kap. 2.5.2) sowie des Staates (2.4.3) dargestellt.

⁹ Das Institut Bauen und Umwelt e. V. bietet als Vereinigung von Bauproduktherstellern eine geschlossene Außendarstellung von Umwelt-Produktdeklarationen vom Typ 3 gemäß der ISO-Norm (vgl. INSTITUT BAUEN UND UMWELT 2009).

2.5.1 Aus Sicht der Konsumenten

Umweltzeichen erfüllen primär den Informationszweck. Da das Wissen des potenziellen Käufers in vielen Produktbereichen eingeschränkt ist, sollen sie aufgrund der durch sie verschafften Markt- und Gütertransparenz dem Verbraucher als Orientierungshilfe bei seinem Kaufentscheid dienen. Vorausgesetzt dem Verbraucher werden die richtigen Informationen übermittelt, können Umweltzeichen ein wichtiges Kriterium sein, anhand dessen der Konsument beurteilen kann, welches Produkt seine Bedürfnisse am ehesten befriedigen kann. Die dafür benötigte Beschaffungsmühe für Informationen sollte mit Hilfe der Umweltzeichen minimiert werden (vgl. GRUBER 1986, S. 64). Aufgrund der Vielzahl von Umweltzeichen ist jedoch darauf zu achten, dass der Entlastungseffekt bei der Informationssuche für den Verbraucher nicht mit einem Mehraufwand kompensiert wird, der durch den Wissenserwerb über die Kennzeichnungen entsteht (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 127).

Zur Vereinfachung der Kaufentscheidung nutzt der Verbraucher gerne Schlüsselinformationen, welche leicht verständlich und schnell zu verarbeiten sind. Zu ihnen zählen z. B. das Image des Unternehmens, die Marke oder der Preis. Auch Umweltzeichen können dazu gehören, da sie für den Verbraucher schnell greifbar sind und anhand eines Symbols Informationen übermitteln. Die Aussagekraft eines Umweltzeichens mag beim Kauf geringwertiger Produkte des täglichen Bedarfs bereits für die Kaufentscheidung genügen. Für komplexere und prestigeträchtige Produkte mit hohem Kaufrisiko kann deren Bedeutung aufgrund der globalen Qualitäts- oder Teilqualitätsaussage jedoch etwas abnehmen, wie das bei Reisen der Fall ist (vgl. GRUBER 1986, S. 64; ROSENSTIEL/NEUMANN 1991, S. 92f.).

Umweltzeichen verfügen auch über die Fähigkeit, Verbraucher hinsichtlich bestimmter Umweltkriterien von Produkten und Leistungen zu sensibilisieren. Das kann sogar so weit führen, dass durch Umweltzeichen das Umweltbewusstsein der potenziellen Verbraucher erhöht werden kann. Durch den Kauf eines gekennzeichneten Produktes trägt der Käufer zur Stärkung der Kennzeichnung auf dem Markt bei. Umweltzeichen können somit auch mit einer Art Erziehungsmaßnahme verglichen werden, die der Förderung des Umweltschutzes und somit nicht nur dem Wohl des Einzelnen, sondern dem der gesamten Gesellschaft dient. Oft ist es schlichte Unkenntnis des Verbrauchers, die ihn davon abhält, das umweltbewusstere Produkt zu kaufen (vgl. HAUBMANN 1992, S. 8; SCHULZ 1989, S. 284).

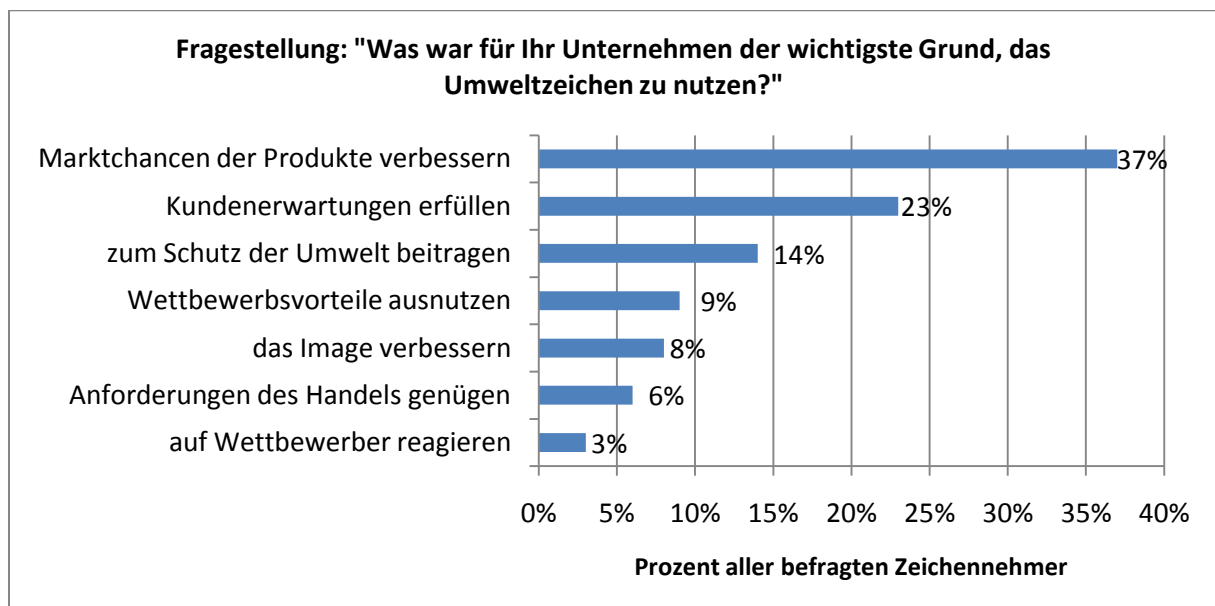
Nach HAUBMANN (1992, S. 8) dienen Umweltzeichen bestenfalls auch dem Verbraucherschutz, da sie auf gleichen Basisanforderungen oder Mindestqualitäten basieren und somit

häufig die durch die Medien verursachten Wettbewerbsverzerrungen neutralisieren können (vgl. SCHERHORN 1975, S. 97).

2.5.2 Aus Sicht der Zeichennehmer

Aus Sicht der Zeichennehmer liegen die Funktionen und Wirkungen von Umweltzeichen v. a. im absatzpolitischen Bereich - hauptsächlich bei der Kommunikationspolitik und Produktgestaltung (vgl. HAUßMANN 1992, S. 8). Die Ergebnisse einer Studie des UMWELTBUNDESAMTES (1998, S. 16f.) unterstreichen diese Einschätzungen (vgl. Abb. 5). Am Beispiel des *Blauen Engels* wurden Zeichennehmer über deren Gründe zur Nutzung des Umweltzeichens befragt.

Abb. 5: Gründe für die Nutzung des Umweltzeichens Blauer Engel



Quelle: UMWELTBUNDESAMT 1998, S. 16

n = 285 Zeichennehmer

Die Verbesserung der „Marktchancen der eigenen Produkte“ (37 %) und die „Erfüllung der Kundenerwartungen“ (23 %) scheinen für die befragten Unternehmen die wichtigsten Gründe zur Nutzung des Umweltzeichens zu sein. Ersteres kann durch einen Wettbewerbsvorsprung aufgrund von Marktanteilsverschiebungen gegenüber anderen Leistungen und Produkten, die keine Auszeichnung haben, erfolgen (vgl. GRUBER 1986, S. 107). Um diesen Wettbewerbsvorsprung realisieren zu können, kommt es darauf an, dem Verbraucher die umweltfreundlichen Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung vermitteln zu können (vgl. WENDORF 1994, S. 169) und dessen Erwartungen, die er an ein gekennzeichnetes Produkt stellt, zu erfüllen. Eine entsprechende Vermarktung des Umweltzeichens kann ebenfalls zur Verbesserung der Marktchancen und des Bekanntheitsgrades der eigenen

Produkte beitragen (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 127). Zudem kann das Umweltzeichen als „*Gemeinschaftsmarke*“ (HAUßMANN 1992, S. 9) bei Konsumenten bekannt gemacht werden (vgl. ebd., S. 9). Dies ist besonders für kleinere und mittlere Unternehmen von Bedeutung, da ein Umweltzeichen oft der einzige Weg ist, dem Verbraucher glaubhaft das Vorliegen bestimmter Produktqualitäten zu vermitteln. In dieser Hinsicht können die Unternehmen zusätzlich Kommunikationskosten senken (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 127).

Es sticht hervor, dass der Wunsch der Zeichennehmer, zum Schutz der Umwelt beizutragen, erst nach den eher ökonomisch orientierten Motiven mit 14 % der Nennungen den dritten Rang unter den wichtigsten Motiven einnimmt (vgl. UMWELTBUNDESAMT 1998, S. 16f.). Weiterhin fällt auf, dass das von vielen Umweltzeichen beworbene Motiv der Einsparung von Betriebskosten getreu dem Motto „*Better environment – better business*“ (HAMELE 1996, S. 6) durch langfristig gesehen günstigere Umweltschutzmaßnahmen aus Sicht der Zeichennehmer nicht zu den wichtigsten Motiven zählt (vgl. ebd., S. 6).

Umweltzeichen können auch eine Anerkennung für erbrachte Leistungen und Anstrengungen von Unternehmen im Umweltbereich sein und somit gleichzeitig andere zur Nachahmung motivieren. Nur wenn sich möglichst viele Anbieter an dem Umweltzeichen beteiligen, kann die kritische Masse von 10-20% übersprungen und eine hohe Breitenwirkung erreicht werden. Die daraus resultierende steigende Produkt- und Leistungsqualität trägt dazu bei, ökologische Innovationen in der gesamten Branche zu verstärken (vgl. HAMELE 1996, S. 6f.; vgl. HAUßMANN 1992, S. 9f.) und könnte „*sogar zur Beschleunigung des technischen Fortschrittes führen, also einen Beitrag zum Erreichen eines volkswirtschaftlichen Ziels leisten*“ (HAUßMANN 1992, S. 10).

Nach HAUßMANN (1992, S. 9) können alle mit einem Umweltzeichen ausgezeichneten Produkte und Leistungen, die mehr oder weniger strengen Kontrollen und Überwachungen unterliegen, weiterhin als Qualitätssicherungssystem dienen. Etwas kritischer sehen das SPITTLER/HAAK (1998, S. 18), nach deren Studie nur jede fünfte Umweltkennzeichnung im Tourismus einen sehr hohen Qualitätsstandard aufweist.

2.5.3 Aus Sicht des Staates

Im Gegensatz zu verbindlichen Verboten und Geboten zielen freiwillige Selbstverpflichtungen tendenziell eher auf Motivation, Information, Überzeugung und ökologisches Engagement von Herstellern und Verbrauchern ab. Die Unterstützung freiwilliger Selbstverpflichtungen der Wirtschaft soll zur stärkeren Umweltorientierung der

Zeichennehmer motivieren, um somit einen Beitrag zur Reduzierung der negativen Umweltauswirkungen des Wirtschaftens zu leisten. Gleichzeitig soll durch die Kennzeichnung die Aufmerksamkeit auf produkt- oder betriebsbezogene Umweltbelange gelenkt und somit das Umweltbewusstsein der Verbraucher gesteigert werden. In dieser Hinsicht sind freiwillige Selbstverpflichtungen wichtige und marktkonforme Instrumente der Umweltpolitik (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 127f.).

2.6 Problematik und Gefahren von Umweltzeichen

Dass die zuvor dargestellten idealtypischen Funktionen und Wirkungen von Umweltzeichen angesichts der Verflechtung der unterschiedlichen Interessengruppen auch Schwierigkeiten mit sich bringen können, wird in diesem Kapitel deutlich.

„Umweltfreundlichkeit kostet Geld, die Verschmutzung der Umwelt häufig nicht“ (WENDORF 1994, S. 4). Dieser Satz bringt das Dilemma, mit dem die Zeichennehmer konfrontiert sind, auf den Punkt. Aus den Augen vieler Unternehmen wäre es betriebswirtschaftlich gesehen unsinnig, freiwillig für etwas (in diesem Falle die Umwelt) zu bezahlen, wenn es auch kostenlos genutzt werden kann. Demgegenüber steht zwar ein ständig wachsendes Umweltbewusstsein der Konsumenten, welches jedoch eine enorme Diskrepanz zum tatsächlichen Umweltverhalten aufweist (vgl. ebd. 1994, S. 4ff.).

Die Kennzeichnung bestimmter Produkte oder Leistungen des gleichen Gebrauchswertes stellt einen nicht zu unterschätzenden Eingriff in den Markt dar, der nicht immer positive Auswirkungen hat. Der Verbraucher schätzt die gekennzeichneten Produkte im Vergleich zu Konkurrenzprodukten als besonders umweltfreundlich ein und verbindet ein hohes Qualitätsniveau mit ihnen. Die Irreführung des Konsumenten tritt allerdings ein, wenn dessen Wertvorstellungen eines Produktes aufgrund sehr unterschiedlicher Anforderungskriterien oder mangelnder Überwachung bei Einhaltung der Kriterien nicht erfüllt werden (vgl. GRUBER 1986, S. 200). Die Effekte solcher *„Alibi-Plaketten“* (HOPFENBECK/ZIMMER 1993, S. 163) wären dann Wettbewerbsverzerrung und Fehlinformation anstatt Güter- und Markttransparenz (vgl. HAUBMANN 1992, S. 10). Begünstigt wird diese Gefahr durch die hohe Anzahl unterschiedlicher Kennzeichnungen auf dem Markt. Der Verbraucher kann aufgrund seiner tendenziell eher geringen Kenntnisse bezüglich einzelner Kennzeichnungen, diese oft nur schwer auf ihre Glaubwürdigkeit überprüfen (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 129). Wird der anbieterseitige Missbrauch einer Umweltkennzeichnung aufgedeckt, hat dies nicht nur Nachteile für das betroffene Umweltzeichensystem, sondern für das gesamte

Umweltzeichenwesen. Es kann sogar soweit führen, dass die Vertrauenseigenschaft dieser Kommunikationsmittel gefährdet wird (vgl. WÖHLER 1993, S. 100f.).

Die Bevorzugung von Produkte mit Umweltzeichen kann zu Marktanteilsverschiebungen gegenüber nicht gekennzeichneten Produkten führen. Dies kann Diskriminierung anderer Produkte und Leistungen hervorrufen und ist nicht immer gerechtfertigt. Es gibt durchaus qualitativ hohe, manchmal weit über dem Normalstandard liegende Produkte und Leistungen des gleichen Gebrauchswertes, die nicht mit einem Umweltzeichen gekennzeichnet sind. Für sie könnte die Nicht-Verwendung eines Umweltzeichens eindeutig zum Wettbewerbsnachteil werden (vgl. HAUBMANN 1992, S. 10).

Abhängig von den der Kennzeichnung zugrunde liegenden Kriterien, kann es auch dazu kommen, dass weniger umweltfreundliche Produkte aufgrund geringer Mindestanforderungen die gleiche Kennzeichnung wie ein wesentlich umweltfreundlicheres Produkt erhalten (vgl. WENDORF 1994, S. 170). Die Festlegung der einzelnen Kriterien birgt somit hohes Konfliktpotenzial. Die Anforderungen an die Zeichen können sehr unterschiedlich sein, da die Vergabe oft im Vergleich und nicht auf der Grundlage absoluter Kriterien erfolgt (vgl. FALBE 1993, S. 753). Deshalb sollten die Bedingungen anhand objektiver Maßstäbe überprüfbar sein (vgl. HAUBMANN 1992, S. 10).

Problematisch gestaltet sich häufig der Vergleich von Produkten, insbesondere auf internationaler Ebene, da sich die Kriterienkataloge der Zeichen oft am nationalen Umweltrecht orientieren und dies i. d. R. sehr unterschiedlich sein kann (vgl. HENN 1995, S. 161). Ebenfalls schwierig scheint es, einen Kompromiss zwischen der Strenge des Anforderungs- oder Kriterienkataloges und dessen Erfüllung zu finden. Auf der einen Seite können die Mindestanforderungen im Sinne des Verbrauchers nicht hoch genug gesteckt werden. Auf der anderen Seite verlieren Umweltzeichen jedoch ihren Reiz bei den Zeichennehmern, „*wenn deren Erwerb jenseits der Grenzen des Möglichen liegt*“ (HAUBMANN 1992, S. 10f.).

Oft sieht der Verbraucher Umwelt- und generell Warenkennzeichnungen als vorgefertigte Produkturteile an und orientiert sich bei seiner Kaufentscheidung daran, obwohl sich diese nur auf einzelne Merkmale mit „*einer meist willkürlich festgelegten Grenze*“ (MÜLLER 2007, S. 171) des Produktes beschränken (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 308). Das gibt dem Verbraucherschutz Grund genug, dafür Sorge zu tragen, dass die mit einem Zeichen

versehenen Produkte oder Leistungen auch die damit assoziierten Erwartungen der Konsumenten erfüllen (vgl. HAUßMANN 1992, S. 11).

MÜLLER (2007, S. 171f.) erkennt an, dass zwischen den jeweiligen Umweltzeichen differenziert werden muss und betrachtet die nicht „*ernsthaften*“ Umweltzeichen sehr kritisch. Er spricht im Zusammenhang mit Umweltzeichen von einer Art Bevormundung der Verbraucher, da es doch meistens eine dem Verbraucher unbekannte Stelle ist, die dem Gast vorgibt, was als ökologisch inakzeptabel und akzeptabel bezeichnet werden kann. Weiterhin kritisiert er die bei Umweltzeichen aufgrund der Suche nach möglichst objektiven Kriterien, auf der Strecke bleibende Sozialverträglichkeit. Er schätzt die Gefahr eines „*Öko-Imperialismus*“ (ebd., S. 172) aufgrund der v. a. eurozentrierten Werthaltungen im Umweltschutz sehr groß ein, da lokale Gegebenheiten, Möglichkeiten und Voraussetzungen oft zu wenig berücksichtigt würden. War es in der Vergangenheit möglich, mit moralischen Appellen und Vorschriften zu einem umweltbewusstem Handeln anzuleiten, so scheint in Zeiten der Liberalisierung diese Aufgabe von Marktmechanismen übernommen zu werden. MÜLLER (ebd.) spricht von „*einer Art Bankrotterklärung an die persönliche Ethik*“.

Dieser Abriss zur Problematik und Gefahren von Umweltzeichen beruht nicht auf Vollständigkeit, sollte aber dennoch einen Einblick in die Vielfalt möglicher Problemstellungen, die sich hinter Umweltzeichen für Konsumenten sowie für Zeichennehmer verbergen, geben.

3 Umweltzeichen im Tourismus

Aufbauend auf den in Kapitel 2 erarbeiteten theoretischen Grundlagen zur Thematik von Umweltzeichen, zielt das folgende Kapitel auf deren Spezifizierung im Tourismus ab. Dazu sind zunächst allgemeine Erläuterungen zu Tourismus und Umwelt (Kap. 3.1) notwendig, um Zusammenhänge dieser beiden Komponenten verständlich zu machen. Eine detaillierte Darstellung von Umweltzeichen im Tourismus findet in der Erarbeitung eines theoretischen Bezugsrahmens (Kap. 3.2) statt, bevor die abschließenden Ausführungen zur Entwicklung von Umweltzeichen (Kap. 3.3) einen Bezug zur aktuellen Praxis darstellen.

3.1 Tourismus und Umwelt

„Der Tourismus wird die Lokomotive sein, die die Weltwirtschaft des 21. Jahrhunderts antreibt“ (HAMELE 1996, S. 5) lautete die Botschaft des Welttourismusforums in Osaka 1994. Die damaligen Prognosen zur Entwicklung des internationalen Tourismus haben sich bestätigt. In den letzten 60 Jahren ist er stets gewachsen und hat sich somit zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige entwickelt. Von 1950 bis 2008 sind die internationalen Touristenankünfte von 25 auf 922 Millionen gestiegen und für 2020 wird ein Anstieg auf 1,6 Milliarden prognostiziert. Auch weiterhin werden die meisten internationalen Ankünfte in Europa stattfinden. Im Jahre 2008 betrugen diese 53 % aller Ankünfte (vgl. UNWTO 2009, S. 1). Die Zahlen lassen erkennen, dass der internationale Tourismus langfristig gesehen boomt, trotz Wirtschaftskrise, Terroranschlägen oder H1N1-Virus. Ökologisch bedenklich ist in diesem Zusammenhang, dass in vielen westeuropäischen Ländern, wie Deutschland, zwar ein Ende des Trends der hohen Reisehäufigkeit¹⁰ in Sicht ist, sich die Anzahl der Zweit- und Drittreisen dennoch auf hohem Niveau befindet (vgl. FUR 2008, S. 15). Die Tourismusbranche unterstützt diesen Trend. Der Boom der Billigfluggesellschaften¹¹, Vielfliegerprogramme sowie gezielte Werbung für die Zweit- oder Drittreise verdeutlichen dies. Auch die steigende Nachfrage nach sog. Natursportarten stellt Natur- und Umweltschutz vor neue Herausforderungen. Denn für viele dieser naturnahen Freizeitaktivitäten, wie Klettern, Snowboard fahren oder Tauchen sind gerade die aus Sicht des Naturschutzes wertvollen Ökosysteme wie Hochgebirge, Gletscher oder Korallenriffe besonders attraktiv. Spezifische Ausrüstungen und neuartige Geräte, wie Kletter-, Tauchausrüstungen und

¹⁰ Anzahl der Urlaubsreisen pro Reisenden.

¹¹ Definition Billigfluggesellschaft: Fluggesellschaften, die ihre Flüge bei meist sehr eingeschränktem oder gar keinem Bordservice sehr deutlich unter den Preisen von normalen bzw. Netzfluggesellschaften anbieten (vgl. FUCHS/MUNDT/ZOLLANDZ 2008, S. 102).

Neoprenanzüge „ermöglichen die zeitliche und räumliche Ausdehnung dieser Aktivitäten auch in Bereiche, in denen früher ‚von Natur aus‘ Grenzen gesetzt waren“ (HAMELE 1996, S. 5). Paradoxerweise ist parallel zu dieser Entwicklung ein Trend hin zu künstlichen Erlebniswelten¹² zu beobachten. So kann der Erholungssuchende in Las Vegas den Eiffelturm besichtigen und in der Türkei eine Gondelfahrt durch die Kanäle Venedigs erleben. Viele dieser Anlagen, wie Ferienparks oder Clubhotels, befinden sich in z. T. ökologisch sensiblen sowie gleichzeitig landschaftlich attraktiven Gebieten (vgl. ebd.).

Einerseits kann der Tourismus als Motor wirtschaftlicher Entwicklung in strukturschwachen Regionen dienen, andererseits kann er zur Gefahr für Natur und Umwelt werden. „Der Tourismus braucht Natur, Landschaft und andere Ressourcen wie Wasser zwingend in einem intakten Zustand. Deshalb kann langfristig nur ein Modell funktionieren, das seine eigenen Grundlagen schützt“ (HOCHSCHULE LUZERN 2009, S. 1). Als weltweit größte wirtschaftliche Wachstumsbranche muss demnach auch der Tourismus hinsichtlich seiner ungebremsten Entwicklung die Ziele des Konzeptes der nachhaltiger Entwicklung internalisieren, um zukünftigen Generationen die gleichen Möglichkeiten bieten zu können (vgl. LOSANG 1999a, S. 10). Es stellt sich die Frage, welche Ansätze sich anbieten, um einerseits die Konzeption der nachhaltigen Entwicklung bei der touristischen Planung und der Angebotsgestaltung umzusetzen und andererseits auch die (potenziellen) Reisenden zu einem Verhalten bei der Wahl ihrer Reisedestination und beim Aufenthalt zu veranlassen, das den Prinzipien der Nachhaltigkeit weitgehend entspricht (vgl. FONTANARI 1999, S. 7).

Wesentliche Grundlage zur Beantwortung dieser Frage ist die Berücksichtigung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung (vgl. LOSANG 1999a, S. 10), weshalb nachfolgend Umweltzeichen im Kontext dieser beleuchtet werden (Kap. 3.1.1). Anschließend findet ein Exkurs zur Vielfalt touristischer Umweltkennzeichnungen statt (Kap. 3.1.2).

3.1.1 Umweltzeichen im Kontext nachhaltiger Tourismusedwicklung

Bereits 1988 wurde von der Welt-Tourismusorganisation (UNWTO) eine nachhaltige Tourismusedwicklung vorgeschlagen. Danach sollten ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse erfüllt werden, gleichzeitig aber die kulturelle Identität, die biologische Vielfalt,

¹² Definition Erlebniswelt: Erlebniswelt gilt als Oberbegriff für die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Unterhaltungsangeboten und deren Dienstleistungsangeboten im organisierten Freizeitbereich. Künstlich geplante und gestaltete sowie kommerziell ausgerichtete Freizeiteinrichtungen sind z. B. Freizeit- und Vergnügungsparks, Natur- Themenparks sowie alle weiteren künstlich angelegten Attraktionen (vgl. FUCHS/MUNDT/ZOLLANDZ 2008, S. 229).

die lebenswichtigen ökologischen Prozesse und die Lebensbedingungen der Bevölkerung in den Destinationen bewahrt bleiben. Seitdem sind sowohl in der Nachhaltigkeitsdiskussion insgesamt als auch im speziellen Bereich der nachhaltigen Tourismusentwicklung eine Reihe von nationalen und internationalen Richtlinien erstellt sowie Deklarationen und Abkommen getroffen¹³ worden (vgl. JAIN 2006, S. 62f.).

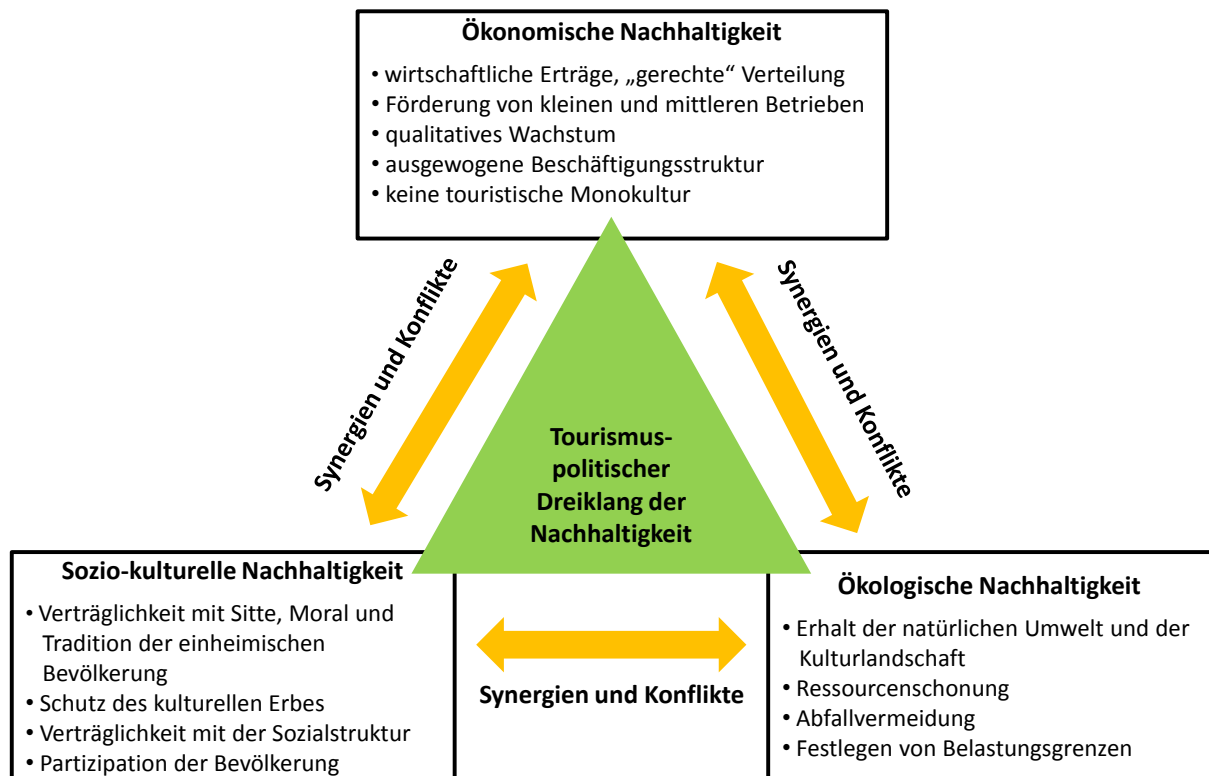
In der vorliegenden Arbeit wird der Terminus der nachhaltigen Tourismusentwicklung synonym zum anglo-amerikanischen Begriff Sustainable Tourism verwendet, da die eigentliche Übersetzung ins Deutsche, nachhaltiger Tourismus, zu viel Spielraum für Interpretationsmöglichkeiten offen lässt und Nachhaltigkeit im Sinne des Entwicklungsgedankens als Prozess verstanden werden muss (vgl. LOSANG 1999a, S. 10). Die UNWTO (2004) definiert nachhaltige Tourismusentwicklung wie folgt:

"Sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various niche tourism segments. Sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability [...]".

Das Zusammenspiel der in der Definition der UNWTO beschriebenen drei Dimensionen – ökologische, ökonomische und soziale – wird in Abb. 6 grafisch verdeutlicht. Die Forderung nach gleichzeitiger Erfüllung aller drei Dimensionen kann zu Zielkonflikten führen, weshalb diese Zielstruktur auch als „magisches Dreieck“ bezeichnet wird. Widersprüche bergen insbesondere die parallele Berücksichtigung ökologischer und ökonomischer oder auch soziokultureller Zielsetzungen. Eine Raumnutzung kann z. B. ökonomisch ertragreich sein (z. B. Wirtschafts- und Regionalförderung), aber ökologische Kosten verursachen (z. B. Raumverbrauch) und sozial unverträglich sein (z. B. soziale Belastungen) – und umgekehrt (vgl. FREYER 2009, S. 361f.). Es ist nicht zulässig, von nachhaltiger Tourismusentwicklung per se zu sprechen, da ein Wirtschaftsbereich nie für sich genommen werden darf, sondern immer im Zusammenhang aller Wirtschaftsbereiche betrachtet werden muss (vgl. BAUMGARTNER/RÖHRER 1998, S. 38; vgl. BUTLER 1998, S. 27f.).

¹³ Z. B. 'The Manila Declaration on World Tourism' (1980), die 'World Conference on Sustainable Tourism' (WCST) auf Lanzarote (1995), die 'European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas' (1997) oder die 'UNEP Principles of the Implementation of Sustainable Tourism' (2000) (vgl. JAIN 2006, S. 66ff.).

Abb. 6: Tourismuspolitischer Dreiklang der Nachhaltigkeit



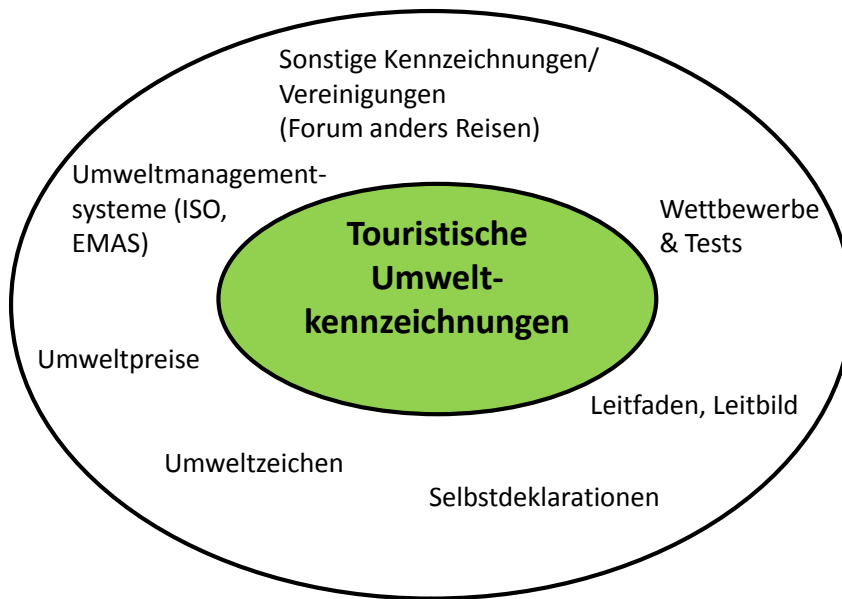
Quelle: eigene Darstellung nach LENGEFELD 2008, S. 8; FREYER 2009, S. 392

Zur Planung und Steuerung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung stehen privaten und staatlichen Akteuren verschiedene Instrumente zur Verfügung (vgl. FREYER 2009, S. 514). Neben unverzichtbaren normativen und fiskalischen Instrumenten (Steuern, Gesetze, Verordnungen) (vgl. Kap. 2.3) gibt es eine Reihe von Informations- und Marktinstrumenten, um Umwelt- und Naturschutz effektiv mit dem Tourismus zu verbinden (vgl. HAMELE 1999, S. 50). Die Stimulierung der Umweltschutzaktivitäten in der Tourismusbranche erfolgte bisher überwiegend durch den Einsatz sog. weicher Instrumente: u. a. Umweltaufklärung, Auslobung von Preisen, Durchführung von Wettbewerben oder eben Umweltzeichen.

3.1.2 Exkurs: Vielfalt touristischer Umweltkennzeichnungen

Aufgrund der Vielfalt touristischer Umweltkennzeichnungen ist es aus Sicht der Verfasserin an dieser Stelle wichtig, diese kurz zu thematisieren. Die nachfolgend genannten Instrumente wie Leitfäden, Selbstdeklarationen, Tests u. a. stehen inhaltlich in einem engen Zusammenhang und die Übergänge sind oft fließend, so dass eine klare Trennung manchmal nicht ganz möglich ist (vgl. HAMELE 1996, S. 9). Abb. 7 fasst die bekanntesten Umweltkennzeichnungen im Tourismus zum besseren Überblick zusammen.

Abb. 7: Vielfalt touristischer Umweltkennzeichnungen



Quelle: eigene Darstellung 2010

Vor allem in den 1980er und Anfang der 1990er Jahren, als es noch keine oder nur wenige dementsprechende Umsetzungstipps oder gar Kennzeichnungen gab, sind von verschiedenen Seiten Grundsätze oder Leitfäden für eine nachhaltige Tourismusentwicklung aufgestellt und publiziert worden, so dass die touristischen Anbieter selbst aktiv werden konnten¹⁴. Eine Weiterentwicklung und Ergänzung dieser stellen Selbstdeklarationen dar, bei denen anhand eines Punkte-Kataloges für Verantwortliche in den Tourismusgebieten oder Reiseunternehmen ein umfassendes Leitbild erstellt wird, das von verschiedenen Anbietern als Selbstverpflichtung übernommen wird. Mit Hilfe einer solchen freiwilligen „Selbsterklärung“ (MÜLLER 2007, S. 201) über den Umweltzustand oder die Umweltwirkungen ihrer Angebote können die einzelnen Anbieter ihre Kunden informieren (vgl. ebd.).

Weitere Möglichkeiten, ausgewählte Betriebe oder Leistungen auf die Ausprägung festgelegter Betriebs- und Produktmerkmale zu untersuchen, sind Tests oder Wettbewerbe, deren Ergebnis die Vergabe eines Preises (z. B. „Umweltpreis“) oder Testurteils (z. B. Qualitätsurteil „sehr gut“) sein kann (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 119). Als Beispiel für einen bekannten Umweltpreis ist die *Ecotrophea* für vorbildliche Umweltschutzprojekte zu nennen, welche seit 1987 alljährlich vom Deutschen Reiseverband e. V. (DRV) vergeben wird (vgl.

¹⁴So brachte der ADAC 1991 die Broschüre „Mehr wissen, mehr handeln“ heraus. Viele Verantwortliche aus Unterkunftsbetrieben, Fremdenverkehrsgemeinden und Reiseunternehmen nahmen diese zum Anlass, selbst aktiv zu werden (vgl. HAMELE 1996, S. 9).

DRV 2009, S. 1). Einerseits können mit Hilfe dieser Kennzeichnungen Zugpferde für eine umweltgerechte Tourismuspolitik gefunden werden, andererseits sind sie oft mit hohen Kosten verbunden und nur kurzzeitig von Bedeutung, da die Aufmerksamkeit aller Beteiligten nach der Vergabe oft abnimmt. Insbesondere in den Zwischenzeiten der Vergabe sehen die Anbieter oft keinen Grund sich weiter anzustrengen (vgl. HAMELE 1996, S. 12).

Auch viele Unternehmen haben die Bedeutung von Umweltkennzeichnungen erkannt und möchten ihren Teil zum Siegeldschungel beitragen. So sind Umweltbeauftragte von großen Unternehmen dafür zuständig, mit Hilfe von konzerneigenen Umweltpreisen dem Unternehmen ein umweltbewusstes Image zu verschaffen. Das deutsche Touristikunternehmen TUI kennzeichnet seit 1996 jährlich ihre besten Ferienanlagen hinsichtlich umweltgerechter und zukunftsorientierter Hotelführung mit dem *TUI Umwelt Champion* (vgl. TUI 2009). Zwar unterscheidet sich diese Form der Kennzeichnung sehr je nach Unternehmen, so ist jedoch vorhersehbar, dass durch sie die Problematik der Unübersichtlichkeit im Kennzeichnungswesen weiter verstärkt wird. Zudem sind sie aufgrund ihrer Ausrichtung auf Vertragspartner und unternehmenseigene Leistungsträger nicht objektiv zu verstehen (vgl. KRISTGES 2003, S. 310).

Eine weitere Möglichkeit für Unternehmen stellen Umweltmanagementsysteme (UMS) dar, welche Zertifizierungen im Bereich des Umweltschutzmanagements durchführen. Zu den bekanntesten gehören die ISO sowie das Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)¹⁵. „Ihren touristischen Trägern verleiht diese Auszeichnung eine Aura ökologischer Unbedenklichkeit“ kritisiert KRISTGES (2003, S. 311). Er fügt hinzu, dass der eigentliche Schwerpunkt auf dem Ablauf der Reisen liegen müsse und nicht in den Herstellungsprozessen, wie das bei Umweltmanagementsystemen der Fall sei. Aus diesem Grund sei mit diesen Instrumenten kein entscheidender Durchbruch geschaffen worden.

Allen Kennzeichnungen gemein ist die freiwillige Verpflichtung, sich den jeweils festgelegten Auflagen zu stellen (vgl. LOSANG 2000, S. 140). In ihrer Gesamtheit bieten sie allumfassende Umweltinformationen über Produkte und Betriebe. Jede dieser Kennzeichnung für sich alleine lässt jedoch einige Fragen offen (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 119).

¹⁵ Neben einigen Unterschieden zwischen ISO und EMAS ist der Geltungsbereich ein wichtiges Unterscheidungskriterium. Während ISO weltweit gilt, ist EMAS auf die EU beschränkt (vgl. BMU 2006).

3.2 Theoretischer Bezugsrahmen zu Umweltzeichen im Tourismus

Ausgehend von einer definitorischen Abgrenzung (Kap. 3.2.1) werden die administrativen Rahmenbedingungen (Kap. 3.2.2) erarbeitet. Besondere Aufmerksamkeit wird den Akteuren und den Prozessen der Kennzeichnung (Kap. 3.2.3) verliehen, bevor die Problemfelder von Umweltzeichen im Tourismus (Kap. 3.2.4) diskutiert wird.

3.2.1 Definitorische Abgrenzung von Umweltzeichen im Tourismus

Während die Definitionen von Umweltzeichen in Kap. 2.1 Schwierigkeiten hinsichtlich der synonymen und inkonsistenten praktischen Verwendung des Begriffes Umweltzeichen u. ä. in der deutschen Sprache andeuten, gilt es an dieser Stelle, den Begriff Umweltzeichen auf den touristischen Bereich umzuschreiben.

MIHALIČ/KASPAR (1996, S. 113f.) haben festgestellt, dass es wesentliche Unterschiede zwischen dem dienstleistungsorientierten touristischen und dem traditionellen Industrieprodukt gibt. Zum einen ist das touristische Produkt ein Gefüge aus zahlreichen zusammengesetzten Teilprodukten (sog. Komplementarität), zum anderen ist es räumlich und zeitlich an die touristische Destination gebunden. Des Weiteren sind bei der Kennzeichnung von Industrieprodukten die Produkte selbst die Zeichenträger, während bei der touristischen Kennzeichnung Tourismusprodukte, -destinationen und -organisationen die Träger sein können (vgl. Kap. 3.6.4) (vgl. MIHALIČ/KASPAR 1996, S. 113ff.).

Eine eigenständige Definition des Begriffes Umweltzeichen im Tourismus existiert in der Literatur kaum. Meist wird sich auf die Definition von Umweltzeichen im allgemeinen bezogen. UNEP (1998, S. 3) definiert den Terminus Umweltzeichen im Tourismus wie folgt:

“Ecolabels can help tourism suppliers identify critical issues, speed up the implementation of eco-efficient solutions, and lead to effective ways of monitoring and reporting on environmental performance. Furthermore, while Ecolabels can help sell tourism products, they also decrease the use of resources such as energy and water, reducing costs for the operator. Ecolabels are thus both a marketing and an environmental tool”.

Nach SPITTLER/HAAK (1998, S. 2) sind Umweltzeichen ein Typ von „Umweltauszeichnungen“ (vgl. Abb. 8). Denn unter Umweltauszeichnungen wird der Sammel- bzw. Oberbegriff für folgende Typen verstanden: Umwelt-Gütezeichen, Umweltgütesiegel, Umweltzeichen, Umweltsiegel, Umweltwettbewerbe, Umweltpreise und deren synonym verwandten Begriffen wie Ökosiegel, Öko-Label, Öko-Gütesiegel. „Diese Typen der Umweltauszeichnungen unterscheiden sich qualitativ durch ihre Inhalte und

Rahmenbedingen, z. B. ist die Qualität bei einem Umweltgütesiegel sehr viel höher als bei einem Umweltwettbewerb“ (ebd.).

Abb. 8: Zunahme der Qualität der verschiedenen Umweltkennzeichnungen



Quelle: eigene Darstellung nach SPITTLER/HAAK 1998, S. 2

Sicherlich spielt der Aspekt der Qualität innerhalb der touristischen Umweltkennzeichnungen eine bedeutende Rolle. In der vorliegenden Arbeit wird, in Anlehnung an Kap. 2.1, der Begriff der Umweltauszeichnung synonym zur Umweltkennzeichnung verwendet und fasst somit, unabhängig des Qualitäts-Aspektes, als Oberbegriff alle touristischen Kennzeichnungen zusammen.

3.2.2 Administrative Rahmenbedingungen

Die Administration eines touristischen Umweltzeichens kann dezentralisiert oder zentralisiert organisiert sein. Eine dezentrale Administration ist v. a. bei regionalen oder internationalen Umweltzeichen vorzufinden, bei denen neben einem Hauptbüro meist mehrere kleine, räumlich dezentral verteilte (Partner-)Büros¹⁶ existieren. Eine zentral organisierte Umweltzeichen bündelt alle Aufgaben unter einem Dach und findet insbesondere bei nationalen oder regionalen Umweltzeichen Anwendung (vgl. UNEP 1998, S. 29f.).

Auch wenn mit der Vergabe der Umweltzeichen keine wirtschaftlichen Ziele hinsichtlich Gewinnerzielung verfolgt werden, so fließen dennoch größere Geldmengen, besonders in der Startphase einer entsprechenden Organisation. Zu den Aufwendungen gehören neben den

¹⁶ Das ist z. B. bei der *Blauen Flagge* der Fall. Neben dem Hauptsitz der Foundation for Environmental Education (FEE) in Kopenhagen gibt es in jedem Mitgliedsstaat nationale Partner (vgl. BLAUE FLAGGE 2009b).

Personal- auch Reise- (z. B. Betriebsbesichtigungen), Kommunikations- (z. B. Porto- und Telefongebühren) und Raumkosten sowie Miete, Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit und eventuelle anfallende Kosten für Beratungsleistungen (z. B. für die Prüfungen).

Zur Deckung dieser Kosten stehen der Vergabeinstitution verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung: Spenden, Förderung staatlicher Stellen, Beiträge von Vereinsmitgliedern, Bearbeitungs- oder Anmeldegebühren oder oft jährliche Gebühren der Zeichennehmer (vgl. HAUBMANN 1992, S. 132f.). Die meisten Umweltzeichen werden zumindest teilweise, manchmal sogar vollständig, durch die von den Zeichennehmern zahlenden Gebühren finanziert. In seltenen Fällen verlangt das Umweltzeichen keine Gebühr und ist somit auf eine vollständige Finanzierung durch die Gründerinstitution angewiesen. Die Höhe der Gebühren für Zeichennehmer kann sehr variieren (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Höhe der Gebühren verschiedener Umweltzeichen

Umweltzeichen	Anmeldegebühr	Jährliche Gebühr
EU Umweltzeichen (europaweit)	200 bis 1.300 € (Ermäßigungen möglich)	0,15 % der Hälfte des jährlichen Umsatzvolumens
Österreichisches Umweltzeichen (Österreich)	300 bis 690 € (vier Kategorien nach Bettenzahl)	90 bis 380 € Erlass/Reduzierung wenn Betrieb EU Umweltzeichen besitzt
Nordischer Schwan (Dänemark, Finnland, Norwegen, Island, Schweden)	2.000 € (Bsp. Finnland)	0,4 % des jährlichen Umsatzes (675 bis 34.000 €)
Blaue Flagge (weltweit)	keine	850€ erste Badestelle einer Küste, 650 € jede weitere
Das Bayerische Umweltsiegel (Bayern)	keine	125 € je Prüfung/alle drei Jahre

Quelle: eigene Darstellung nach BAYERISCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND E. V. (BHG) 2009a; BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT (BMLFUW) 2007; DGU 2009; NORDIC ECOLABELLING 2008; EUROPÄISCHE KOMMISSION 2007

Die Gestaltung der Gebühren kann mit dem Jahresumsatz, der Größe der Betriebe (z. B. Bettenzahl), der Art der Unterkunft (z. B. Hotel oder Campingplatz) und der geographischen Lage (z. B. Entwicklungs- oder Industrieland) zusammenhängen. Viele Umweltzeichen bieten als Gegenleistung verschiedene Services, wie die Benutzung des Logos für Marketingzwecke, die Bereitstellung von Werbematerialien oder technische Beratung, an. Oft sind alle diese Leistungen in dem Betrag enthalten, manchmal müssen Zeichennehmer jedoch für bestimmte Leistungen, wie Kontrollbesuche zusätzliche Zahlungen erbringen. Grundsätzlich sollte die

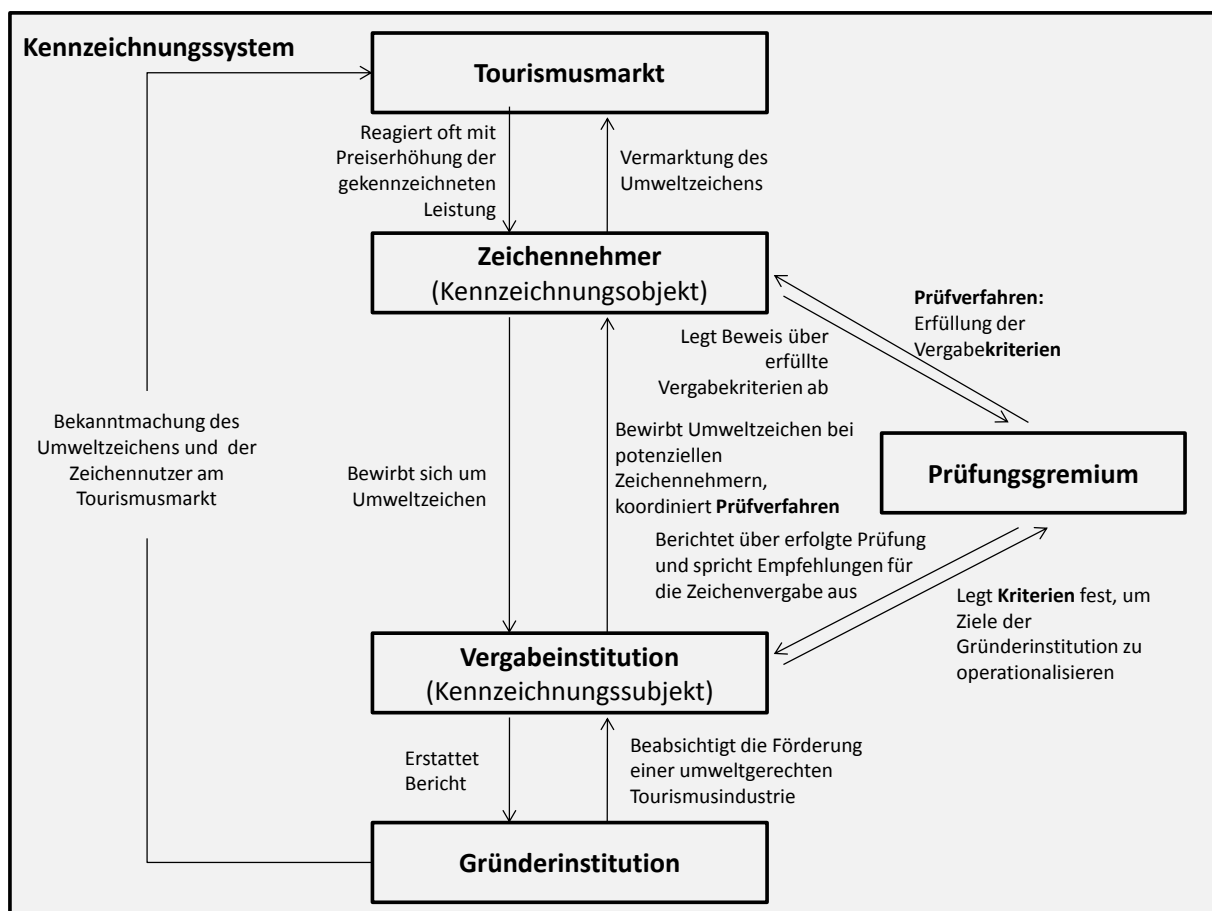
Gebühr keine abschreckende Wirkung auf die Bewerber ausüben und insbesondere kleinen Unternehmen eine Teilnahme ermöglichen.

Finanzielle Kosten entstehen auch hinsichtlich der Humanressourcen. Um diese möglichst gering zu halten, können die Aufgaben auf bereits existierende Stellen einer Institution verteilt werden. Manche Umweltzeichen werden auch von Freiwilligen organisiert. Vor der Einführung eines Umweltzeichens sollten alle Aspekte zur Administration, Finanzierung und Leistung klar definiert sein, um die Gefahr möglicher Unstimmigkeiten im Voraus möglichst gering zu halten. Zeichennehmer sollten auch darüber informiert werden, an wen sie sich im Fall einer Reklamation wenden können (vgl. UNEP 1998, S. 29ff.).

3.2.3 Akteure und Prozesse im Rahmen von touristischen Umweltzeichen

Im Folgenden werden die Akteure sowie deren Aufgaben im Prozess der Vergabe von Umweltzeichen analysiert. Das Zusammenspiel der Akteure wird in Abb. 9 grafisch dargestellt, wobei anzumerken ist, dass es sich hierbei um ein idealtypisches Modell handelt, welches in der Realität oft leichten Abweichungen unterliegt.

Abb. 9: Akteure und Prozesse von Umweltzeichen



Quelle: eigene Darstellung nach FONT 2001, S. 5; LÜBBERT 1999a, S. 133

Zunächst gilt es das Kennzeichnungsobjekt, also den Zeichennehmer und den zu kennzeichnenden Anbieter oder das Angebot zu konkretisieren, welches hinsichtlich der Adäquanz und Existenz bestimmter Kriterien zu überprüfen ist. Diese Prüfung wird von einem unabhängigen Prüfungsgremium im Auftrag der Vergabeinstitution, dem Kennzeichnungssubjekt, gemäß eines bestimmten Kennzeichnungssystems, nach einem festgelegten Bewertungs- und Prüfverfahren durchgeführt. Die Gründerinstitution (z. B. Ministerium) gibt das Erstellen und die Durchführung des Umweltzeichens in Auftrag und gibt meistens auch den Geltungsbereich vor. Im Rahmen der Kennzeichnungskommunikation wird das Umweltzeichen von allen am Tourismusmarkt beteiligten vermarktet und beworben (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 133; FONT 2001, S. 5).

3.2.3.1 Kennzeichnungssystem und Gründerinstitution

Das Kennzeichnungssystem setzt wesentliche Rahmenbedingungen einer Kennzeichnung fest, nach denen sich die Vergabeinstitution sowie das Vergabe- und Prüfverfahren zu richten haben. Es gibt eine Vielzahl verschiedener Systeme zur Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Kap. 3.1.2). Da jedes System seine Vor- und Nachteile hat, kommt es bei dessen Auswahl deshalb auf die damit zu erreichenden Ziele an. Den weiteren Kapiteln liegt das Kennzeichnungssystem der Umweltzeichen zu Grunde (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 134).

Die Gründerinstitution kommt für einen großen Teil der im Rahmen des Kennzeichnungssystems entstehenden Kosten aufgrund von Entwicklung und Management des Umweltzeichens auf (vgl. FONT 2001, S. 7). Nach UNEP (1998, S. 12f.) lassen sich sechs Kategorien von Gründerinstitutionen unterscheiden (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Kategorien der Gründerinstitutionen und Beispiele

Kategorien von Gründerinstitutionen	Beispiele für Gründerinstitution	Umweltzeichen
Überstaatliche Institutionen	EU	EU-Umweltzeichen
Öffentliche regionale und nationale Behörden	BMLFUW	Das Österreichische Umweltzeichen
Industrieverbände auf allen geographischen Ebenen	The Ecotourism Association of Australia	Ecotourism Australia
Private Unternehmer	HVS Eco Services	Ecotel
NRO	EUROPARC Federation	European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas

Quelle: eigene Darstellung nach UNEP 1998, S. 8ff., ECOTOURISM AUSTRALIA 2009

Immer öfter kommt es auch zu einer Mischform der genannten Institutionen, um die Interessen aller Beteiligten besser vertreten zu können. Primäres Ziel, welches die Gründerinstitution mit Umweltzeichen verfolgt, ist die Einflussnahme in die Umweltmaßnahmen der Tourismusindustrie um Natur und Umwelt zu schützen (vgl. FONT 2001, S. 5ff.).

3.2.3.2 Vergabeinstitution

Die Vergabeinstitution ist meistens die von der Gründerinstitution in Auftrag gegebene Institution zur Durchführung des Umweltzeichens und ist ihr gegenüber zur ständigen Berichterstattung verpflichtet (vgl. FONT 2001, S. 5). Mögliche Organisationsformen für die Vergabe- bzw. Durchführungsinstitution sind in Tab. 5 dargestellt.

Tab. 5: Mögliche Organisationsformen von Vergabe- bzw. Durchführungsinstitutionen

Organisationsform	Funktion/Ziel
Privatwirtschaftliche Organisation mit staatlich finanzieller Unterstützung	Organisatorische Flexibilität und Effektivität mit staatlicher Neutralität, Glaubwürdigkeit und finanziell guter Ausstattung in Einklang zu bringen
Privatwirtschaftliche Non-Profit-Organisation	Einerseits Vorteile der privaten Organisationsformen, wie Flexibilität usw. nutzen, andererseits durch Verzicht auf Gewinnorientierung deren Nachteile eliminieren
Auf rein staatlicher Basis beruhende Organisationsform	Gerecht werden des Anspruches nach Neutralität und Glaubwürdigkeit
Privatwirtschaftliches gewinnorientiertes Unternehmen	Vorteile: Flexibilität, Effizienz Nachteile: geringer Anspruch an Glaubwürdigkeit und Neutralität

Quelle: eigene Darstellung nach HAUBMANN 1998, S. 122ff.

Nach HAUBMANN (1992, S. 124) erhält die privatwirtschaftliche Organisation mit staatlich finanzieller Unterstützung den meisten Zuspruch. Ein Beispiel hierfür ist die DGU, welche als Initiator der *Blauen Flagge* in Deutschland als gemeinnütziger Verein tätig ist und von mehreren europäischen Organisationen finanziell unterstützt wird.

Grundsätzlich ist zwischen einer externen und internen Institution zu unterscheiden. Stimmen Zeichennehmer und Vergabeinstitution überein, handelt es sich um eine interne Vergabeinstitution (z. B. Umweltzeichen von Unternehmen für eigene Produkte)¹⁷. Externe Vergabeinstitutionen können durch Verbraucher- und Umwelt- und Naturschutzorganisatio-

¹⁷ Konsequenterweise ist hierzu auch die Vergabe durch Branchenverbände zu zählen, da Verbände die Interessen ihrer Mitglieder vertreten (vgl. LÜBBERT 1999, S. 134).

nen, unabhängige wissenschaftliche Institute oder den Staat repräsentiert werden (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 134). Umweltzeichen werden meistens durch den Staat vergeben. Um eine unabhängige Beurteilung bieten zu können, sollte die Vergabeinstitution eine unabhängige Partei sein (vgl. FONT 2001, S. 3). In dem von HANSEN/LÜBKE/SCHOENHEIT (1993, S. 603ff., nach LÜBBERT 1999a, S. 135) aufgestellten Anforderungsprofil für die entsprechende Institution werden außerdem Unabhängigkeit, Kompetenz, Zugang zu Informationen sowie eine dauerhafte Existenz verlangt. Ferner betont HAUßMANN (1992, S. 130) die hohe Bedeutung einer ausgeglichenen Interessenvertretung aller vom Thema Betroffenen.

Die Vergabeinstitution trifft die wichtige Entscheidung, welche Bewerber ein Umweltzeichen aufgrund der Erfüllung der Kriterien erhalten können (vgl. UNEP 1998, S. 23). Zu ihren weiteren Aufgaben gehören die Bereitstellung von Informationen, kompetente Beratung sowie Marketingaktivitäten. Die meisten Vergabeinstitutionen sehen ein, dass alleine ein Logo an der Tür dem Zeichennehmer nicht genug Anerkennung für seine Bemühungen verleiht und zusätzliches Marketing notwendig ist. Die diesbezüglich am häufigsten genutzten Maßnahmen finden in Form von

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, z. B. Artikel in Zeitungen, Präsenz auf Tourismussmessen oder Konferenzen, oder
- eigenen Broschüren der gekennzeichneten Betriebe oder einer Präsentation in allgemeinen Broschüren der nationalen oder regionalen Touristenbüros oder
- Online-Marketing, v. a. auf den Seiten der beteiligten Akteure, wie z. B. der Vergabeinstitution oder dem Tourismusministerium,

statt (vgl. UNEP 1998, S. 35f.).

3.2.3.3 Kriterien

Die Kriterien sind das Herzstück eines jeden Umweltzeichens. Um gekennzeichnet zu werden, müssen die Bewerber die von der Vergabeinstitution festgelegten Kriterien erfüllen. Dabei können sie sich auf einzelne umweltrelevante Angebotsbestandteile oder auf das gesamte Produkt beziehen (vgl. Kap. 3.2.4.2). Weiterhin ist bei der Festlegung der Kriterien zwischen dem ein- bzw. mehrdimensionalen und dem ganzheitlichen Ansatz zu unterscheiden. Während sich der ein- oder mehrdimensionale Ansatz sich auf besonders relevante Umwelteigenschaften bezieht, werden bei dem ganzheitlichen Ansatz sämtliche

Aspekte in die Prüfung integriert, die die natürliche Umwelt tangieren (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 141).

Damit die Kriterien die Zeichennehmer zu umweltbewusstem Handeln motivieren, sind bei ihrer Festlegung einige Punkte zu beachten. Sie erscheinen nur dann sinnvoll, wenn die lokalen ökologischen Eigenschaften des Geltungsbereiches berücksichtigt werden. Dies erweist sich bei Umweltzeichen mit regionalem und nationalem leichter als bei internationalem Geltungsbereich. Des Weiteren gilt es, Unterschiede spezieller Angebotsformen innerhalb eines Leistungssektors zu berücksichtigen (z. B. Unterschied zwischen Stadthotels und alpinen Hütten). Die Erfüllung der Kriterien sollte auch nicht außerhalb des Realisierungshorizontes liegen, denn sie können noch so relevant für die Umwelt sein, wenn sie von den Bewerbern, z. B. aus technologischen Gründen, nicht zu erfüllen sind, machen sie keinen Sinn. Aufgrund der sich ständig verbessernden Technik ist es notwendig, die Kriterien in regelmäßigen Abständen zu aktualisieren (vgl. UNEP 1998, S. 15f.).

Nicht alle Beteiligten eines Umweltzeichens setzen die gleichen Prioritäten. Die Verankerung in der Gesellschaft (z. B. NRO oder Behörden) ist eine gute Voraussetzung für eine hohe Langzeitwirkung des Umweltzeichens (vgl. HAMELE 1996, S. 6f.). Die Belange der Gesellschaft sollten insbesondere bei der Festlegung der Kriterien berücksichtigt werden, da sie durch ihre Zustimmung dem Umweltzeichen zu mehr Glaubwürdigkeit bei den Zielgruppen verhelfen können. Die Kriterien des *Österreichischen Umweltzeichens* wurden von Vertretern der Regierung in Zusammenarbeit mit NGOs und der Industrie erstellt.

Ferner können Kriterien ergebnisorientiert (z. B. Einsparung im Energiebereich um 25 %) oder prozessorientiert (z. B. Ausschalten der Klimaanlage um 16 Uhr) sein, welche beide Vor- und Nachteile bergen. Ergebnisorientierte Kriterien geben dem Bewerber zwar freien Spielraum, jedoch keine konkreten Anweisungen zur Erreichung des Zieles. Umgekehrtes gilt für die prozessorientierten Kriterien.

Grundsätzlich sollte der Kriterienkatalog ein bestimmtes Maß an Mindestkriterien enthalten, die über ein vorgeschriebenes oder selbstverständliches Maß hinausgehen, um so eine deutliche Tiefenwirkung zu entfalten (vgl. HAMELE 1996, S. 6f.). Viele Kriterienkataloge bestehen aus sog. Kann- und Muss-Kriterien, also optionalen und verpflichtenden Kriterien. Bei Nichterfüllen einzelner Kriterien gestatten die Vergabeinstitutionen oft eine Übergangsfrist, manchmal nach Vorlage eines Aktionsplanes, zur Erfüllung dieser (vgl.

UNEP 1998, S. 16ff.). Natürlich hängt die Auswahl der Kriterien auch immer von dem zu kennzeichnenden Objekt ab. So sind die Kriterien der *Blauen Flagge* andere als die eines *Österreichischen Umweltzeichens*. Letztes offeriert einen nach Unterkunftsart differenzierten Kriterienkatalog, so dass die Anforderungen für Beherbergungsbetriebe und Campingplätze sich unterscheiden. Im Hinblick auf den Inhalt der Kriterien sind allen Umweltzeichen Kriterien in den Bereichen Umweltmanagement, Wasser, Abfall, Energie und Verkehr gemein (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Kriterienbereiche verschiedener Umweltzeichen

Green Key (Unterkünfte & touristische Einrichtungen)	Blaue Flagge (Badestellen und Sportboothäfen)	The Green Business Scheme (GTBS) (Touristische Anbieter)	Das Österreichische Umweltzeichen (Touristische Betriebe)
Umweltmanagement	Wasserqualität	Management und Marketing	Allgemeine Betriebsführung/ Umweltmanagement
Mitarbeiterintegration	Umwelt-kommunikation	Soziale Beteiligung und Kommunikation	Energie
Gästeinformation	Umweltmanagement	Energie	Wasser
Wasser	Strandsicherheit und Service (z. B. Abfallentsorgung, Öffentlicher Verkehr)	Wasser	Abfall
Waschen und reinigen		Beschaffung	Luft/Lärm
Abfall		Abfall	Reinigung/Chemie/Hygiene
Energie		Öffentlicher Verkehr	Verkehr/Mobilität
Essen und Trinken		Natürliches und kulturelles Erbe	
Indoor Environment		Innovation	

Quelle: eigene Darstellung nach BMLFUW 2010; DGU 2009; THE GREEN KEY 2009a; GTBS 2010

Beim Detaillierungsgrad und Umfang des Kriterienkataloges ist zwischen dem Wunsch nach Übersichtlichkeit und dem Bestreben nach Transparenz abzuwägen. Zusätzlich sollte die Relevanz der einzelnen Kriterien für die Zielgruppen berücksichtigt werden (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 141). Nach UNEP (1998, S. 15) scheint es einen Zusammenhang zwischen dem Umfang der Kriterien und dem räumlichen Geltungsbereich des Umweltzeichens zu geben. Die Anzahl der Kriterien sei demnach für nationale und lokale Umweltzeichen oft höher als für internationale Geltungsbereiche (vgl. UNEP 1998, S. 15).

Um möglichst vielen touristischen Anbietern die Möglichkeit der Teilnahme an einem Umweltzeichen zu gewährleisten und ein Minimum an Umweltstandard zu garantieren, verfügen viele Umweltzeichen über ein Abstufungssystem. Dies bedeutet, dass Bewerber, abhängig von der Qualität der Erfüllung der Kriterien, differenziert und einer entsprechenden Stufe zugeordnet werden. Der GTBS stuft seine Mitglieder in Grün, Silber, Bronze und Gold ein, was auch symbolisch im Label dargestellt wird. Ziel dabei ist es, den Betrieben einen erleichterten Einstieg in das Umweltzeichen zu gewähren, Zeichennehmer zu weiteren Umweltmaßnahmen zu stimulieren sowie Gäste über das Niveau der bisher erreichten Abstufung zu informieren. Hierbei ist jedoch sicherzustellen, dass auch Zeichennehmer mit der niedrigsten Abstufung einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten (vgl. UNEP 1998, S. 24f.).

3.2.3.4 Prüfverfahren

Bei der Prüfung des Zeichennehmers handelt es sich um einen Überwachungsprozess, der vom sog. Prüfungsgremium durchgeführt wird. Hierbei werden Sachverhalte, Tatbestände, Eigenschaften oder Aussagen über Prüfobjekte (sog. Ist-Objekte) mit geeigneten Bezugsgrößen (sog. Soll-Objekte) verglichen und bei eventuellen Abweichungen beurteilt (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 135). Das Prüfungsgremium hat die schwierige Aufgabe, die von der Vergabeinstitution vorgegebenen Kriterien bei den jeweiligen Bewerbern zu prüfen (vgl. FONT 2001, S. 10). Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten zur Überprüfung der Einhaltung der Kriterien bei den Zeichennehmern. Neben einem Besuch des Prüfungsgremiums bei dem Bewerber können die Bereitstellung von Dokumenten, wie die Stromrechnung, oder die Befragung von Gästen zur Prüfung ergänzend oder alternativ dienen (vgl. UNEP 1998, S. 23f.).

Dem Bewertungs- und Messverfahren kommt im Rahmen der Prüfung eine bedeutende Rolle zu und wird nachfolgend beschrieben. Das Bewertungsverfahren beurteilt die Erfüllung der Kriterien. Dabei besteht grundsätzlich u. a. die Möglichkeit der Vergabe von Punkten sowie einer „Ja-Nein-Bewertung“. Mit Hilfe des Kriterienkataloges erfolgt die Bewertung nach einheitlichen Anforderungen, deren Niveau jedoch u. a. durch die Kombination von verpflichtenden und optionalen Kriterien sowie der Schärfe der Kontrolle bestimmt wird. Ein hohes Anforderungsniveau kann zur Folge haben, dass nur die „*Marktbesten*“ (LÜBBERT 1999a, S. 137) hinsichtlich der zu bewertenden Kriterien gekennzeichnet werden können, wohingegen ein niedriges Anforderungsniveau die Vergabe an eine größere Anzahl von Zeichennehmern zulässt (vgl. ebd., S. 136f.). HOPFENBECK/ZIMMER (1993, S. 174) weisen auf

die Einhaltung folgender Punkte im Rahmen des Bewertungsverfahrens hin, um Probleme zu vermeiden:

- Auswahl einheitlicher Mess- und Bewertungskriterien, (z. B. Prüfungshäufigkeit, Prüfungsfrequenz, Methodik und Ort der Messung)
- Mess- und Bewertungsmethoden für die jeweiligen Einzelkriterien
- Nachprüfbarkeit und Transparenz (Person/en bzw. Institution der Prüfung, Frequenz) sowie die Berücksichtigung wettbewerbsrechtlicher Auswirkungen hinsichtlich der juristischen Überprüfbarkeit der Messungen

Für das Messverfahren gibt es eine hohe Anzahl an Instrumenten, die eine objektive Überprüfung und eine einheitliche Bewertung von Messergebnissen zulassen, an dieser Stelle jedoch nicht weiter ausgeführt werden. Ein bekanntes Instrument ist die Abweichungsanalyse mit ökologischen Kennzahlensystemen, welche Umweltdaten¹⁸ miteinander vergleicht.

Unabhängig von der Art der Prüf-, Bewertungs- und Messverfahren sind die Anforderungen an die Transparenz, Wissenschaftlichkeit, Partizipation und Legitimation der Methoden zu erfüllen (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 137ff.).

3.2.3.5 Zeichennehmer

Zeichennehmer bzw. Träger von Umweltkennzeichnungen können Tourismusprodukte, -organisationen oder -destinationen sein. Handelt es sich bei einem Zeichennehmer um ein Tourismusprodukt, ist zwischen dem gesamten und partiellen Tourismusprodukt zu unterscheiden (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Die Träger der ökologischen Kennzeichnung im Tourismus

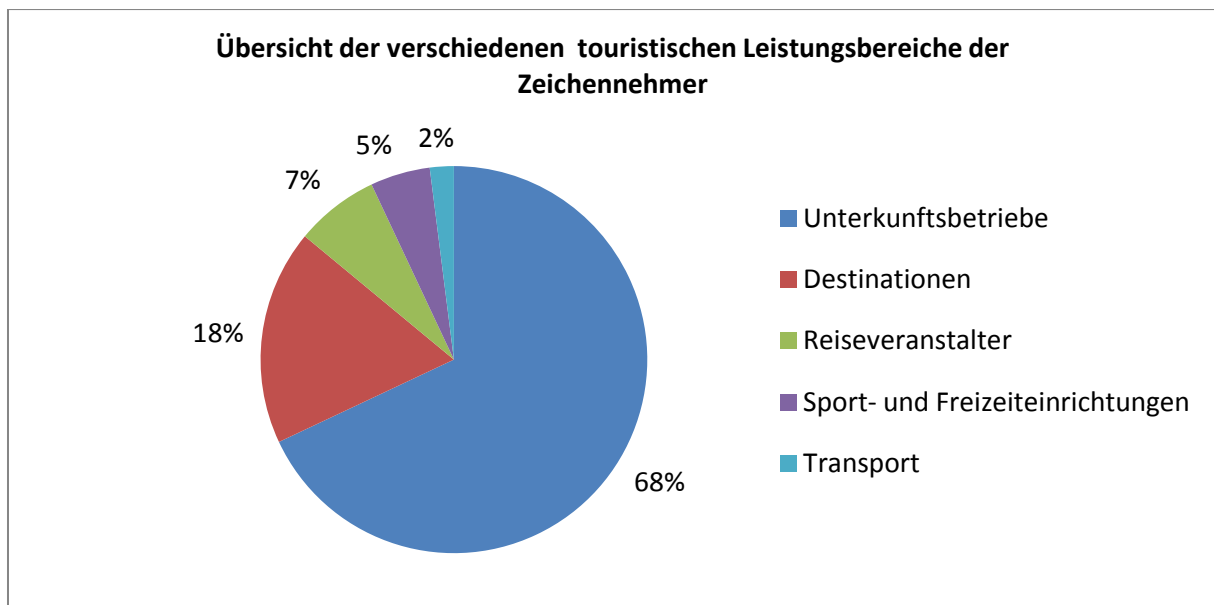
Träger der Öko-Kennzeichnungen		
Tourismusprodukte	Tourismusorganisationen, -produzenten oder -anbieter	Tourismusdestinationen
▪ gesamte ▪ partielle	▪ Hotels ▪ Gaststätten ▪ Reisebüros ▪ usw.	▪ Orte ▪ Strände ▪ Skigebiete ▪ usw.

Quelle: MIHALIČ/KASPAR 1996, S. 116

¹⁸ Zu ihnen gehören die Verbrauchskennzahlen (Soll-Ist-Vergleich), Verhältniszahlen (geben z. B. Auskunft über Energiekostenanteil), Beziehungszahlen (berechnen z. B. die Abfallmenge pro Gast) sowie andere Kennzeichen (z. B. der Flächenverbrauch pro Bett) (vgl. LÜBBERT 1999, S. 137f.).

Unter einem gesamten oder integralen Tourismusprodukt wird ein Leistungsbündel aller vom Touristen verbrauchten Teilprodukte, verstanden¹⁹. Einzelne partielle touristische Produkte sind Dienstleistungen wie Transport, die von einem touristischen Anbieter selbstständig mit eigenem Preis auf dem Markt angeboten werden. Daneben können auch Tourismusorganisationen, -produzenten oder auch -anbieter Träger von Umweltzeichen sein. So können Umweltzeichen an Hotels, die ihre schädlichen Umweltauswirkungen minimieren, oder an Reisebüros, die im Vergleich zu anderen ein ökologischeres Handeln vorweisen, z. B. durch die Zusammenarbeit mit Öko-Hotels oder Preisnachlässe für Touristen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, vergeben werden (vgl. MIHALIČ/KASPAR 1996, S. 21ff.). Knapp drei Viertel (rund 70 %) der Kennzeichnungen werden jedoch im Bereich der touristischen Unterkünfte vergeben (vgl. Abb. 11).

Abb. 11: Übersicht der verschiedenen touristischen Leistungsbereiche der Zeichennehmer



Quelle: eigene Darstellung nach UNWTO 2002, S. 60

Die Kennzeichnung von Reiseveranstaltern und Reisebüros erweist sich als schwieriger, da sie oft mit lokalen Agenturen zusammenarbeiten und eine garantierte Einhaltung der Umweltmaßnahmen aller Teilnehmer der touristischen Leistungskette nur schwer zu realisieren ist (vgl. FONT 2001, S. 9). Ein positives Beispiel für eine Initiative aus der Branche der Reiseveranstalter ist das *Forum Anders Reisen e. V.*, ein Zusammenschluss von rund 150 Reiseveranstaltern, die sich dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet haben (vgl. FORUM ANDERS REISEN 2009).

¹⁹ Meist handelt es sich hierbei um ein pauschales touristisches Produkt, da es all diejenigen Teilprodukte enthält, die als gesamtes Paket den Touristen angeboten werden.

Auch touristische Umweltkennzeichnungen für Destinationen heben sich durch die relativ niedrigere Umweltschädlichkeit ihrer touristischen Produkte im Vergleich zu anderen hervor. Maßnahmen wie der Ausbau von Reinigungsanlagen oder die Einführung einer Abfallsortierung können zur Erhaltung und Verbesserung der ökologischen Qualität der Destination führen (vgl. MIHALIČ/KASPAR 1996, S. 117f.).

3.2.3.6 Kennzeichnungskommunikation

Zu den Zielgruppen einer Kennzeichnung zählen sowohl die Zeichennehmer, die sog. interne Zielgruppe, als auch die Konsumenten, die sog. externe Zielgruppe, touristischer Leistungen. Die Kennzeichnungskommunikation betrifft alle im Kennzeichnungsprozess Beteiligten und besitzt somit eine Schlüsselfunktion, da sie ein wichtiges Instrument zur Unterstützung der Transparenz und Glaubwürdigkeit von Umweltzeichen ist.

Der visuellen Kommunikation dient v. a. das Kennzeichnungslogo, -label oder auch -emblem genannt, welches ein wesentlicher Bestandteil des Kommunikationskonzeptes ist. Da es das Umweltzeichen v. a. gegenüber der externen Zielgruppe repräsentiert, sollte das Design des Logos auf die Informationsbedürfnisse dieser ausgerichtet sein (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 142ff.). Vor dem Hintergrund der Informationsüberlastung der heutigen Gesellschaft sollte die kommunizierte Information zum einen prägnant und kurz, zum anderen ausführlich genug sein, um die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe befriedigen zu können. Nach HAUßMANN (1992, S. 102ff.) gehören Größe, Farbe, Form und Inhalt des Logos zu den wichtigsten Gestaltungselementen eines Umweltzeichens (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Wichtige Gestaltungselemente eines Umweltzeichen-Logos

Gestaltungselement	Beschreibung
Größe	Logo muss zahlreichen Verwendungsmöglichkeiten gerecht werden (z. B. in Prospekten oder als Plakette)
Farbe	Durch Vermeidung kräftiger, greller und mehrerer Farbtöne Glaubwürdigkeit und Neutralität ausstrahlen und Überladung vermeiden
Form	Kreisform empfohlen, da diese oft mit Geschlossenheit und Globalität assoziiert wird
Inhalt	Symbol im Emblem sollte einer Darstellung durch einen reinen Schriftzug vorgezogen werden

Quelle: eigene Darstellung nach HAUßMANN 1992, S. 102ff.

Das Design des Logos muss der Zielgruppe eine möglichst einfache Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung ermöglichen (vgl. BERNDT/HERMANN 1993, S. 1033;

LÜBBERT 1999a, S. 143f.). Die einzelnen Bestandteile der grafischen Darstellung des Logos können aus Symbolen, Bildern oder/und Schriftzügen bestehen.

3.2.3.7 Geltungsbereich

Hinsichtlich des Geltungsbereiches eines Umweltzeichens im Tourismus ist zwischen räumlichem und produktbezogenem Geltungsbereich zu unterscheiden. Der räumliche oder geographische Geltungsbereich reicht von lokalen über regionale bzw. bundeslandweite bis hin zu nationalen Abgrenzungen, die international ausgedehnt werden können. Alternativen liegen im Zusammenschluss einzelner Staaten, z. B. Urlaubsdestinationen wie der Alpenraum, über politische Länderzusammenschlüsse und Handelsräume wie die EU bis zum globalen Geltungsbereich. Jede Art der räumlichen Abgrenzung ist mit Vor- und Nachteilen verbunden. Grundsätzlich gilt, dass der Geltungsbereich eines Umweltzeichens mit dem Absatzmarkt des Zeichennehmers kongruent sein sollte. Die Abgrenzung nach Handelsräumen erscheint bei touristischen Produkten nur in Ausnahmesituationen sinnvoll, da touristische Aktivitäten oft über Handelsräume hinausgehen (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 139). Der räumliche Geltungsbereich hängt von der Vergabeinstitution, deren Zielsetzung und -gruppe ab. Die UNWTO (2002, S. 69) erkennt in einer Studie sogar einen inversen Zusammenhang zwischen der Größe des räumlichen Geltungsbereiches und der Anzahl der gekennzeichneten Produkte. Je kleiner der Geltungsbereich, desto größer die Prozentzahl der Zeichennehmer. Insbesondere für Umweltzeichen im Unterkunftssektor ist dies zutreffend, da sie meist für kleine geographische Gebiete zuständig sind. Andere Umweltzeichen, wie jene für Golfplätze, sind auf einen größeren geographischen Geltungsbereich angewiesen, um genügend Zeichennehmer zu gewährleisten (vgl. UNEP, 1998, S. 13).

Im produktbezogenen Geltungsbereich ist grundsätzlich zwischen vier Möglichkeiten der Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen zu differenzieren. Neben der für die Gesamtheit touristisch relevanter Produkte konzipierten einheitlichen Kennzeichnung kann nach Leistungssektoren (z. B. Kennzeichnung für Unterkunft oder Destination) und innerhalb einer Produktgruppe (z. B. Kennzeichnungen für Jugendherbergen) differenziert werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit zur aggregierten Kennzeichnung (z. B. Pauschalreise) unterschiedlicher Produktarten entlang der touristischen Wertschöpfungskette (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 139f.). Eine Ausweitung des Geltungsbereiches kann einerseits die Erhöhung der Zeichennehmer getreu dem Motto „mehr Zeichennehmer, mehr Visibilität im Markt“ herbeiführen, andererseits besteht jedoch die Gefahr, dass die Transparenz der Kennzeichnungshintergründe abnimmt (vgl. LÜBBERT 1999a, S. 140; UNWTO 2002, S. 71).

Nach MÜLLER (2007, S. 172) sind Umweltzeichen „*am ehesten vertretbar für touristische Betriebe wie Hotels, Campingplätze, Restaurants oder Seilbahnen sowie für überschaubare Räume mit touristischer Sondernutzung wie z. B. Strandabschnitte (Blaue Flagge), Skipisten, Golfplätze*“. Als ungeeignet sieht MÜLLER (vgl. ebd.) die Kennzeichnungen für Destinationen, ganze Reisepakete und -programme sowie Reiseveranstalter und Reisebüros.

In engem Zusammenhang mit dem jeweiligen Geltungsbereich eines Umweltzeichens steht die Dauer der Gültigkeit. Umweltkennzeichnungen wie die *Blaue Flagge* haben meist nur eine jährliche Gültigkeitsdauer. Gründe hierfür sind zum einen die mögliche Veränderung der Wasserqualität und zum anderen der saisonale Charakter des Strandmanagements. UNEP²⁰ (1998, S. 13) stellte fest, dass über die Hälfte der 28 in ihrer Studie untersuchten Umweltzeichen eine einjährige Gültigkeit besitzen, während die Gültigkeitsdauer der anderen Hälfte der Umweltzeichen zwischen zwei und drei Jahren variiert.

3.2.4 Problemfelder von Umweltzeichen im Tourismus

Aufbauend auf den bereits in Kap. 2.6 erarbeiteten Problemen und Gefahren von Umweltzeichen widmet sich dieser Abschnitt den im äußerst komplexen und sensiblen touristischen Bereich auftretenden Problemen.

Insbesondere bei den touristischen Anbieter kann die Nutzung eines Umweltzeichens mit einer Reihe von Problemen verbunden sein. MÜLLER (vgl. 2007, S. 171f.) sieht die Hauptschwierigkeit für aussagekräftige und anerkannte Umweltzeichen in der Heterogenität des touristischen Angebots. LOSANG (vgl. 2000, S. 140f.) führt an, dass sich die meisten Umweltzeichen zu sehr auf ökologische Aspekte konzentrierten und dabei die vernetzte Betrachtung von ökologischen, ökonomischen sowie sozialen und anderen wichtigen Bereichen wie die An- und Abreise vernachlässigten. Weiterhin kritisiert er die nicht vorhandene Vergleichbarkeit verschiedener Reiseoptionen²¹.

HAUBMANN (1996, S. 54ff.) gliedert die möglichen Probleme in drei Bereiche: produktpolitische, kommunikationspolitische und haftungsrechtliche. Ein Problemfeld auf produktpolitischer Ebene wird nachfolgend am Beispiel der *Blauen Flagge* und Reiseveranstaltern erläutert. Einerseits kann sich die Aufnahme der *Blauen Flagge* in

²⁰ In einer von UNEP durchgeführten Studie wurden 28 Umweltzeichen hinsichtlich bestimmter Eigenschaften untersucht (vgl. UNEP 1998).

²¹ Z. B. der Vergleich verschiedener Anreisemöglichkeiten bezüglich Umweltschädigung (vgl. LOSANG 2000, S. 140f.).

Reisekataloge positiv auf die Sensibilisierung der Beteiligten²² zum Thema Wasserqualität ausüben sowie zu einer durchaus positiven Nachfrageverschiebung in Richtung der gekennzeichneten Badedestinationen führen. Andererseits verliert der Reiseveranstalter dadurch jedoch gleichzeitig in anderen, nicht gekennzeichneten Badedestinationen, an Marktanteilen (vgl. ebd.; vgl. MÜLLER 2007, S. 172).

Kommunikationspolitische Probleme treten besonders im Fremdenverkehrsbereich auf. So kann bei Prospekten von Fremdenverkehrsvereinen, die oft länger als ein Jahr gültig sind, die Frage aufkommen, ob eine Destination ein erhaltenes Umweltzeichen im Prospekt nennen darf, auch wenn die Gültigkeitsdauer des Prospektes länger als die des Umweltzeichens ist.

Aus juristischer Sicht können sich haftungsrechtliche Probleme ergeben. Wenn der Urlauber aufgrund von nicht eingehaltenen zugesicherten Umweltmaßnahmen zu Schaden kommt, stellt sich die rechtliche Frage, gegen wen er, wenn überhaupt, Schadensersatzansprüche geltend machen kann (vgl. HAUBMANN 1996, S. 54ff.). Besonders interessant ist diese Frage vor dem Hintergrund der Pilotstudie von LÜBBERT (1998, S. 25f.), nach der fast 43 % der Befragten angeben, dass Umweltzeichen für sie eine Produktgarantie darstellen, die sie gegebenenfalls einklagen können.

Dieser kurze Abriss zeigt auf, dass das Spektrum an Problemen hinsichtlich touristischer Umweltzeichen breit gefächert ist und hohe Anforderungen an die Kennzeichnungen stellt.

3.3 Entwicklung touristischer Umweltzeichen und Beispiele aus der internationalen Praxis

Nachdem in Kap. 3.2 die theoretischen Grundlagen zum Thema Umweltzeichen im Tourismus erarbeitet wurden, werden ausgehend von einem Einblick in die durchaus dynamische Entwicklung der Umweltzeichen (Kap. 3.3.1), die Akzeptanz (Kap. 3.3.2) sowie Ansätze zur Orientierung und aktuelle Tendenzen derer aufgezeigt (Kap. 3.3.3). Abschließend werden einige Beispiele aus der internationalen Praxis vorgestellt (Kap. 3.3.4).

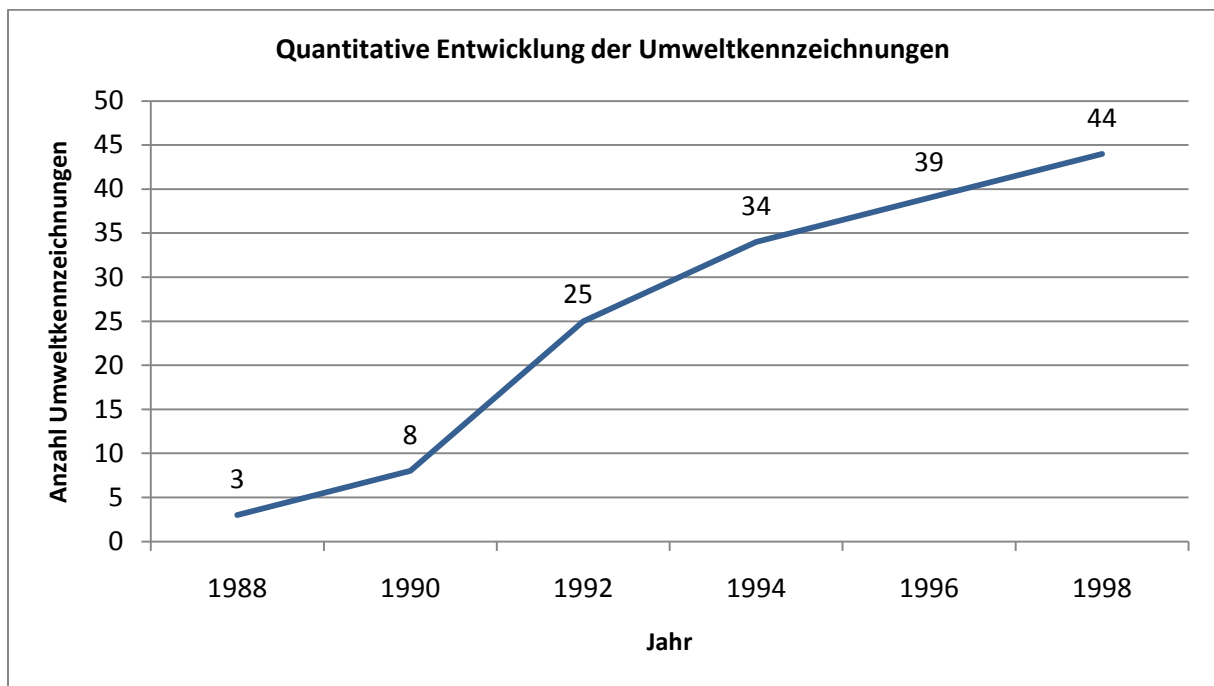
3.3.1 Dynamische Entwicklung der Umweltzeichen

Als Pionier der Umweltzeichen kann die bereits mehrmals erwähnte *Blaue Flagge* bezeichnet werden, welche 1987 als erstes Umweltzeichen touristischer Angebote ihren Dienst aufnahm (vgl. SPITTLER/HAAK 1998, S. 1). Seitdem und v. a. in den 1990er Jahren „schossen

²² U. a. Verbraucher, Konkurrenten, Mitarbeiter (vgl. MÜLLER 2007, S. 172).

[Umweltkennzeichnungen] wie Pilze aus dem Boden“ (ERMLICH/NIEDERBERGHAUS 1999, S. 1). SPITTLER/HAAK (1998, S. 1) haben in ihrer Recherche festgestellt, dass es 1989 erst drei Umweltkennzeichnungen im Tourismus weltweit gab, während es 1998 bereits 44 gewesen sind (vgl. Abb. 12). Nach EEA (2009d) existieren weltweit z. Zt. 82 touristische Kennzeichnungen.

Abb. 12: Quantitative Entwicklung der Umweltkennzeichnungen



Quelle: eigene Darstellung nach SPITTLER/HAAK 1998, S. 1

Von den in den Jahren 2000/2001 59 weltweit gezählten Umweltzeichen im Tourismus waren über 40 in Europa beheimatet (vgl. UNWTO 2002, S. 9). Somit hat Europa „*weit mehr grüne Zeichen als irgendein anderer Kontinent*“ (ECOTRANS/ECEAT 2004, S. 13). Innerhalb Europas weisen insbesondere Deutschland und der Alpenraum die weltweit größte Dichte an Umweltkennzeichnungen auf (vgl. HAMELE 1998, S. 17). Dennoch gab es 2003 lediglich 4000 mit einem Umweltzeichen gekennzeichnete Betriebe im europäischen Unterkunftssektor, was einen Marktanteil von nur einem Prozent aller Unterkunftsbetriebe ausmacht. Statt zusammenzuarbeiten, führen viele Engagierte ihre Projekte und Ideen im Alleingang durch (vgl. KRISTGES 2003, S. 300).

Genaue und v. a. aktuelle Angaben zur Anzahl der Umweltkennzeichnungen können nur schwer getroffen werden, da sich touristische Kennzeichnungen technischen Möglichkeiten und neuen Erfordernissen anpassen oder vollständig verschwinden vollständig (vgl. HAMELE 1996, S. 12f.). Die UNWTO (2002, S. 68) ermittelte eine durchschnittliche Lebensdauer von

Umweltzeichen von vier Jahren. Im Laufe der Jahre ist eine so große Anzahl und Vielfältigkeit der unterschiedlichen Umweltkennzeichnungen entstanden, dass sogar „*selbst Insidern der Überblick verloren [ging]*“ (KRUG 2003, S. 303). An dieser Stelle ist jedoch anzuführen, dass der touristische „*Plakettendschungel*“ (SPITTLER/HAACK 1998, S. 1) zwar der Etablierung glaubwürdiger Umweltzeichen im Weg steht, dem Prinzip der Regionalität jedoch gerecht wird (vgl. HAMELE/PILS 2004, S. 51f.).

Was sind die Gründe für die v. a. in den 1990er Jahren stattgefundene dynamische Entwicklung der Touristikbranche hinsichtlich Umweltkennzeichnungen? Zum einen kann die Flut an Umweltzeichen mit der bereits in Kap. 2.2 erläuterten Umweltdiskussion und dem damit verbundenen öffentlichen Meinungsdruck zusammenhängen (vgl. HAUSMANN 1992, S. 27). Zum anderen sieht LANDMANN (1997, S. 21) die Begründung u. a. darin, dass nicht von Anfang an jedes Land sein eigenes nationales Umweltzeichen gründete. Dies führte dazu, dass Umweltinformationen für bisher nicht gekennzeichnete Produktgruppen dem Verbraucher durch Kennzeichnungen der Industrie oder privater Institutionen zugänglich gemacht worden sind. Nach FONT (2001b, S. 259) seien auch die teilweise vorherrschenden nicht ausgereiften Umweltzeichen Grund für die Schaffung neuer Umweltkennzeichnungen. Auch die relative Leichtigkeit, mit der Umweltzeichen zu entwickeln seien und die allgemeine Akzeptanz derer in der Bevölkerung und bei Anbietern, führt er als weitere Gründe auf.

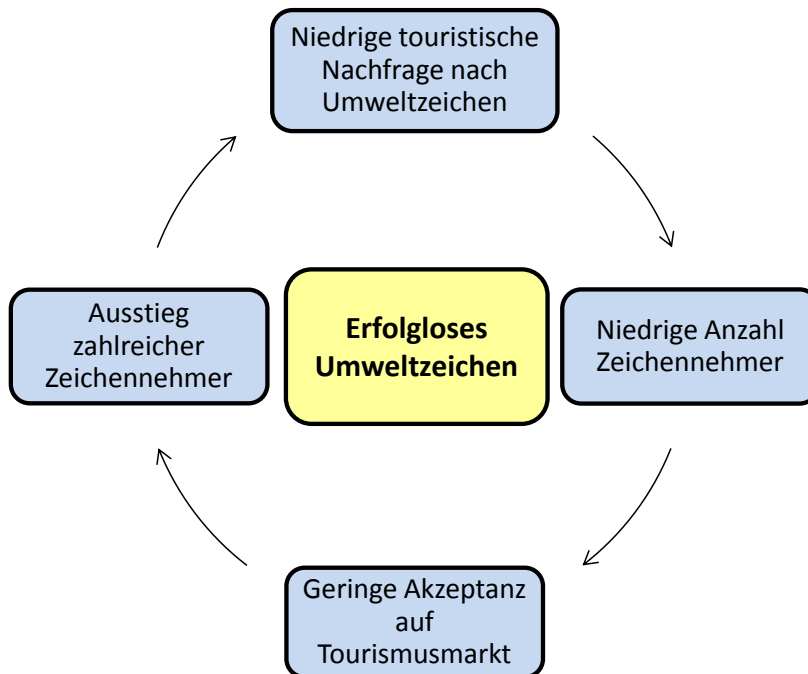
3.3.2 Akzeptanz von Umweltzeichen im Tourismus

Zwar deutet die Existenz zahlreicher Umweltzeichen auf einen gewissen Bedarf auf Unternehmens- sowie Konsumentenseite hin, fraglich ist jedoch, ob Umweltzeichen im Tourismus wirklich allgemein akzeptiert sind, wie FONT (2001b, S. 259) es zuvor darstellt.

Nach HAMELE (1996, S. 35) gehört gerade die Akzeptanz zu den wichtigsten Voraussetzungen, die ein Umweltzeichen im Tourismus erfüllen muss, um auf Dauer erfolgreich zu sein. Folgender „Teufelskreis“ soll das Zusammenwirken mangelnder Akzeptanz auf Anbieter- und Nachfrageseite verdeutlichen (vgl. Abb. 13): Sind Umweltzeichen nicht in der Lage, sich alleine auf dem Markt zu etablieren, um als vertrauenswürdige Kaufkraft erkannt zu werden, steigt weder die touristische Nachfrage nach gekennzeichneten Angeboten noch ihre Anzahl, da sich - unter diesen Bedingungen - Investitionen in ein angebotenes Umweltzeichen für potenzielle Produktgruppen nicht lohnen würden. Somit schließt sich der „Teufelskreis“: Dem Gast steht im Urlaub keine ausreichend große Auswahl an Angeboten mit garantierter Umweltqualität zur Verfügung und derzeitige

Zeichennehmer steigen eventuell aus. Vor diesem Hintergrund sieht auch kein Reiseveranstalter oder Reiseführerverlag eine große Chance für eine entsprechende Profilierung und Ausweitung seines Umweltsegments (vgl. HAMELE/PILS 2004, S. 51f.).

Abb. 13: Teufelskreis erfolgloser Umweltzeichen



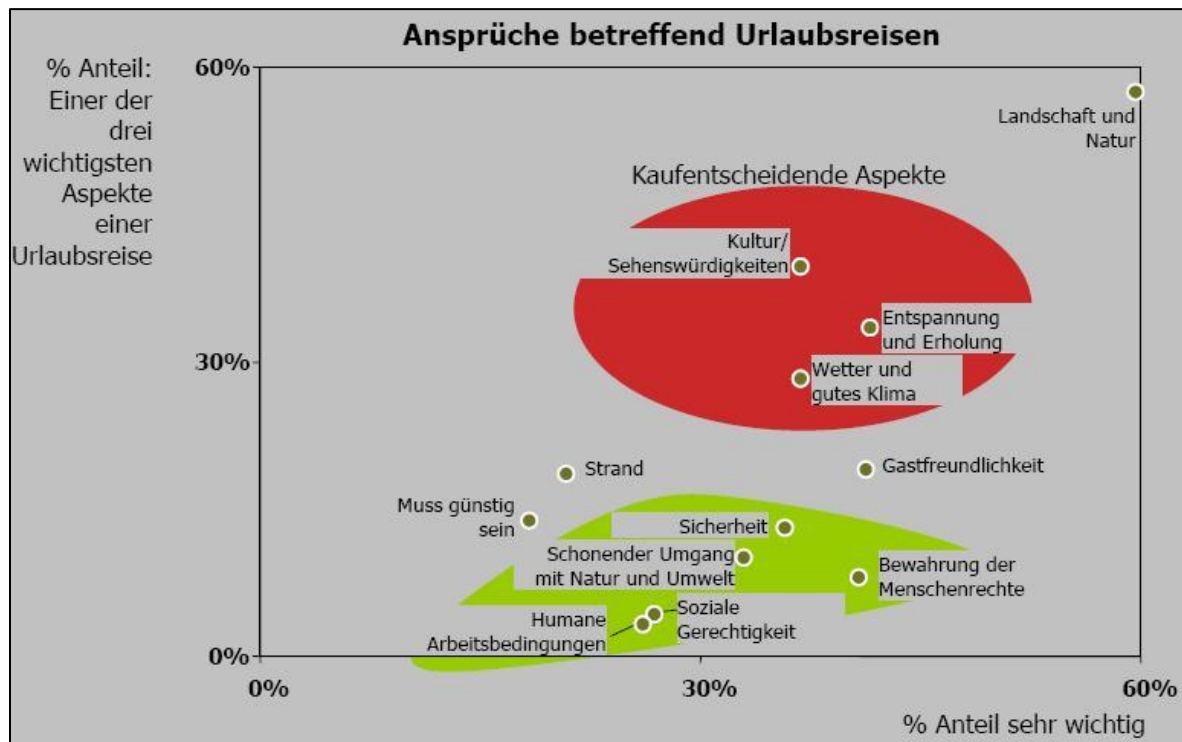
Quelle: eigene Darstellung nach HAMELE/PILS 2004, S. 51f.

Keines der Umweltzeichen mit seinen umweltfreundlichen Angeboten konnte sich bisher alleine genügend im Markt etablieren, um unmittelbar und europaweit von den Verbrauchern als vertrauenswürdige Kaufhilfe erkannt zu werden (vgl. ebd., S. 52). Auf Anbieterseite erreichen tatsächlich nur wenige der Umweltzeichen einen Marktanteil von über 10% in ihrem Geltungsbereich (z. B. das GTBS in Großbritannien) und somit die in Kap. 2.5.2 beschriebene kritische Masse (vgl. ECOTRANS/ECEAT 2004, S. 13). Die meisten Umweltzeichen konnten bisher lediglich ein bis zwei Prozent ihrer Produktgruppe zur Teilnahme gewinnen und bieten somit eine Grundlage um den aufgeführten „Teufelskreis“ in Gang zu setzen (vgl. HAMELE/PILS 2004, S. 52). Das bereits mehrmals erwähnte *Österreichische Umweltzeichen* erreicht innerhalb der Tourismusbetriebe (Beherbergung, Camping und Gastronomie) eine Breitenwirkung von 0,2 % (vgl. PRESMAIR 2010).

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Akzeptanz von Umweltaspekten und insbesondere Umweltzeichen auf der Verbraucherseite zu hinterfragen. In Abb. 14 wurde

dazu der Frage nachgegangen, wie wichtig Urlauber bestimmte Aspekte betreffend ihrer Urlaubsreisen einstufen.

Abb. 14: Ansprüche der Verbraucher betreffend Urlaubsreisen



Quelle: GfK 2009b

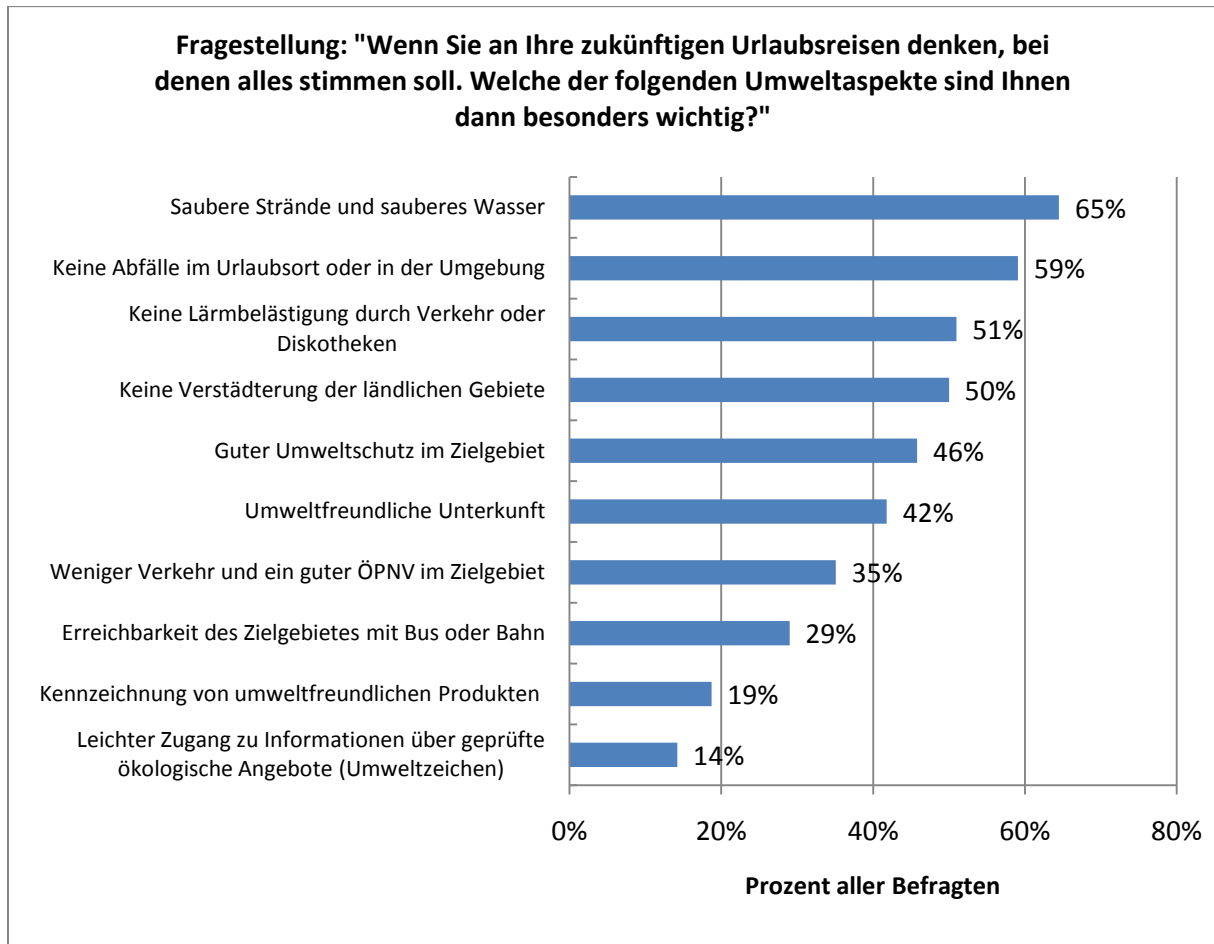
Die grün-markierten Umweltaspekte auf Konsumentenseite werden zwar als wichtig betrachtet, unter den drei wichtigsten letztendlich kaufentscheidenden Aspekten (rot-markiert) rangieren sie allerdings selten. Nach wie vor zählen hierzu eher traditionelle Aspekte wie „Kultur/Sehenswürdigkeiten“, „Entspannung und Erholung“ sowie „Wetter und gutes Klima“ (vgl. GfK 2009a, S. 3).

Eine weitere Umfrage bei Urlaubern verdeutlicht, dass von Urlaubsreisenden konkrete Informationen in Form eines Umweltzeichens gewünscht werden. Dieser Untersuchung zur Folge wünschen sich rund 14 bis 19 % der Befragten entsprechende Kennzeichnungen in Reisekatalogen und Prospekten und leicht zugängliche Informationen zu Angeboten mit Umweltzeichen (vgl. Abb. 15).

Die Ergebnisse der beiden Studien zeigen auf, dass ökologische Aspekte und Umweltkennzeichnungen nicht die Kernmotivation bei der Reiseplanung sind, sie aber durchaus zugunsten eines bestimmten touristischen Anbieters beeinflussen können (vgl. GfK 2009a, S. 3). Demnach würde es sich für Beherbergungsbetriebe, Zielgebiete und

Reiseveranstalter durchaus lohnen, eine hohe Umweltqualität anzustreben, sicherzustellen und als besondere Leistung anzubieten (vgl. HAMELE/PILS 2004, S. 49ff.).

Abb. 15: FUR Umfrage 2002 zu Umweltaspekten



Quelle: eigene Darstellung nach ECOTRANS 2004, S. 14

n= 7872²³

Inwiefern diese Vorhaben und Wünsche der Konsumenten jedoch in die Tat umgesetzt werden, ist fraglich. „*Im allgemeinen und auf dem Gebiete des Tourismus besteht eine Kluft zwischen der erklärten und der tatsächlichen Umweltempfindlichkeit [der touristischen] Nachfrage*“ (MIHALIČ/KASPAR 1996, S. 92).

Während die beiden zuvor genannten Studien die Wünsche und Absichten der Konsumenten beleuchten, stößt die bisherige Fachliteratur hinsichtlich der Umsetzung dieser Vorhaben, also dem tatsächlichen Reiseverhalten der Urlauber, an ihre Grenzen. Speziell zu touristischen Umweltzeichen existiert kaum Literatur darüber, inwiefern die mit einem Umweltzeichen

²³ Repräsentativ für 60,1 Mio. Deutsche ab 14 Jahren (vgl. ECOTRANS 2004, S. 14).

verbundenen Verhaltensregeln nicht nur auf der Nachfrage-²⁴, sondern insbesondere auch auf der Anbieterseite²⁵ berücksichtigt und akzeptiert werden.

Auf die eingangs gestellte Frage, ob Umweltzeichen im Tourismus auf Anbieter- und Nachfrageseite akzeptiert sind, kann aufgrund der mangelnden Literatur diesbezüglich nicht eindeutig geantwortet werden. Fest steht jedoch, dass bescheidene Nachfragepotenziale bestehen, die es zu nutzen gilt.

3.3.3 Ansätze zur Orientierung und aktuelle Tendenzen

In der Vergangenheit hat es bereits zahlreiche mehr oder weniger erfolgreiche Ansätze gegeben, um eine bessere Übersicht und Orientierung der vielfältigen Umweltzeichen zu gewährleisten. Nachfolgend werden einige davon sowie aktuelle Tendenzen aufgezeigt.

Eine logische Konsequenz der Vielzahl der Umweltzeichen, die eher verwirrend als aufklärend wirkt, ist die Schaffung eines einheitlichen Umweltzeichens auf nationaler und internationaler Ebene. Nach SPITTLER/HAAK (1998, S. 1) hätte mit einer rechtzeitigen Einführung eines nationalen Umweltzeichens die Entstehung eines derartigen Schilderwaldes verhindert werden können. Demgegenüber steht die Meinung von HAMELE (1996, S. 35). Er lehnt ein einheitliches Umweltzeichen für alle touristischen Leistungen auf internationaler Ebene aufgrund der geringen Vergleichbarkeit innerhalb dieser Leistungen generell ab. Seiner Meinung nach sind lediglich einzelne Teile eines touristischen Angebots, wie Golfplätze, Hallenbäder oder Gasthäuser, miteinander vergleichbar. Er schlägt deshalb regionale Qualitäts- oder Markenzeichen²⁶ als „eine echte Alternative zu einem reinen Tourismussiegel“ (HAMELE 1996, S. 35) vor (vgl. KRISTGES 2003, S. 304).

Da die Entwicklung von Umweltzeichen insbesondere in Deutschland sehr fortgeschritten ist, stieß dieser Ansatz besonders dort auf reges Interesse. Doch trotz der grundsätzlichen Einigkeit in wesentlichen Punkten konnte in den 1990er Jahren kein Durchbruch in der über weite Strecken intensiv geführten Diskussion über Umweltkennzeichnungen im Tourismus erzielt werden (vgl. KRUG 2003, S. 303). Weder der *Reisestern*²⁷, der von der Universität Trier

²⁴ Vgl. Studien LÜBBERT 1998.

²⁵ Vgl. Studien UMWELTBUNDESAMT 1998.

²⁶ Wie z. B. die Regionalmarke *Eifel* (vgl. REGIONALMARKE EIFEL GMBH 2009).

²⁷ Der *Reisestern* soll dem potentiellen Touristen ermöglichen, in Form einer ex-ante-Analyse die von einer möglichen individuellen Reiseentscheidung ausgehenden negativen und positiven Wirkungen verschiedener in Betracht gezogener Urlaubsvarianten gegeneinander abzuwägen und somit durch umfassende und objektive, vergleichbare Informationen zur Bewusstseinsbildung beizutragen (vgl. LOSANG 1999b, S. 21).

entwickelt wurde, noch der 1991 entstandene und lang diskutierte *Grüne Koffer*²⁸ des Vereins Ökologischer Tourismus in Europa (Ö. T. E.) e. V. konnten sich hinsichtlich einer einheitlichen Kennzeichnung durchsetzen (vgl. KRAUSE 1998, S. 93). Stattdessen wurde Letzteres mit Hilfe des Dachmarkenkonzeptes auf deutscher Ebene in Form der Umweltdachmarke *Viabono* (vgl. Abb. 16) verwirklicht (vgl. Ö. T. E. 2008), da zur Stärkung eines nachhaltigen Tourismus in den Augen vieler ein neuer Ansatz nötig war.

Abb. 16: Logo von Viabono



Quelle: VIABONO GMBH 2009b, o. S.

Der 2002 gegründeten Umweltdachmarke gehören derzeit 350 Tourismusanbieter an. Sie soll hochwertige Reiseangebote unterschiedlichster touristischer Anbieter (Beherbergungsbetriebe, Naturparks und Kurorte) unter einem einheitlichen Dach mit einem gemeinsamen Logo bündeln (vgl. KRUG 2003, S. 304; VIABONO GmbH 2009a). Kritiker sagen *Viabono* nach, sie habe keinen nennenswerten Bekanntheitsgrad, der für Marken überlebenswichtig sei. Auch KRISTGES (2003, S. 308f.) sieht in diesem Ansatz keinen Durchbruch. Letzten Endes würde es am Budget scheitern, eine bundesweite Dachmarke aufzuziehen. Zudem würde *Viabono* in den nächsten Jahren sicherlich nicht so bekannt werden, dass Verbraucher sich daran orientierten und Unternehmen stolz darauf sein könnten, diese Marke nutzen zu dürfen.

Während die Umweltdachmarke sich bisher auf den deutschen Raum konzentriert, verlangte das facettenreiche Kennzeichnungswesen auch auf europäischer Ebene eine Struktur. Daraus entstand die Idee der Entwicklung einer Datenbank, in der das vielfältige Angebot abgelegt, verbreitet und jedem Interessierten zugänglich gemacht werden kann. So wurde 1993 ECOTRANS e. V.²⁹ gegründet. Dem gemeinnützig orientierten Verein gehören Tourismus- und Naturschutzorganisationen aus verschiedenen europäischen Ländern an. Hinter der Idee dieses europäischen Expertennetzwerkes von Organisationen und Fachleuten aus Tourismus

²⁸ Der *Grüne Koffer* war aufgrund des angestrebten Zieles, verschiedene touristische Leistungsträger mit dem gleichen Umweltzeichen europaweit auszuzeichnen, das bis dahin umfassendste und nach Einheitlichkeit strebende Umweltzeichen. Sein Scheitern ist zum einen auf die Unmöglichkeit der aussagekräftigen Generalisierung der heterogenen Angebotsstruktur in Form eines Umweltzeichens und zum anderen auf Konflikte zwischen wirtschaftlichen und ökologischen Interessen zurückzuführen (vgl. Becker 1996, S. 121).

²⁹ 'Eco' steht für Ökologie und 'trans' für länderübergreifenden Transfer und für transparent (vgl. KRISTGES 2003, S. 300).

und Umwelt steckt der Aufbau eines Informationsservices mit allen Umweltkennzeichnungen im Tourismus und ausgewählten Preisträgern und deren Kriterien und Schlüsselinformationen (vgl. KRISTGES 2003, S. 300f.). Ziel dabei ist, „*das Netz von Problemen durch ein Netz von Lösungen zu ersetzen*“ (KRISTGES 2003, S. 301). Der im Rahmen dieser Initiative erstellte Online-Informationsdienst *DestiNET Sustainable Tourism Information Portal* bietet die einmalige Möglichkeit, einen visualisierten Überblick über die derzeit am Markt existierenden touristischen Kennzeichnungen zu erlangen (vgl. EEA 2009a; vgl. EEA 2009c). Trotz der vielversprechenden Grundidee konnte nach KRISTGES (2003, S. 301) bisher jedoch keine breite Öffentlichkeit damit erreicht werden.

2003 wurde zur Kennzeichnung umweltfreundlicher touristischer Angebote auf europäischer Ebene das *EU-Umweltzeichen*, im Volksmund oft *EU-Blume* genannt, gegründet, auf welches in Kap. 3.3.3 genauer eingegangen wird. Einen etwas anderen Ansatz, jedoch auch auf europäischer Ebene, verfolgt die VISIT (Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism)-Initiative. Sie versucht die verschiedenen „*ernsthaften*“ (MÜLLER 2007, S. 172) Umweltzeichen in Europa zusammenzuführen, die Aktivitäten zu koordinieren, einen gemeinsamen Standard zu definieren und die Transparenz zu verbessern (vgl. ebd.). Unter der Führung von ECOTRANS und dem European Centre for Ecological and Agricultural Tourism (ECEAT) können sich ihr europäische Umweltzeichen nach dem ISO-Typ 1 (vgl. Kap. 2.4), welche die 26 Schlüsselindikatoren für eine nachhaltige Tourismusentwicklung erfüllen, anschließen. Der Initiative gehören z. Zt. sechs internationale Umweltzeichen (vgl. Tab. 8) an und sollen von einer gemeinsamen Vermarktung durch VISIT profitieren können (vgl. HAMELE/PILS 2003, S. 43ff.).

Ist ein Umweltzeichen im Tourismus auf nationaler und v. a. europäischer Ebene nicht einfach zu realisieren, scheint dies auf globaler Ebene kaum vorstellbar. Um dennoch auf dieser Ebene aktiv zu werden, wurde 2007 The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC Partnership) gegründet, welche 2008 die allerersten weltweit gültigen Kriterien eines Nachhaltigen Tourismus entwickelte. Kürzlich wurde bekannt, dass GSTC sich 2010 mit dem Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC)³⁰ zum neuen Tourism Sustainability Council (TSC) zusammenschließen wird, um eine effizientere Arbeitsweise zu gewährleisten (vgl. VOCUS PRW HOLDINGS 2009). Der GSTC gehören derzeit über 40

³⁰ „*The Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC) is a proposed global accreditation body for sustainable tourism and ecotourism certification programs*“ (RAINFOREST ALLIANCE 2009).

weltweite Organisationen an, zu denen von europäischer Seite u. a. auch ECOTRANS und VISIT zählen (vgl. GSTC 2009).

Tab. 8: Die VISIT-Umweltzeichen

Logo	Kurze Beschreibung
	Legambiente Turismo Geltungsbereich: Italien Seit 1997 300 Unterkunftsbetriebe und Badeeinrichtungen (2004)
	Steinbock-Label Geltungsbereich: Schweiz Seit 2000 47 Unterkunftsbetriebe (2009)
	The Green Key Geltungsbereich: International (u. a. Belgien, Dänemark, Estland, Frankreich, Marokko und Japan) Seit 1994 in Dänemark Über 600 Unterkünfte und touristische Einrichtungen wie Ferienparks (2009)
	Green Certificate Geltungsbereich: Lettland Seit 1999 53 Unterkünfte in ländlichen Gebieten (2004)
	EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe Geltungsbereich: Luxemburg Seit 1999 33 Unterkunftsbetriebe (2009)
	Green Star Hotel Geltungsbereich: Ägypten Seit 2008 11 (Pilot-)Hotels (2008)

Quelle: eigene Darstellung nach ECOTRANS/ECEAT 2004, S. 20f.; GREEN STAR HOTEL 2008; OEKOZENTER 2009; THE GREEN KEY 2009a; THE GREEN KEY 2009b; STEINBOCK-LABEL 2009

Zusammenschließungen sind eine weitverbreitete Alternative für Umweltzeichen. Kleine, meist lokale Umweltzeichen weichen für größere, meist regionale Umweltzeichen (vgl. UNWTO 2002, S. 68), wie das auch bei dem *Umweltsiegel Kleinwalsertal* (früher

Silberdistel) in Österreich der Fall war³¹. Mit Einführung des *Österreichischen Umweltzeichens* wurden lokale und regionale Umweltzeichen in das neue nationale Umweltzeichen integriert. 1999 führte das Kleinwalsertal die erste talweite Qualitätsoffensive Q-Plus in einer Tourismusregion in Österreich ein (vgl. KLEINWALSERTAL TOURISMUS 2009). Seitdem sind in den letzten Jahren zahlreiche sogenannter Qualitätszeichen³² auf dem touristischen Markt entstanden (vgl. PIKKEMAAT/WEIERMAIR 2004, S. 15).

3.3.4 Ausgewählte Beispiele aus der internationalen Praxis

Bevor auf das Fallbeispiel im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit eingegangen wird, erscheint es der Verfasserin wichtig, einige ausgewählte Beispiele aus der internationalen Praxis, welche im vorangegangenen Teil bereits öfter erwähnt wurden, vorzustellen. Die Auswahl wurde so getroffen, dass ein weltweites (*Blaue Flagge*), ein europaweites (*EU-Umweltzeichen*) sowie ein nationales (*Österreichisches Umweltzeichen*) Umweltzeichen vorgestellt werden.

Blaue Flagge

Abb. 17: Logo der Blauen Flagge



Quelle: FEE 2009

Die *Blaue Flagge* weht seit 1987 an europäischen und seit 2001 an weltweit gekennzeichneten Badestellen und Sportboothäfen als Symbol für gute Sanitär- und Sicherheitseinrichtungen sowie hohe Umweltstandards im Hafen- und Badestellenbereich. Bei Erfüllung der Kriterien aus den Bereichen Wasserqualität, Umweltkommunikation und Umwelterziehung, Umweltmanagement sowie Sicherheits- und Serviceaspekten wird sie für ein Jahr von der Nichtregierungsorganisation FEE vergeben. Im Jahre 2009 waren 3450 Badestellen und Sportboothäfen in 41 Ländern gekennzeichnet (vgl. BLAUE FLAGGE 2009a). In Deutschland wird die Kampagne von der DGU eigenverantwortlich durchgeführt. Unumstritten ist sie allerdings nicht. Zahlreiche Fremdenverkehrsgemeinden und -verbände sowie Verbraucherschützer lehnen die gut gemeinte Flagge u. a. aus wettbewerblichen und juristischen Gründen ab (vgl. Kap. 3.2.4). Kritisch gesehen werden z. B. von

³¹ Das Kleinwalsertal in Österreich entwickelte als erste Region 1988 das *Umweltsiegel Kleinwalsertal* (vgl. SPITTLER/HAAK 1998, S. 1).

³² Definition Qualitätszeichen: „Ein Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen ist ein vom (potenziellen) Kunden wahrgenommenes Versprechen über die Fähigkeit eines Tourismusanbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürfenden touristischen (Teil-)Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen“ (WEIERMAIR/PIKKEMAAT 2004, S. 11).

Reiseveranstaltern der lange Zeitraum zwischen Untersuchung und Kennzeichnung der Strände und möglicher Veröffentlichung im Katalog, da die Daten dann schon nicht mehr aktuell sein können. Auch die unterschiedlichen Untersuchungsmethoden in den einzelnen Ländern, können eine echte Vergleichbarkeit gekennzeichnete Orte nicht gewährleisten (vgl. HOPFENBECK/ZIMMER 1993, S. 164).

Das EU-Umweltzeichen

Die 2003 eingeführte *EU-Blume* wird derzeit in 23 Produktgruppen, also für Produkte und Dienstleistungen vergeben, zu denen auch der touristische Untersektors zählt. Verwaltet wird das Umweltzeichen von dem Ausschuss für das Umweltzeichen der Europäischen Union (AUEU) mit Vertretern aus Industrie, Umweltschutzvereinigungen und Verbraucherverbänden. Die Europäische Kommission sowie sämtliche Mitgliedsstaaten der EU und dem Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) unterstützen das Umweltzeichen (vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION 2002). Trotz der Ausweitung des Geltungsbereichs auf Campingplätze seit 2005 konnte die *EU-Blume* bisher keine nennenswerte Breitenwirkung erreichen. Im März 2008 waren europaweit 160 Untersektorsbetriebe und 40 Campingplätze gekennzeichnet (vgl. G&L WERBE UND VERLAGS GMBH 2009a). Der Kriterienkatalog besteht aus 36 Muss- und 66 Kann-Kriterien und enthält Maßnahmen aus den Bereichen Energie, Wasser, Abfall und dem generellen Management. Jeder Betrieb wird vor Ort geprüft (vgl. G&L WERBE UND VERLAGS GMBH 2009b).

Das Österreichische Umweltzeichen

Das 1990 eingeführte nationale *Österreichische Umweltzeichen* wird vom BMLFUW verliehen. Neben Produkten kennzeichnet es seit 1996 Untersektors- und Gastronomiebetriebe sowie neuerdings auch Reiseangebote von Reiseveranstaltern. Das vom Wiener Künstler Friedensreich Hundertwasser gestaltete Logo symbolisiert die Elemente der Ökologie: Erde, Wasser, Natur und Luft (vgl. BMLFUW 2009a). Die Anforderungen sind in über 50 Richtlinien festgelegt und die Dauer der Auszeichnung kann maximal vier Jahre betragen. Derzeit sind ca. 200 Tourismusbetriebe mit ca. 20.000 Gästebetten gekennzeichnet, was einer sehr geringen Breitenwirkung entspricht (vgl. Kap. 3.3.2). Mit der bereits oben erwähnten zusätzlichen Kennzeichnung von Reiseangeboten gilt Österreich in diesem Bereich als internationaler Vorreiter und reagiert somit auf die wachsende Nachfrage nach umwelt- und sozialverträglichen sowie verantwortungsvollen Reisen (vgl. BMLFUWb 2009).

4 Zwischenfazit der theoretischen Grundlagen

Eine allgemeingültige Definition von Umweltzeichen erweist sich aufgrund der verschiedenen Ausprägungen und der häufig dafür verwendeten Synonyme als schwierig, so dass hier verschiedene Ansätze vorgestellt und wichtige Merkmale herausgefiltert wurden. Es wurde festgehalten, dass es sich bei Umweltzeichen um eine Form des Oberbegriffes Umweltkennzeichnungen handelt. Ein Blick auf den historischen Bezugsrahmen zur Thematik von Umweltkennzeichnungen lässt erkennen, dass Umweltzeichen im Zuge der gestiegenen Umweltdiskussionen der letzten Jahrzehnte entstanden sind. Umweltpolitisch gesehen sind sie ein freiwilliges Instrument zur Unterstützung der Verwirklichung des Prinzips der Nachhaltigkeit. Zur Unterscheidung der Vielzahl von Umweltzeichen dienen verschiedene Klassifizierungsansätze. Die beiden vorgestellten Klassifizierungen nach Verantwortlichkeit und nach der ISO finden in der Literatur den meisten Zuspruch. Die Darstellung der Prozesse und Akteure im Rahmen von Umweltzeichen deutet auf ein komplexes Zusammenspiel der unterschiedlichsten Interessenvertretungen hin. Dabei gilt es, die Interessen des Staates (v. a. Umweltschutz), der Anbieter (v. a. Informationszweck) sowie der Verbraucher (v. a. ökonomischer Nutzen) miteinander zu vereinbaren. Eine bedeutende Rolle nehmen hierbei die Kriterien ein, welche jedoch je nach Geltungsbereich des Umweltzeichens sehr unterschiedlich sein können. Da v. a. die Tourismuswirtschaft in starkem Maße von einer intakten Natur und Umwelt abhängig ist, sind Umweltzeichen in dieser Branche besonders ausgeprägt. Neben anderen erwähnten Schwierigkeiten stellt insbesondere der derzeit existierende „*touristische Plakettendschungel*“ (SPITTLER/HAACK 1998, S. 1) ein Problem dar. Zwar waren die v. a. in den 1990er Jahren durchgeführten Aktivitäten zur Verbesserung des Überblicks sehr euphorisch, das Thema „Umweltzeichen im Tourismus“ findet allgemein in der freizeittouristischen Literatur der letzten zehn Jahre jedoch kaum Beachtung. Aufgrund dessen können kaum Aussagen über die derzeitige Akzeptanz auf dem Tourismusmarkt getroffen werden. Fest steht jedoch, dass nur sehr wenige Umweltzeichen sich bisher am Markt etablieren konnten.

Die umfassende Literaturrecherche und die Darstellung der Ergebnisse im ersten Teil dieser Arbeit war notwendig, um dem Leser die Komplexität von Umweltkennzeichnungen näher zu bringen. Dennoch ist augenscheinlich, dass bezüglich touristischen Umweltzeichen viele Fragen zu klären und einige Lücken zu füllen sind. Die anschließende empirische Untersuchung im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit zielt darauf ab, einen Beitrag zum Füllen dieser Lücken zu leisten. Die Konzentration auf das Fallbeispiel *EcoLabel* soll

ermöglichen, hemmende und erfolgsversprechenden Faktoren auf der Anbieter- und Nachfrageseite des Umweltzeichens ausfindig zu machen, um darauf basierend Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung des *EcoLabels* abzuleiten. Dazu werden zunächst das exemplarische Beispiel sowie das Erhebungsdesign und die Methodik der Untersuchung vorgestellt, bevor auf die Auswertung der Untersuchung eingegangen wird.

Teil II – Untersuchung des Fallbeispiels

5 Das Fallbeispiel EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe

Um konkret auf das Fallbeispiel einzugehen, bedarf es einer genauen Spezifizierung des Untersuchungsraumes Luxemburg (Kap. 5.1). Zu diesem Zweck wird zunächst ein geographischer Überblick über das Großherzogtum (Kap. 5.1.1) gegeben, bevor auf die Nachfrage- und Angebotsstruktur des Tourismus in Luxemburg (Kap. 5.1.2) eingegangen wird. Die Untersuchung des *EcoLabels* setzt zunächst Erläuterungen zu dessen Entstehungsgeschichte (Kap. 5.2.1) voraus, um darauf aufbauend die Ziele und den Nutzen des Umweltzeichens (Kap. 5.2.2) darzustellen. Eine detaillierte Betrachtung der beteiligten Akteure und der durchzuführenden Prozesse (Kap. 5.2.3) gibt daraufhin Aufschluss über die Funktionsweise des Fallbeispiels.

5.1 Darstellung des Untersuchungsraumes Luxemburg

Als kleinster der 27 EU-Staaten³³ mit einer Gesamtfläche von 2586 km² ist Luxemburg gerade mal so groß wie das Saarland (vgl. SCHMIT/WIESE 1981, S. 1). Seine Ausmaße erstrecken sich zwischen Norden und Süden auf 82 km und zwischen Osten und Westen auf 57 km. Auf Verwaltungsebene ist das Land in drei Distrikte (Luxemburg, Diekirch und Grevenmacher), 12 Kantone und 116 Gemeinden unterteilt (vgl. Abb. 18) (vgl. STATEC 2009a, S. 6).

Im Hinblick auf die Tertiärisierung der Wirtschaft hat insbesondere die Bedeutung Luxemburgs als internationales Finanz- und Bankenzentrum enorm zugenommen, so dass das Großherzogtum heute zu den wohlhabendsten Staaten der Welt zählt. Im Vergleich zu anderen EU-Staaten weist es das mit Abstand höchste Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (2008: 253 % in Kaufkraftstandards³⁴, Deutschland: 116 % in Kaufkraftstandards) auf. Die Ansiedlung hochrangiger Institutionen und Organe der EU wie dem Europäischen Gerichtshof oder dem Europäischen Rechnungshof verleiht dem Großherzogtum eine besondere Bedeutung innerhalb der EU sowie auf internationaler Ebene (vgl. STATEC 2009a, S. 27ff.). Die Internationalität des Standortes Luxemburg spiegelt sich neben den drei Landessprachen Französisch, Luxemburgisch und Deutsch auch in der Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung (2008: 483.800 Einwohner) wider: Die hohe Ausländerquote von rund 43 % (2008) wird hauptsächlich von portugiesischen und französischen Einwanderern

³³ Mit Ausnahme von Malta (vgl. STATEC 2008, S. 38).

³⁴ Definition Kaufkraftstandard: Der Kaufkraftstandard ist eine Kunstwährung, die die Unterschiede zwischen den nationalen Preisniveaus berücksichtigt. Diese Einheit ermöglicht aussagekräftige Volumenvergleiche der Wirtschaftsindikatoren verschiedener Länder. EU (27 Länder) = 100 (vgl. EUROSTAT 2008, S. 2).

[illegible]

59

5.1.1 Geographischer Überblick Luxemburgs

Geographisch gesehen ist Luxemburg von besonderem Interesse, da sich hier im Herzen Europas zwei Großlandschaftseinheiten Mittel- und Westeuropas verbinden: das Ösling im Norden und das Gutland im Süden. Das morphologisch stark gegliederte und hügelreiche Ösling nimmt rund ein Drittel der Staatsfläche ein und stellt einen Ausschnitt aus dem Eifel-Ardennen-Mittelgebirgsblock dar. Dieses Gebiet des Landes besteht aus kalk- und phosphorfreien sowie sandigen Schiefern und Quarzsandsteinen aus dem Unterdevon und weist eine mittlere Meereshöhe von 450 m. ü. NN auf. Das geologisch jüngeren Ursprungs und morphologisch weniger stark gegliederte Gutland ist ungefähr doppelt so groß und besteht vorwiegend aus Sandsteinen, Mergeln und Kalken der Trias und Jurazeit. Als Bestandteil des nordöstlichen Bereiches des Pariser Beckens weist diese Schichtstufenregion aufgrund einer geringeren mittleren Meereshöhe von rund 250 m ü. NN höhere Jahrestemperaturen als das nördliche Ösling auf (vgl. Anhang 1).

Luxemburg verfügt über kein großes Vorkommen an natürlichen Bodenschätzen. Lediglich an der Grenze zu Lothringen befinden sich einige Eisenerzlager. Die Stahl- und Eisenindustrie im Süden stellte in früheren Jahrzehnten einen Motor der wirtschaftlichen Entwicklung dar. Das weitverzweigte Flusssystem von Mosel, Sauer, Our, Alzette, Wiltz und deren Nebenflüsse wurde seit dem Krieg nutzbar gemacht (z. B. Moselkanalisierung).

Das durch vielfältige geologische Formationen entstandene abwechslungsreiche Landschaftsbild, ergänzt durch ein reichhaltiges kulturelles Angebot wie Schlösser, Burgen, Museen oder historische Dorfbilder sowie die Internationalität des Landes können als tendenziell positive Voraussetzungen für den Tourismus in Luxemburg bezeichnet werden. Eine differenzierte Betrachtung des Tourismus folgt im nächsten Kapitel (vgl. ALS 1977, S. 23ff.; vgl. STATEC 2008, S. 38).

5.1.2 Tourismus in Luxemburg

Außerhalb kleinerer Schwerindustrialgebiete im Süden weisen fast alle Regionen ein Potenzial für den Tourismus auf. Ausgedehnte Freilandflächen in einem Mittelgebirgsraum mit relativ hohem Waldanteil (34 % der Gesamtfläche) und die Konzentration der Großindustrie auf den Südwesten des Landes bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Ausübung touristischer Aktivitäten, wie Wandern, Radfahren, Klettern oder Golfen (vgl. ALS 1977, S. 97; vgl. WIEGER 2008, S. 183).

Entgegen der administrativen und geographischen Einteilung des Landes (vgl. Kap. 5.1.1) wird auf touristischer Ebene eine Einteilung in fünf Tourismusregionen - Ardennen, Land der Roten Erde, Luxemburg und Umgebung sowie Mosel- und Müllertal - vorgenommen. Sie werden im Folgenden kurz vorgestellt. Die Abbildungen stellen dabei typische Landschaftsbilder der jeweiligen Region dar.

Ardennen

Die Ausläufer der Ardennen schließen die beiden Naturparks Obersauer und Our ein. Das große Waldgebiet ist von zahlreichen Wanderpfaden durchzogen. Anziehungspunkt für Touristen ist die Burg von Vianden.

Abb. 19: Esch-sur-Sûre und der Naturpark Obersauer (links) sowie die Burg von Vianden (rechts)

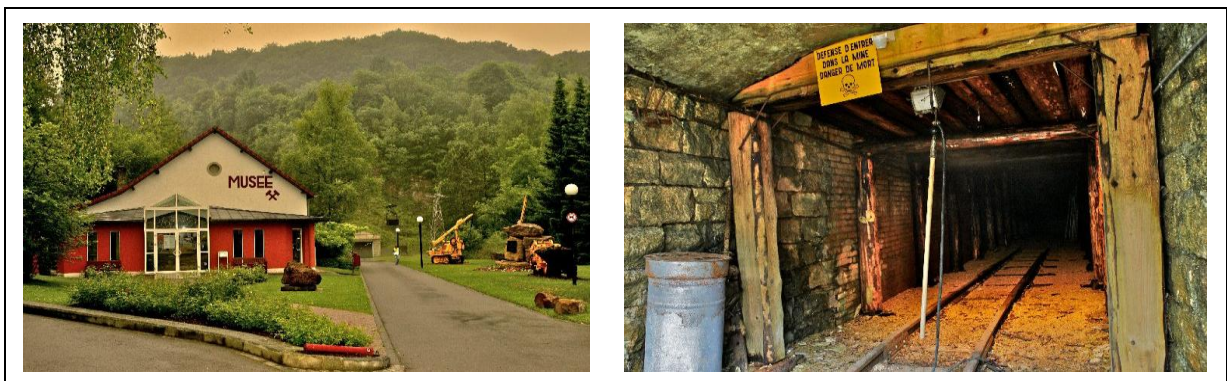


Quelle: ONT 2010f ; LES AMIS DU CHATEAU DE VIANDEN ASBL 2005

Land der Roten Erde

Hier befinden sich die bereits erwähnten punktuellen Schwerindustrialgebiete. Zum touristischen Angebot dieses Gebietes zählen der Industrietourismus, kleinere Museen, kulturelle Veranstaltungen, naturnahe Erholungsgebiete im Schichtstufenland sowie der zahlreiche Touristen anziehende *Parc Merveilleux* in Bettembourg. Rund 40 % der Übernachtungen finden im Mittelzentrum Esch-sur-Alzette statt.

Abb. 20: Nationales Erzgrubenmuseum Rumelange (links) und die Mine Cockerill (rechts)



Quelle: ENTENTE TOURISTIQUE DU SUD 2010

Luxemburg und Umgebung

Im Gegensatz zu den oben aufgeführten Regionen spielt insbesondere die Stadt Luxemburg eine bedeutende Rolle für den Geschäftsreiseverkehr. Aus diesem Grund ist hier v. a. die gehobene Kategorie der touristischen Unterkünfte stark vertreten. Anziehungspunkte der Stadt sind die Kasematten, welche zusammen mit der Altstadt 1994 in die Liste der UNESCO-Weltkulturerben aufgenommen wurden, das Staatstheater sowie das Schloss Ansembourg. In den Jahren 1995 und 2007 wurde Luxemburg zur „Kulturhauptstadt“ ernannt.

Abb. 21: Europäischer Rechnungshof (links) sowie die Altstadt und der Grund von Luxemburg Stadt (rechts)



Quelle: LUXEMBOURG CITY TOURIST OFFICE 2010a; LUXEMBOURG CITY TOURIST OFFICE 2010b

Moseltal

Die Mosel, Weinberge und -orte sowie kleine Museen prägen die vornehmlich als Kastental ausgeprägte Landschaft des Moseltals. Das 1984 eröffnete Casino 2000 ist die am meisten besuchte Touristenattraktion des Großherzogtums.

Abb. 22: Die Mosel und Weinberge (links) und das Rundfahrtschiff „Princesse Marie Astrid“ (rechts)



Quelle: ENTENTE TOURISTIQUE DE LA MOSELLE 2010

Müllertal

Die Region des Müllertals liegt im Bereich des stark zertalten Luxemburger Sandsteins, in welches die Täler von Schwarzer Enz und Sauer „*malerische Sandsteinfelsen*“ (WIEGER 2008, S. 183) eingeschnitten haben. Steile Felshänge und -überhänge, Klüfte und Schluchten kennzeichnen diese Region, welche auch „Luxemburger Schweiz“ genannt wird. Bekannte Orte sind Echternach - das Tor zum Müllertal - und Beaufort mit seinem Schloss und seiner Burg (vgl. WIEGER 2008; S. 183f.; vgl. ALS 1977, S. 97f.).

Abb. 23: Basilika in Echternach (links) und die „Luxemburger Schweiz“ (rechts)



Quelle: ONT 2010e; TOURISMUSVERBAND REGION MÜLLERTHAL 2010

Der Beitrag des Tourismus zur Bruttowertschöpfung des Landes beläuft sich auf 2,9 %, eine Quote, die mit der Belgiens und der Niederlande vergleichbar ist. Die Zahl der Berufstätigen im Tourismus beträgt rund 9.000, was 4 % aller Beschäftigten Luxemburgs entspricht und im Durchschnitt der EU (3,9 %) liegt.

Auch Luxemburg hat sich dem Leitbild der nachhaltigen Tourismusentwicklung verschrieben (vgl. Kap. 3.1). Tourismusminister BODEN (MDT 1999, S. 7) betont, dass „*die weitgehend intakte Natur- und Kulturlandschaft im Großherzogtum Luxemburg nicht nur einfache Kulisse, sondern das eigentliche Kapital der Tourismuswirtschaft*“ ist, und unterstreicht somit die hohe Bedeutung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zur Schonung dieses Kapitals. Festgehalten wird dieses Bestreben nach Nachhaltigkeit in der seit 1992 definierten Vision „*Lebensqualität und Qualität des Tourismus*“ (MDT 2004), welche darauf abzielt, „*sowohl der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung als auch den Ansprüchen der Touristen bei gleichzeitiger Erhaltung der natürlichen Umwelt Rechnung zu tragen*“ (MDT 2005, S. 1). Verwirklicht wird diese Vision innerhalb der touristischen Entwicklungspläne, der sog. Fünfjahrespläne, welche seit 1973 konzipiert werden (vgl. ETI 2005, S. 114).

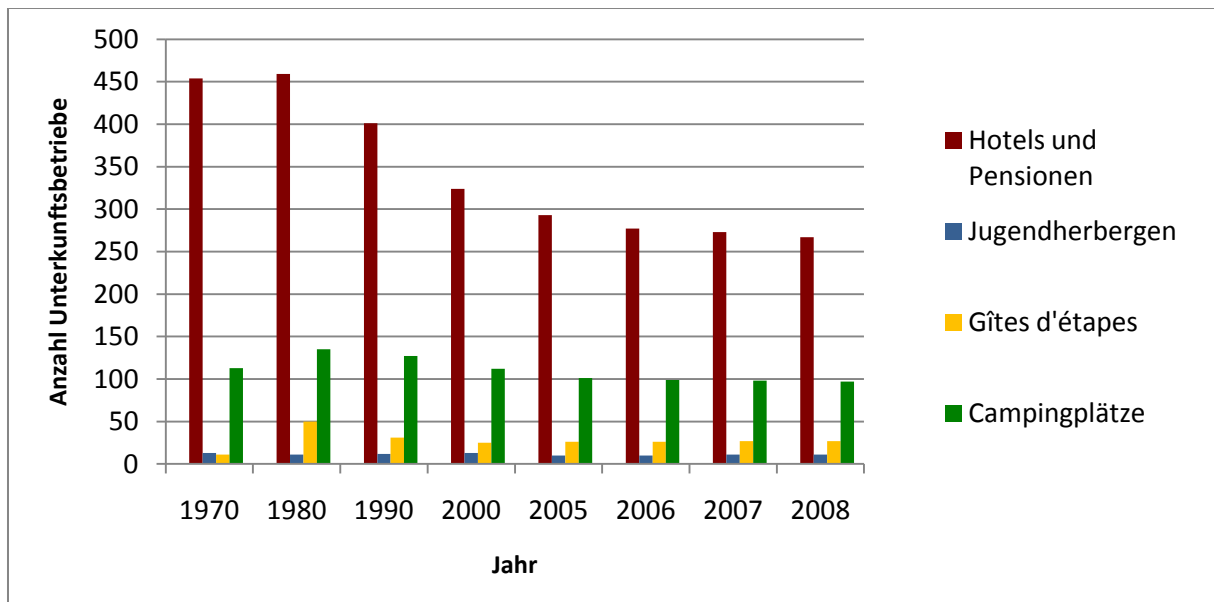
Das Großherzogtum ist somit ein Beispiel dafür, wie sich der Tourismussektor durch staatliche Wirtschaftsförderungsmaßnahmen und zielgerichtete Investitionen gut entwickeln kann, auch wenn das Land im internationalen Vergleich über keine weltbekannten Sehenswürdigkeiten verfügt (vgl. WIEGER 2008, S. 184; vgl. WTTC 2009, S. 7).

Diesem kurzen allgemeinen Abriss zum Tourismus in Luxemburg folgen einige Erläuterungen zur Struktur und Entwicklung des Angebots (Kap. 5.1.2.1) und der Nachfrage (Kap. 5.1.2.2) auf dem luxemburgischen Tourismusmarkt. Dabei wird sich die folgende analytische Betrachtung beschränkend dem Unterkunftssektor widmen, da das *EcoLabel* ausschließlich für Unterkunftsbetriebe vergeben wird.

5.1.2.1 Touristisches Angebotsstruktur und -entwicklung im Unterkunftssektor

Grundsätzlich ist der Unterkunftssektor Luxemburgs eher mittelständisch geprägt. Auch die durchschnittliche Betriebsgröße von 24 Zimmern ist im internationalen Vergleich verhältnismäßig klein (vgl. ETI 2002, S. 15). Während die Anzahl der touristischen Unterkunftsbetriebe in den 1980er Jahren mit 655 Betrieben ihr Maximum erreichte, ist seit jeher ein kontinuierlicher Rückgang zu beobachten, der allerdings seit 2005 relativ stagniert. Im Jahr 2008 gab es demnach 402 Betriebe in Luxemburg, was einem Minus von 39 % gegenüber 1980 entspricht (vgl. Abb. 24).

Abb. 24: Entwicklung der Anzahl der Unterkunftsbetriebe in Luxemburg



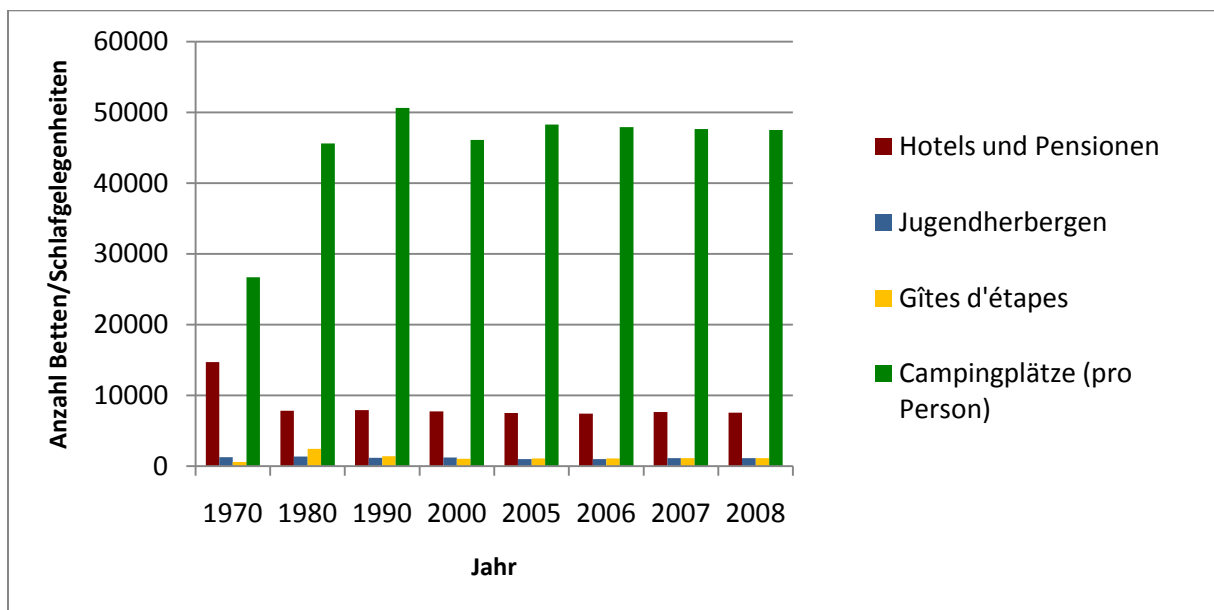
Quelle: eigene Darstellung nach STATEC 2009b

Den größten Anteil der Unterkunftsbetriebe stellen mit großem Vorsprung die Hotels und Pensionen dar. Während sich ihre Anzahl zwischen 1980 und 2008 um 192 Betriebe (- 42 %) verringert hat, ist die Anzahl der Campingplätze in diesem Zeitraum um 35 Plätze (- 26 %) gesunken.

reduzierte, sank die Anzahl der Betriebe der zweitgrößten Unterkunfts-kategorie, der Campingplätze, um fast ein Drittel (28 %) auf 97. Einen ebenfalls bemerkenswerten Rückgang haben die Gîtes d'étapes³⁵ seit den 1980er Jahren zu verzeichnen, deren Anteil sich im Vergleich zu 1980 fast halbiert hat und 2008 somit nur noch 27 Betriebe aufweist. Die Anzahl der Jugendherbergen bewegt sich seit 1970 stabil zwischen zehn und dreizehn Betrieben (vgl. STATEC 2009b).

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass ein Rückgang der Anzahl der Unterkunfts-betriebe nicht mit einer wesentlichen Senkung der Kapazitäten im Unterkunftssektor im Verlauf der Zeit einherging, da diese seit den 1980er Jahren relativ konstant geblieben sind (vgl. Abb. 25). Demnach folgt Luxemburg offensichtlich dem Trend hin zu weniger, aber dafür größeren Betrieben. Außerdem lässt diese Entwicklung auf eine Angebotskonsolidierung schließen (vgl. ETI 2002, S. 14).

Abb. 25: Entwicklung der Kapazitäten im Unterkunftssektor (1970 bis 2008)



Quelle: eigene Darstellung nach STATEC 2009g

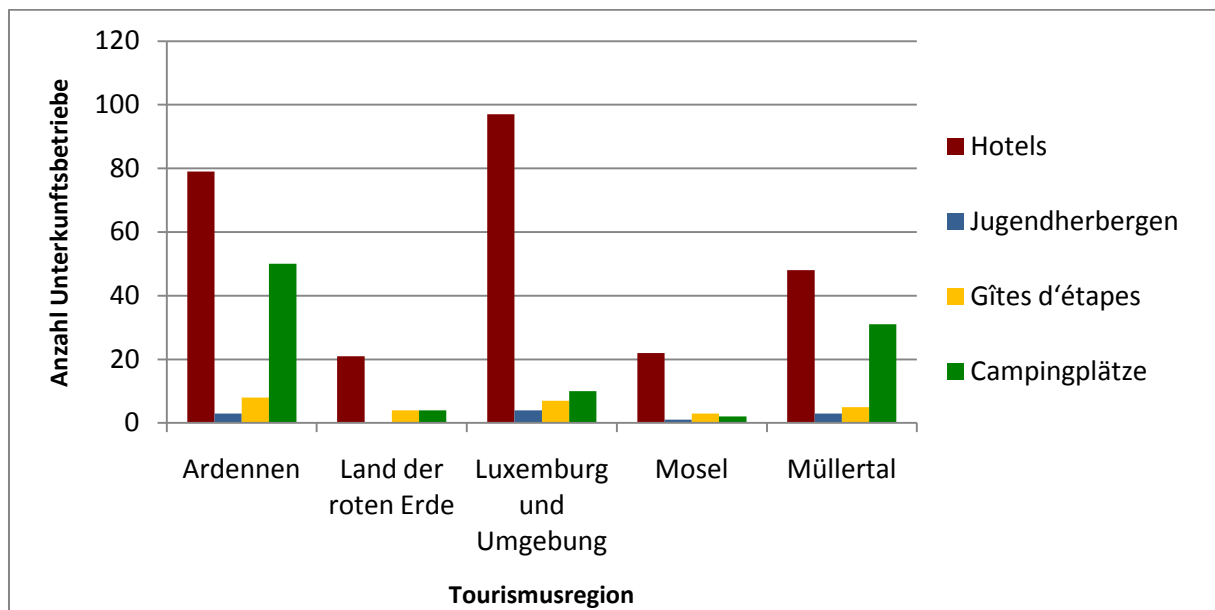
Im Jahr 2008 betrug die Anzahl der Kapazitäten aller Unterkunfts-betriebe insgesamt 57.423 (vgl. STATEC 2009g). Abb. 25 verdeutlicht, dass insbesondere die Campingplätze einen großen Beitrag zu diesen Kapazitäten leisten.

Die Darstellung der räumlichen Verteilung der Unterkunfts-betriebe erfolgt auf Basis der fünf Tourismusregionen. In der Stadt Luxemburg und deren Umgebung ist das Angebot von

³⁵ Unter Gîtes d'étapes sind ländliche Etappen-Ferienhäuser für Fuss-, Pferde- oder Radwanderer zu verstehen (vgl. MASSON 2005, S. 186).

Hotels und Pensionen am höchsten, wobei sich hier die wenigsten Campingplätze befinden. Allerdings ist an dieser Stelle anzumerken, dass ein Großteil der Hotels (62 von 97 Hotels) der touristischen Region Luxemburg und Umgebung der Stadt Luxemburg aufgrund des Geschäftsreiseverkehrs zuzuordnen ist. Die Ardennen weisen im Vergleich zu den restlichen Regionen einen besonders hohen Anteil an Campingplätzen sowie Hotels und Pensionen auf.

Abb. 26: Räumliche Verteilung der Unterkunftsbetriebe (2008)



Quelle: eigene Darstellung nach STATEC 2009c, S. 233

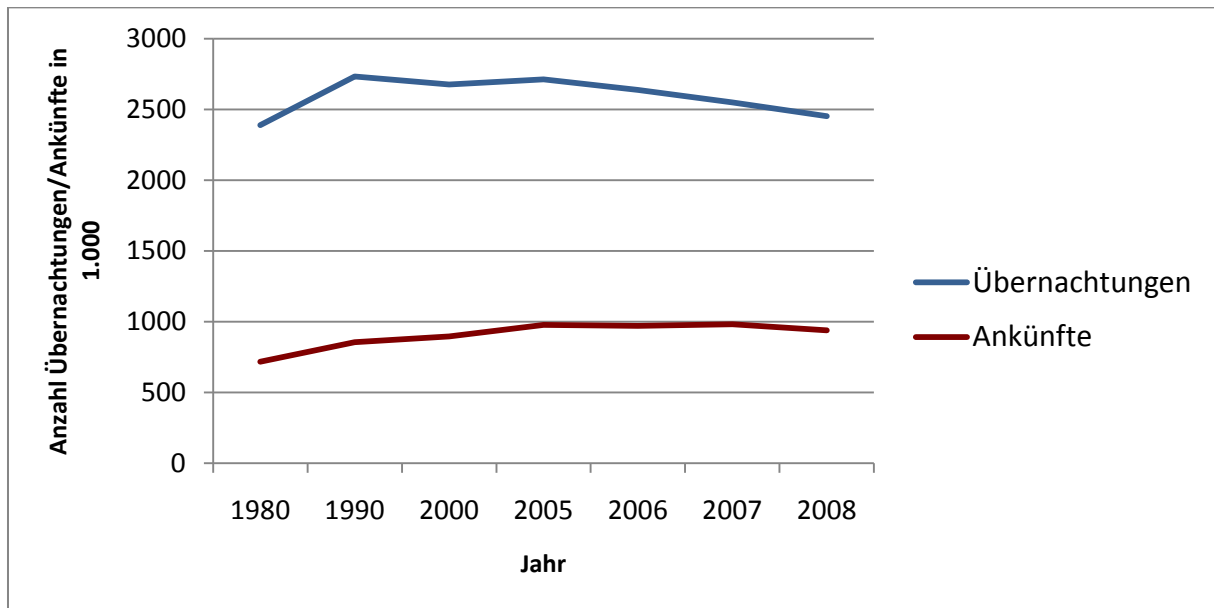
Etwas geringer ist die Anzahl der touristischen Unterkünfte im Müllertal, während sie im Land der Roten Erde und im Moseltal im Vergleich zu den anderen Tourismusregionen am geringsten ist. Eine ähnliche Verteilung ergibt sich für die Übernachtungskapazitäten in den fünf Tourismusregionen (vgl. STATEC 2009c, S. 233).

Nachfolgend wird anhand der Ankunfts- und Übernachtungszahlen überprüft, welche touristische Nachfrage dem in diesem Abschnitt aufgeführten touristischen Angebot nachkommt.

5.1.2.2 Touristische Nachfragestruktur und -entwicklung im Untersektors

Im Jahr 2008 konnte Luxemburg rund 938.313 Ankünfte und rund 2,5 Mio. Übernachtungen verbuchen. Abb. 27 verdeutlicht, dass sowohl die Anzahl der Ankünfte als auch die Anzahl der Übernachtungen seit 2005 auf hohem Niveau stagniert bzw. sehr leicht abnimmt (vgl. STATEC 2009c, S. 233). Mit diesen Entwicklungen geht eine leichte Senkung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste einher. Verweilte ein Gast im Jahre 1980 noch 3,3 Tage in Luxemburg, so waren es im Jahre 2008 noch durchschnittlich 2,6 Tage (vgl. STATEC 2009e).

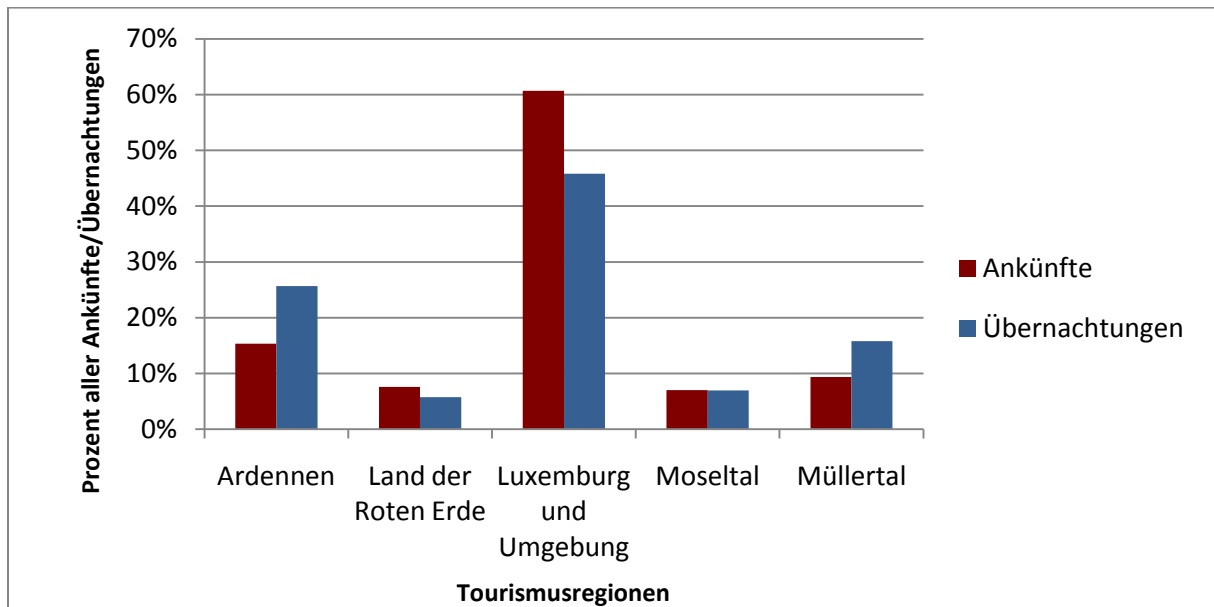
Abb. 27: Quantitative Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen aller Unterkunfts-kategorien Luxemburgs (1980 bis 2008)



Quelle: STATEC 2009d

Die räumliche Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen ähnelt der räumlichen Verteilung des Angebots touristischer Unterkunfts-betriebe (vgl. Abb. 26).

Abb. 28: Räumliche Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen auf die fünf Tourismusregionen



Quelle: eigene Darstellung nach STATEC 2009c, S. 244

In den Regionen mit dem höchsten Angebot touristischer Unterkünfte finden auch die meisten touristischen Ankünfte und Übernachtungen statt (vgl. Abb. 28). Differenziert nach den Tourismusregionen ergeben sich für 2008 folgende Anteile an den Übernachtungen:

Luxemburg und Umgebung 46 %, Ardennen 26 %, Müllertal 16 %, Moseltal 7 % und Land der Roten Erde 6 % (vgl. STATEC 2009c, S. 244).

Der Mehrtagestourismus hängt zum überwiegenden Teil von Besuchern aus dem Ausland ab (2008: 92 %). Die Gäste aus den Niederlanden (31 %), Belgien (18 %), Deutschland (10 %) und Frankreich (8 %) stellen bei Ankünften und Übernachtungen die wichtigsten Gruppen dar³⁶. Die Luxemburger selbst tragen mit einem Anteil von rund 8 % zu den Übernachtungen bei (vgl. STATEC 2009f.). Die größte Gruppe, die Niederländer, bevorzugt v. a. Campingplätze im Ösling, während Gäste aus Frankreich und Deutschland eher die Hauptstadt und die Umgebung präferieren (vgl. WIEGER 2008, S. 183).

Ferner spielt der Tagestourismus in Luxemburg-Stadt eine beträchtliche Rolle, das anhand einer Befragung der Universität Trier nachgewiesen werden konnte: 47 % der konsultierten Tagestouristen kamen aus ihrem Urlaubsort der angrenzenden Nachbarländer in die Hauptstadt (vgl. SCHRÖDER 2004, S. 269).

Die vorangegangene Analyse der Sekundärdaten zeigt, dass sich die Anzahl der touristischen Unterkünfte langfristig gesehen zwar leicht rückläufig entwickelte, die Übernachtungen und Ankünfte sich jedoch trotz eines latenten Rückgangs auf hohem Niveau befinden. Demnach kommt dem Tourismus in Luxemburg, besonders in den Regionen Ardennen und Luxemburg und Umgebung, eine bedeutende und nicht zu unterschätzende wirtschaftliche Rolle zu.

5.2 Das Umweltzeichen EcoLabel

Im Fokus des nächsten Abschnittes steht das Fallbeispiel der vorliegenden Arbeit – das *EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe* (vgl. Abb. 29). Hierbei handelt es sich um ein Umweltzeichen für umwelt- und sozialverträgliche Unterkunftsbetriebe, welches im Jahre 1999 gegründet wurde.

Abb. 29: Logo des EcoLabels



Quelle: OEKOZENTER 2008a

³⁶ Prozentwerte basieren auf 2008 (vgl. STATEC 2009f.).

Ins Leben gerufen wurde es vom luxemburgischen Ministerium für Mittelstand, Tourismus und Wohnungsbau (MDT) (nachfolgend Tourismusministerium) in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für nachhaltige Entwicklung und Infrastruktur (nachfolgend Nachhaltigkeitsministerium). Nach der vorangegangenen Klassifizierung von Umweltzeichen in Kap. 3.2.3.2 zählt das *EcoLabel* zu den nationalen Umweltzeichen bzw. zu den Umweltzeichen des Typs 1, da es von der Regierung gegründet wurde, die Durchführung jedoch bei einem von ihr bestimmten Organ liegt und der räumliche Geltungsbereich sich auf den ganzen Staat Luxemburg bezieht. Der produktbezogene Geltungsbereich ist in diesem Fall auf den Leistungssektor Unterkunftsbetriebe festgelegt.

5.2.1 Hintergründe zur Entstehung

Vor dem Hintergrund des regelrechten Booms der Umweltzeichen in den 1990er Jahren hatte sich anhand vieler Beispiele gezeigt, dass sich eine auf ökologische Gesichtspunkte ausgerichtete Betriebsführung nicht nur für den einzelnen Betrieb, sondern für die ganze Region auszahlt (vgl. MDT 1999, S. 7). Ende 1996 kamen zum ersten Mal wichtige Vertreter der luxemburgischen Tourismusindustrie zusammen, um über eine derartige Initiative zu diskutieren. Daraufhin gab das Tourismusministerium in Zusammenarbeit mit dem Nachhaltigkeitsministerium ein Projekt zur Erarbeitung eines diesbezüglichen Konzeptes bei der Stiftung Oeko-Fonds³⁷ in Auftrag (vgl. STAD A LAND ASBL o. J.). Zur Konzeption und Vorbereitung des *EcoLabels* wurde 1997 der Wettbewerb „Umwelt und Tourismus“ durchgeführt, an dem sich rund 15 % der damaligen Unterkunftsbetriebe beteiligten. Aufbauend auf den daraus gewonnenen Erfahrungen wurde das *EcoLabel* gegründet (vgl. UNTERGASSMAIR 2000, S. 32).

Als *ein* Baustein auf dem langen Weg zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung übernimmt das *EcoLabel* die wichtige Aufgabe der Förderung einer nachhaltigen Betriebsführung und berücksichtigt die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (vgl. Kap. 3.1.1). Neben einer umweltverträglichen legt das *EcoLabel* im Vergleich zu vielen anderen bereits kennengelernten Umweltzeichen ebenfalls großen Wert auf eine sozialverträgliche Betriebsführung. Diese schreibt vor, die Interessen jedes einzelnen Mitglieds eines Kollektivs, in diesem Fall der Belegschaft eines Betriebes, in gleichem Umfang zu wahren (vgl. BROCKHAUS 2010, S. 493). „*Soziale Aspekte werden von 60% aller Auszeichnungen kaum bzw. nicht berücksichtigt*“ (KIRSTGES 2003, S. 319).

³⁷ Die Stiftung Öko-Fonds unterstützt seit 1989 v. a. Projekte zur nachhaltigen Entwicklung, die von den beiden Partnern OekoZenter und Mouvement Écologique getragen werden (vgl. OEKOZENTER 2009c).

5.2.2 Ziele und Nutzen

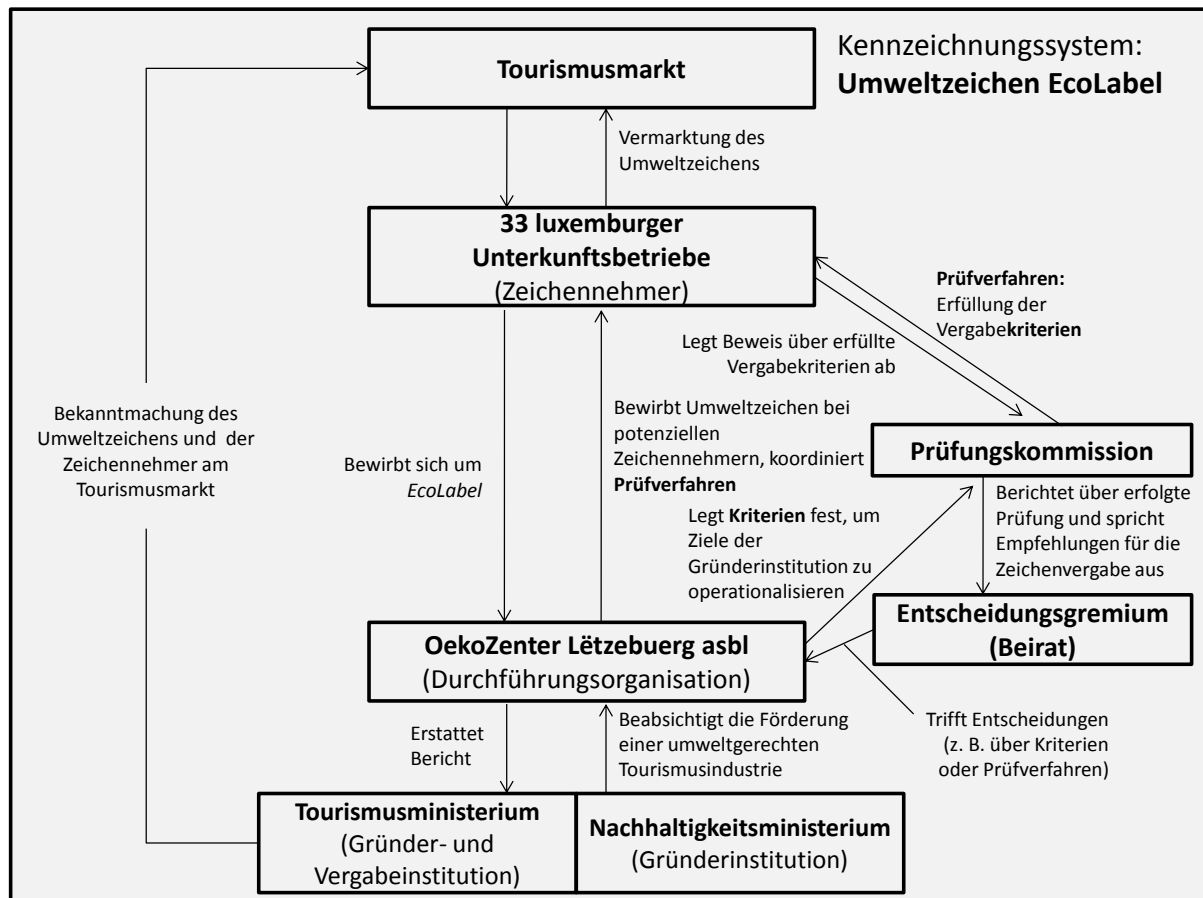
Im Sinne des Nachhaltigkeitsaspektes sind die wesentlichen Ziele des *EcoLabels* demnach die Förderung einer ökologischen, ökonomischen und sozialverträglichen Betriebsführung zum Schutz der Umwelt. „Durch die konsequente Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen soll sich die Umweltqualität im und um den Betrieb herum verbessern“ (MDT 1999, S. 7). Gleichzeitig ist das *EcoLabel* „als ein Instrument zu verstehen, mit dem der Betrieb Kosten einsparen und neue Kunden gewinnen oder anders ausgedrückt, höhere Gewinne erzielen kann“ (ebd.). Kostensenkungen können aufgrund von Vermeidungs- und Einsparungsmaßnahmen erreicht werden. Ein durchdachtes Wasser-, Energie- und Abfallmanagement, eine umweltorientierte Baupolitik, der wohldosierte Gebrauch von Wasch- und Reinigungsmitteln sowie eine abfallarme und umweltverträgliche Einkaufspolitik können zu besseren ökonomischen Bilanzen beitragen. Neben der damit erreichbaren Qualitätsverbesserung der innerbetrieblichen Abläufe und Produkte können die gekennzeichneten Betriebe zudem öffentliche Anerkennung für ihr ökologisches Engagement, welches sich in Wettbewerbsvorteilen widerspiegeln kann, erhalten (vgl. MDT 2007).

Für die Gäste soll das *EcoLabel* eine Orientierungshilfe darstellen und dazu beitragen, dass deren Erwartungen hinsichtlich umweltbewusstem Verhalten auch im Urlaub erfüllt werden (vgl. MDT 2009). Die Gäste sollen von einer Auswahl an biologischen Lebensmitteln, saisonalen Produkten von regionalen Anbietern auf der Speisekarte und im hauseigenen Geschäft profitieren können. Daneben sollen Informationen zu naturnahem Aufenthalt, geführte Wanderungen, die Förderung einer autofreien Anreise und Aufenthalt, ein hauseigener Pendeldienst und Abholservice den Gast davon überzeugen, sich für einen *EcoLabel*-Betrieb zu entscheiden (vgl. MDT 2007).

5.2.3 Akteure und Prozesse

Dieses Kapitel widmet sich der näheren Betrachtung der Akteure und Prozesse des *EcoLabels*. In Anlehnung an die in Kap. 3.2.3 erarbeiteten idealtypischen Akteure und Prozesse eines Umweltzeichens, stellt Abb. 30 einen Bezug dieser zum *EcoLabel* dar. Dabei ist zu beachten, dass die Akteure und deren Aufgaben in den jeweiligen Prozessen des Praxisbeispiels der idealtypischen Abbildung (vgl. Abb. 9) sehr nahe kommen. Die modifizierte Darstellung des *EcoLabels* wird durch das Entscheidungsgremium bzw. den Beirat ergänzt.

Abb. 30: Akteure und Prozesse des EcoLabels



Quelle: eigene Darstellung nach FONT 2001, S. 5; LÜBBERT 1999a, S. 133

Um die Akteure und Prozesse des Fallbeispiels genauer zu beleuchten, werden nachfolgend die Organisationsstruktur (Kap. 5.2.3.1), Kriterien und Prüfverfahren (Kap. 5.2.3.2) sowie die Zeichennehmer (Kap. 5.2.3.3) des *EcoLabels* dargestellt.

5.2.3.1 Organisationsstruktur

Wie bereits in Kap. 5.2.1 erwähnt, wurde das *EcoLabel* vom Tourismus- und Nachhaltigkeitsministerium gegründet (Gründerinstitution), wobei das Tourismusministerium gleichzeitig die Vergabeinstitution und Inhaber des geschützten Markennamens des Umweltzeichens ist. Für dessen praktische Umsetzung, Koordination und Beratung der Tourismusbetriebe wurde das OekoZenter als externe Durchführungsorganisation (vgl. Kap. 3.2.3.2) beauftragt (vgl. OEKOZENTER 2008a, S. 2).

Da das OekoZenter eine bedeutende Rolle im Rahmen des *EcoLabels* einnimmt, wird es an dieser Stelle kurz vorgestellt. Bei der Durchführungsorganisation handelt es sich um eine

Initiative des Mouvement Écologique³⁸ und der Stiftung Oekofonds. Das OekoZenter setzt sich derzeit aus sieben hauptamtlichen Mitarbeitern zusammen. Unter dem Motto „*Die Idee der nachhaltigen Entwicklung mit Leben füllen*“ (OEKOZENTER 2009a) beschäftigt es sich schwerpunktmäßig mit den Bereichen Bau-, Umwelt- und Landwirtschaftsberatung sowie Weiterbildung. In der Abteilung „Umweltberatung“ sind die beiden Umweltberaterinnen Dipl.-Geographin Myriam Schiltz und Dipl.-Ing. Agrar und Dipl.-Ing. Abfallwirtschaft Monique Leffin für das *EcoLabel* verantwortlich (vgl. OEKOZENTER 2008b, S. 4). Dabei besteht die Hauptaufgabe bezüglich des *EcoLabels* in der Koordination sowie in der Beratungsarbeit. Die Zuständigen stehen den Betrieben bei der Vorbereitung neuer Prüfungen zur Seite und begleiten und unterstützen sie bei der Umsetzung einer umweltfreundlichen Betriebsführung.

In enger Zusammenarbeit mit dem Tourismus- und Nachhaltigkeitsministerium wird das *EcoLabel* über das ONT vermarktet. So befinden sich eine Erklärung zum *EcoLabel* sowie eine Kennzeichnung der teilnehmenden Betriebe in den jeweiligen Broschüren des ONT. Im Rahmen der Marketingaktivitäten wird regelmäßige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Jedes Jahr wird über die Verleihung des *EcoLabels* in Luxemburgs Tagespresse berichtet und auf der alljährlichen Ökomesse Oeko-Foir³⁹ in Luxemburg ist das *EcoLabel* ebenfalls auf dem Messestand des OekoZenters vertreten. Die Finanzierung des *EcoLabels* erfolgt durch die Gründerorganisation. Demnach fallen neben einer Bearbeitungsgebühr in Höhe von 74 € für gekennzeichnete Betriebe keine weiteren Gebühren an (vgl. OEKOZENTER 2008a, S. 2).

5.2.3.2 Kriterien und Prüfverfahren

Die prozessorientierten Kriterien des *EcoLabels* beziehen sich auf das gesamte Produkt und sind mehrdimensional, da sie sich auf mehrere besonders relevante Umwelt- und Sozialeigenschaften beziehen (vgl. Kap. 3.2.3.3). Die insgesamt 110 Kriterien sind in einem Kriterienkatalog (vgl. Anhang 2) zusammengefasst und in fünf Themenbereiche untergliedert. Er umfasst 62 Muss-Kriterien sowie 48 Kann-Kriterien (vgl. Tab. 9). Während die Muss-Kriterien obligatorisch sind, müssen mindestens 50 % der Kann-Kriterien in jedem Themenbereich erfüllt werden. Demnach müssen prinzipiell fast 80 % (62 Muss- und 24

³⁸ Beim Mouvement Écologique handelt es sich um eine NRO, welche politische Forderungen hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung stellt. Das OekoZenter zeigt anhand verschiedener Projekte die praktische Umsetzung dieser Forderungen (vgl. SCHILTZ 2010, mdl.).

³⁹ Jährlich stattfindende Öko-Messe in Luxemburg, organisiert vom Mouvement Écologique und dem OekoZenter, in Zusammenarbeit mit der LuxExpo (vgl. OEKOZENTER 2009b).

Kann-Kriterien) aller Kriterien nach der „Ja-Nein-Bewertung“ (vgl. Kap. 3.2.3.5) für eine Kennzeichnung erfüllt werden.

Tab. 9: Anzahl und Verteilung der Kriterien ausgewählter touristischer Umweltzeichen

Themenbereiche	Anzahl der Kriterien	Muss-Kriterien	Kann-Kriterien
Umweltmanagement und Information	19	10	9
Energie	33	18	15
Beschaffung	24	15	9
Wasser	19	11	8
Abfall	15	8	7
gesamt	110	62	48

Quelle: eigene Darstellung nach OEKOZENTER 2008a

Grundsätzlich existiert ein Kriterienkatalog für alle Unterkunftsarten. Unterschiede spezieller Angebotsformen werden mit Hilfe der Antwortmöglichkeit „trifft nicht zu“ berücksichtigt⁴⁰. Das in Kap. 3.2.3.3 erwähnte Abstufungssystem existiert beim *EcoLabel* nicht. Die Kriterien werden regelmäßig alle zwei Jahre, den neuen Erkenntnissen im Umweltbereich entsprechend, aktualisiert und sind somit nicht statisch (vgl. OEKOZENTER 2008a, S. 4ff.).

Entscheidet sich ein Betrieb zur Teilnahme am *EcoLabel*, läuft die Durchführung der Kennzeichnung grundsätzlich folgendermaßen ab: Im Antragsverfahren können die Betriebe mit Hilfe des Kriterienkataloges selbst prüfen, inwieweit ihr Betrieb die geforderten Kriterien erfüllt. Da zur Kennzeichnung Informationen und Daten zum Energie- und Wasserverbrauch, Abfallaufkommen oder zu verwendeten Reinigungsmitteln erfasst werden sollen, müssen für einige der Kriterien bestimmte Datenblätter ausgefüllt werden, welche das OekoZenter bereithält. Nach diesem durchgeführten sog. Selbstcheck wird ein kostenloses Beratungsgespräch mit der Betriebsberaterin des OekoZenters vor Ort in dem jeweiligen Betrieb durchgeführt. Sobald die Bearbeitungsgebühr entrichtet wurde, kann die endgültige Anmeldung erfolgen. Dazu bewertet die speziell dafür eingesetzte Prüfungskommission im nächsten Schritt die Erfüllung der Kriterien in dem jeweiligen Betrieb vor Ort. Die Prüfungskommission setzt sich aus zwei externen Mitgliedern, mindestens einem des Entscheidungsgremiums (vorzugsweise einem Vertreter des betreffenden Sektors) sowie einem Vertreter des OekoZenters, der die Protokollführung übernimmt, zusammen. Die Prüfungskommission hat die Möglichkeit, besonders innovative Maßnahmen oder Eigeninitiativen des Betriebes, die nicht im Kriterienkatalog aufgeführt sind, bei der Vergabe

⁴⁰ So können z. B. kleine Familienbetriebe ohne Mitarbeiter bei dem Muss-Kriterium U4* zur Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter ein „trifft nicht zu“ (TNZ) eintragen (vgl. OEKOZENTER 2008a).

anzurechnen. Nach erfolgter Prüfung verfasst die Prüfungskommission einen Prüfbericht mit einer entsprechenden Empfehlung zur Verleihung oder Nicht- Verleihung des *EcoLabels* an das Entscheidungsgremium⁴¹. Innerhalb dieses Gremiums, auch Beirat genannt, wird über alle Entscheidungen, nicht nur hinsichtlich der Prüfung, abgestimmt. In gut begründeten Einzelfällen kann es über Ausnahmeregelungen entscheiden oder Übergangsfristen einräumen. Allerdings können einem Betrieb nicht mehr als sechs Übergangsfristen und Ausnahmen bei den Muss-Kriterien gestattet werden. Nach Erfüllung der oben aufgeführten Anforderungen, wird dem Betrieb das *EcoLabel* in Form einer Plakette (vgl. Abb. 55) sowie einer Urkunde für die Dauer von drei Jahren verliehen.

Die Plakette erfüllt drei der vier nach HAUBMANN (1992, S. 102ff.) genannten Gestaltungselemente eines Umweltzeichen-Logos (vgl. Kap. 3.2.3.6). Während Größe, Farbe und Inhalt des *EcoLabel*-Logos diesen entsprechen, gibt es hinsichtlich der Form keine Übereinstimmung. Die Verleihung des *EcoLabels* verpflichtet den Betrieb, die Plakette gut sichtbar anzubringen sowie den Kriterienkatalog den Gästen zugänglich zu machen. Vor Ablauf der dreijährigen Gültigkeitsdauer hat der Betrieb sich zu einer Folgeprüfung anzumelden oder das *EcoLabel* zurückzugeben, falls er an einer weiteren Teilnahme nicht mehr interessiert ist. Bei entsprechenden Beschwerden bei der Vergabeinstitution können außerordentliche Prüfungen durchgeführt werden. Des Weiteren kann das *EcoLabel* bei Nichteinhaltung der Kriterien entzogen werden (vgl. OEKOZENTER 2008a, S. 3ff.).

5.2.3.3 Zeichennehmer

Zeichennehmer des *EcoLabels* können

- Hotels, Pensionen,
- Ferienwohnungen und Landtourismuseinrichtungen,
- Campingplätze und
- Gruppenunterkünfte (z. B. Jugendherbergen)

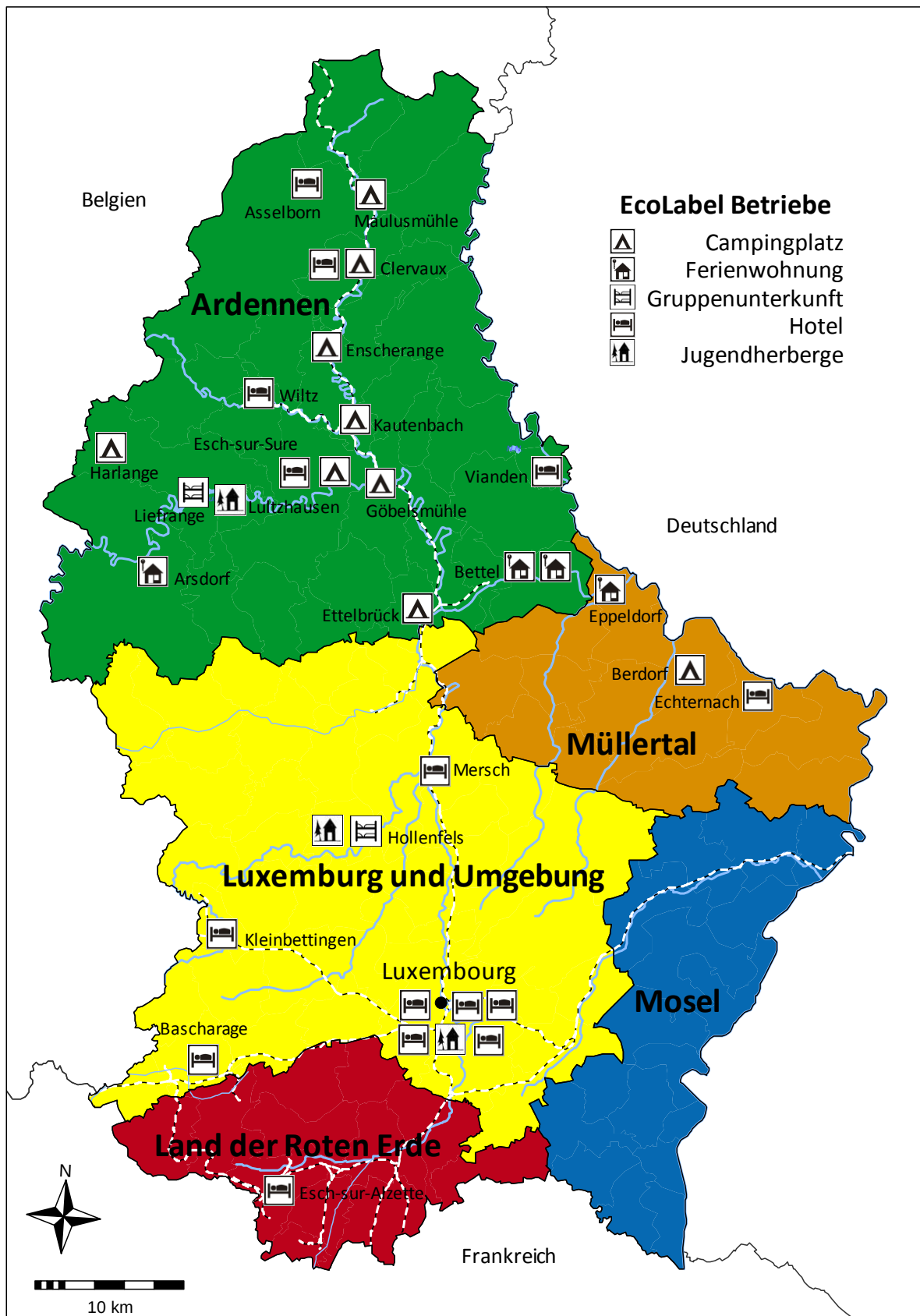
sein. Ausgenommen sind reine Gastronomiebetriebe (OEKOZENTER 2008a, S. 4). Derzeit sind 33 Unterkunftsbetriebe mit dem *EcoLabel* gekennzeichnet, was rund 8 % aller touristischen Unterkunftsbetriebe in Luxemburg entspricht. Ein Blick auf die Zusammenstellung der unterschiedlichen Zeichennehmer lässt auf eine große Vielfalt dieser schließen. Die am

⁴¹ Das Entscheidungsgremium setzt sich aus Vertretern der folgenden Organisationen zusammen: Tourismusministerium, Umweltministerium, OekoZenter Lëtzebuerg asbl, Association pour la Promotion du Tourisme Rural (APTR), Camprilux, Handelskammer, Horesca, Centre National de Formation Professionnelle Continue (CNFPC), Lycée technique hôtelier „Alexis Heck“, Energieministerium und dem Office National du Tourisme (ONT) (vgl. OekoZenter 2008a, S. 5).

stärksten vertretenen Unterkunftsarten sind die Hotels mit 15 Betrieben (davon sieben vier- bis fünf-Sterne Hotels) und die Campingplätze mit neun Betrieben. Gruppenunterkünfte sind mit fünf Betrieben (drei Jugendherbergen und zwei pädagogischen Gruppenunterkünften) und Ferienwohnungen mit vier Betrieben vertreten. Die Anzahl der Betriebe ist seit der Einführung des *EcoLabels* relativ konstant geblieben. 2009 wurden erstmals Betriebe der höheren Luxuskategorie (fünf Sterne) gekennzeichnet.

Eine namentliche Auflistung der Betriebe befindet sich im Anhang (vgl. Anhang 3). Abb. 31 stellt deren räumliche Verteilung grafisch dar. Das Verteilungsmuster der *EcoLabel*-Betriebe hinsichtlich der verschiedenen Unterkunftsarten spiegelt das in Kap. 5.1.2.1 erarbeitete touristische Angebot im Unterakunftssektor wider: Die Betriebsarten, die am häufigsten in Luxemburg vertreten sind, die Hotels und Campingplätze, zählen auch zu den am meisten vom *EcoLabel* gekennzeichneten Betrieben. Gleiches gilt für deren räumliche Verteilung. In den touristischen Regionen, in denen das Unterkunftsangebot am stärksten ist, also in Luxemburg und Umgebung sowie in den Ardennen, befinden sich auch die meisten *EcoLabel*-Betriebe. Auffällig dabei ist, dass sich in der Region Mosel kein einziger *EcoLabel*-Betrieb befindet.

Abb. 31: Räumliche Verteilung der 33 EcoLabel-Betriebe



Quelle: eigene Darstellung 2010

Erstellung der Karte mit RegioGraph 10

5.3 Zusammenfassung des Kapitels

Wie aus den vorangegangenen Erläuterungen deutlich wird, ist die Tourismusentwicklung in Luxemburg relativ stabil und nimmt eine bedeutende Rolle in der luxemburgischen Wirtschaft ein. Im Rahmen der Vorstellung der fünf Tourismusregionen Luxemburgs wird offenkundig, dass insbesondere die beiden Regionen Ardennen sowie Luxemburg und Umgebung sehr stark touristisch geprägt sind. Während in den Ardennen vorwiegend Campingtourismus betrieben wird, zieht Luxemburg und Umgebung v. a. Geschäftsreisende an. Die größten Quellmärkte sind die angrenzenden Nachbarstaaten Niederlande, Belgien, Frankreich und Deutschland.

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus wurde das *EcoLabel* als ein Baustein zur Erreichung der Vision „Lebensqualität und Qualität im Tourismus“ implementiert. Dem *EcoLabel* kommt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle zu, da es allen beteiligten Akteuren Möglichkeiten umweltbewussten Handelns bietet. Das übergeordnete Ziel des *EcoLabels* ist es, mit Hilfe einer ökologischen Betriebsführung der Tourismusunterkünfte zu mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz in der luxemburgischen Tourismuswirtschaft beizutragen. Die in Kap. 2 gewonnenen theoretischen Erkenntnisse wurden auf das *EcoLabel* angewandt, indem eine ausführliche Beschreibung der im Rahmen des *EcoLabels* beteiligten Akteure und Prozesse vorgenommen wurde. Weiterhin wurden die derzeitigen 33 Zeichennehmer dargestellt, welche grundsätzlich sehr unterschiedlich sind. Vorwiegend handelt es sich hierbei um Hotels und Campingplätze, welche sich v. a. in den Ardennen und in Luxemburg und Umgebung befinden.

6 Erhebungsdesign und Methodik der empirischen Untersuchung

Dieses Kapitel widmet sich der näheren Betrachtung der methodischen Vorgehensweise der empirischen Erhebung dieser Arbeit. Vor dem Hintergrund der in der Einleitung (vgl. Kap. 1.1.1) erörterten Problemstellung besteht das grundsätzliche Ziel dieser Erhebung darin, das Agieren der Akteure sowie die Gestaltung der Prozesse des *EcoLabels* zu beleuchten, um dessen Hemm- sowie Erfolgsfaktoren ausfindig zu machen. Da dazu eine allumfassende Analyse des Untersuchungsobjektes, dem *EcoLabel*, notwendig ist, hat sich die Verfasserin für die Befragung der Anbieter- und Nachfrageseite des Umweltzeichens entschieden. Somit wurden die gekennzeichneten Betriebe, Gäste sowie drei hinsichtlich der Thematik relevante Experten befragt. Während die Betriebe und Experten einer qualitativen Befragung unterzogen wurden, fand die Gästebefragung im Rahmen einer quantitativen Befragung statt.

Nachfolgend wird zunächst die Erhebungstechnik der vorliegenden Arbeit (Kap. 6.1) erläutert. Anschließend wird detailliert auf die qualitative (Kap. 6.1.1) sowie die quantitative Untersuchung (Kap. 6.1.2) eingegangen, bevor die Auswertungsmethodik (Kap. 6.2) näher beleuchtet wird.

6.1 Erhebungstechnik der vorliegenden Arbeit

Häufig in der Literatur verwendete Begriffe sind qualitative und quantitative Erhebungstechniken. Eine Erklärung dieser Termini führt ATTESLANDER (2007, S. 134) an: „*Je geringer die Strukturiertheit [der Befragung], desto eher dient sie dem Erfassen qualitativer Aspekte. Je stärker die Strukturierung fortschreitet, desto eher ermöglicht sie das Erfassen quantitativer Aspekte*“. Demnach wird bei stark strukturierten Interviews auch von quantitativer Befragung gesprochen. Dagegen zählen weniger strukturierte Interviewtechniken wie der Leitfaden zu den qualitativen Methoden der Befragung (vgl. DIEKMANN 2007, S. 438). Zur besseren Übersicht liegen der vorliegenden Arbeit die Begriffe der qualitativen und quantitativen Erhebung zugrunde.

Zur Durchführung der Untersuchung hat die Verfasserin sich für die Befragung als Datenerhebungsverfahren entschieden, da sie als *das* Standardinstrument empirischer Sozialforschung bei der Ermittlung von Wissen, Fakten, Einstellungen, Meinungen oder Bewertungen bezeichnet wird (vgl. SCHNELL/HILLER/ESSER 2005, S. 321).

Die Untersuchung der Betriebe wurde auf Basis einer sog. weniger strukturierten Befragung durchgeführt. Durch diese Form der Befragung konnte die Anordnung der Fragen und ihre Formulierung an die Bedürfnisse und Vorstellungen der Befragten angepasst werden. Als

Datenerhebungsinstrument wurde der Leitfaden gewählt, der dazu diente, die Gespräche aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen zu strukturieren. Die Interviewerin hatte dadurch zwar die Möglichkeit, die Reihenfolge der Fragen je nach Verlauf des Gesprächs selbst festzulegen, war jedoch angehalten, vorgegebene Frageformulierungen zu benutzen und den gesamten Fragenkatalog „abzuarbeiten“ (vgl. ebd., S. 300).

Die Methodik der Leitfadengespräche führte zwar zu einer stärkeren Einflussnahme der Interviewerin und erhöhte den Zeitaufwand bei der Erhebung sowie bei der Auswertung der Untersuchungsergebnisse (vgl. ebd., S. 387f.). Da es jedoch v. a. in den Gesprächen mit den Verantwortlichen der Betriebe wichtig war, die Thematik zu vertiefen, die Befragten ausführlicher zu Wort kommen zu lassen und ihre Subjektperspektive zu ermitteln, hat die Verfasserin diese Befragungsform für die Gespräche mit den *EcoLabel* gekennzeichneten Betriebe gewählt (vgl. DIEKMANN 2007, S. 531f.).

Zur weiteren Analyse des *EcoLabels* war es der Verfasserin wichtig, Experten mit unterschiedlichem fachlichen Hintergrund als Interviewpartner zu gewinnen. Während für die Befragung der gekennzeichneten Betriebe ein einheitlicher Leitfaden erstellt wurde, erwies sich dies bei der Expertenbefragung als weniger sinnvoll, da diese sehr unterschiedliche fachliche Hintergründe aufwiesen. Aufgrund dessen wurde für jeden Experten ein individueller Leitfaden - ebenfalls nach dem Prinzip der weniger strukturierten Befragung - entwickelt.

Für den Zweck der Gästebefragung hat sich die Befragung auf Basis eines stark strukturierten und standardisierten Fragebogens als sinnvoll erwiesen. Dabei wurden allen Befragten die gleichen Fragen in der gleichen Formulierung und Reihenfolge mit jeweils den gleichen Antwortkategorien vorgelegt. Die Fragenformulierung beruhte somit auf geschlossenen Fragen, welche zum einen nur die Ermittlung von Informationen im Rahmen der vorgegebenen Kategorien zuließ und zum anderen die Befragten daran hinderte, ihre Sichtweise wie im Alltag zu formulieren. Der Hauptvorteil dieser Methode lag jedoch in der objektiven Vergleichbarkeit der Daten. Da sich die Befragten im Urlaub befanden, war es außerdem wichtig, dass sich die Befragung in einem geringen zeitlichen Rahmen hielt. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten erleichterten das Beantworten der Fragen und trugen somit dazu bei, den Befragungsprozess zu beschleunigen (vgl. DIEKMANN 2007, S. 438ff.). Ferner erleichterte diese Befragungsform der Verfasserin die Aufnahmearbeit und die Auswertung der Daten (vgl. ATTESLANDER 2007, S. 136ff.).

Nach Art der Kommunikation unterscheidet DIEKMANN (2007, S. 437f.) drei Formen der Befragung: das telefonische Interview, die schriftliche Befragung oder das „face-to-face“-Interview, wobei unter Letzterem persönliche Interviews verstanden werden. Bei der qualitativen und quantitativen Befragung der vorliegenden Arbeit handelte es sich vorwiegend um persönliche Gespräche. Nur in Ausnahmefällen wurden Betriebe telefonisch befragt.

Bei allen drei Befragungsformen wurde darauf geachtet, die Fragen grundsätzlich einfach, kurz und neutral zu formulieren und den Befragten nicht zu überfordern (vgl. ATTESLANDER 2007, S. 146).

6.1.1 Qualitatives Erhebungsdesign

Wie in dem vorangegangenen Kap. 6.1 erwähnt, stützte sich die qualitative Befragung auf zwei Säulen:

- Befragung der gekennzeichneten Betriebe
- Gespräche mit kompetenten Experten aus dem Fachgebiet (Experten des OekoZenters, Tourismusministeriums und von ECOTRANS)

Im Folgenden wird auf die Gesprächsleitfäden als Befragungsinstrumente (6.1.1.1) und auf die Vorgehensweise der qualitativen Befragung (6.1.1.2) der vorliegenden Arbeit eingegangen.

6.1.1.1 Die Gesprächsleitfäden

Da für die Befragung der Betriebe und der Experten verschiedene Gesprächsleitfäden erstellt wurden, werden diese im Folgenden getrennt voneinander vorgestellt.

Um die zu Beginn dieses Kapitels vorgestellten Ziele der empirischen Erhebung zu erreichen, wurden aufbauend auf Gesprächen mit Verantwortlichen, Literatur und theoretischem Hintergrundwissen für den Gesprächsleitfaden der Betriebe sechs Themenblöcke mit insgesamt 35 Fragen herausgearbeitet (vgl. Anhang 6):

- | | |
|--|--------------------|
| ▪ <u>Themenblock 1</u> : Einstiegsfragen | (Fragen 1 bis 5) |
| ▪ <u>Themenblock 2</u> : Erwartungen und Zufriedenheit | (Fragen 6 bis 8) |
| ▪ <u>Themenblock 3</u> : Kriterien | (Fragen 9 bis 15) |
| ▪ <u>Themenblock 4</u> : Wirkungen | (Fragen 16 bis 29) |
| ▪ <u>Themenblock 5</u> : Organisation/Zusammenarbeit | (Fragen 30 bis 32) |
| ▪ <u>Themenblock 6</u> : Zukunft | (Fragen 33 bis 35) |

Die allgemeiner formulierten Fragen des ersten Themenblocks sollten den Einstieg erleichtern und eine lockere Atmosphäre zu Beginn des Gesprächs verschaffen. Es handelte sich hierbei größtenteils um organisatorische bzw. faktische Fragen, die der Befragte meist ohne längeres

Überlegen beantworten konnte. Die letzte Frage dieses Themenblock zu den Gründen der Bewerbung des *EcoLabels* stellte einen Übergang zum zweiten Themenblock dar, welcher die Erwartungen bezüglich des Umweltzeichens thematisierte. Neben der allgemeinen Zufriedenheit mit dem *EcoLabel* sollte hinterfragt werden, inwiefern die Erwartungen des Betriebes vor der Kennzeichnung mit dem *EcoLabel* erfüllt wurden und welche Erwartungen noch bestehen. Dem wichtigen Aspekt der Kriterien des *EcoLabels* wurde in Themenblock drei nachgegangen. Den Befragten sollte mittels dieser Fragen die Möglichkeit gegeben werden, positive sowie negative Äußerungen über die Kriterien zu treffen. Im darauffolgenden etwas längeren vierten Themenblock sollten die Wirkungen des *EcoLabels* auf den Betrieb, das Personal, die Gäste und die Mitbewerber erläutert werden. Die Zusammenarbeit der gekennzeichneten Betriebe untereinander sowie mit dem OekoZenter wurden im fünften Themenblock thematisiert, nachdem anschließend im sechsten Themenblock auf die Zukunft des *EcoLabels* selbst eingegangen wurde.

Der dominierende Fragetyp in dem Gesprächsleitfaden für die Betriebe waren geschlossene Fragen. Diese enthielten keine festen Antwortkategorien, so dass der Befragte die Antwort völlig selbstständig formulieren konnte. Zwar erwies sich die Vergleichbarkeit der Ergebnisse im Vergleich zu geschlossenen Fragen als schwieriger, der Vorteil dieses Fragetyps bestand allerdings darin, Unwissenheit, Missverständnisse und unerwartete Bezugssysteme zu entdecken und der alltäglichen Gesprächssituation nahezukommen (vgl. ATTESLANDER 2007, S. 138f.). An geeigneten Stellen wurde zusätzlich eine Kombination von offenen und geschlossenen Fragen verwendet. Das Ziel dieses Methodenmixes bestand darin, zunächst quantitative Informationen zu erfassen und diese anschließend qualitativ zu manifestieren. Diese Vorgehensweise sollte garantieren, dass auch tatsächlich alle forschungsrelevanten Themen angesprochen werden und eine zumindest rudimentäre Vergleichbarkeit der Interviewergebnisse gewährleistet ist (vgl. DIEKMANN 2007, S. 532).

Bei der Erstellung der Gesprächsleitfäden für die Experten ging die Interviewerin detailliert auf das jeweilige Fachgebiet ein. Ein einheitlicher Gesprächsleitfaden für die befragten Experten konnte demnach nicht gewährleistet werden, so dass die Grundlage dieser Befragungen ein jeweils auf den Experten ausgerichteter weniger strukturierter Leitfaden war.

Für die Befragung der Experten konnten Vertreter der Gründer- und Vergabeinstitution sowie der Durchführungsorganisation für ein Gespräch gewonnen werden. Vom Tourismusministerium Luxemburg (Gründer- und Vergabeinstitution) stellte sich Frau

Danielle Breyer für ein Gespräch zu Verfügung. Der Fokus dieses Gesprächs lag v. a. in den Themenbereichen des Tourismus in Luxemburg allgemein sowie der Struktur des *EcoLabels*.

Weiterhin wurde ein ausführliches Gespräch mit den Mitarbeiterinnen Dipl.-Geographin Myriam Schiltz und Dipl.-Ing. Agrar und Dipl.-Ing. Abfallwirtschaft Monique Leffin des OekoZenters (Durchführungsorganisation) durchgeführt. Ergänzend zu den regelmäßig stattgefundenen Gesprächen aufgrund der Zusammenarbeit bezüglich der vorliegenden Arbeit ging der Gesprächsleitfaden insbesondere auf organisatorische sowie vertiefende Fragen hinsichtlich des *EcoLabels* ein.

Da bei der Befragung der Vergabe- und Durchführungsinstitution Ergebnisse der Gäste- und Betriebsbefragung mit einfließen, konnte die Verfasserin auf konkrete Schwierigkeiten eingehen und zukünftige Entwicklungen ansprechen.

Außerdem wurde Herr Dipl.-Betriebswirt Herbert Hamele von ECOTRANS aufgrund seiner jahrelangen Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Umweltzeichen im Tourismus als Gesprächspartner ausgewählt. Im Hinblick auf die Feststellung, dass es seit der Jahrtausendwende sehr schwierig ist, Literatur bezüglich Umweltzeichen im Tourismus aufzufinden und somit nur wenig aktuelle Informationen existieren, lag die Intention dieses Gesprächs insbesondere darin, der aktuellen Entwicklung von Umweltzeichen nachzugehen sowie deren Schwierigkeiten und Potenziale ausfindig zu machen. Eine genaue Darstellung aller Leitfäden befindet sich im Anhang (vgl. Anhang 11 bis Anhang 13).

6.1.1.2 Vorgehensweise der qualitativen Befragung

Im Mittelpunkt der qualitativen Erhebung standen die Gespräche mit den mit den *EcoLabel* gekennzeichneten Unterkunftsbetrieben. Zum Zeitpunkt der Befragung waren und sind es z. Zt. immer noch 33 Betriebe. Da drei dieser Betriebe einer Kette angehören, wurde stellvertretend für diese nur ein Gespräch mit dem zuständigen Verantwortlichen durchgeführt. Mit Ausnahme von einem Betrieb haben alle an der Befragung teilgenommen, so dass insgesamt 30 Gespräche im Zeitraum vom 07.09.2009 bis 01.10.2009 stattfanden.

Im Vorfeld der Befragung wurde ein Informationsschreiben in deutscher sowie französischer Sprache an alle Betriebe per E-Mail von den Verantwortlichen des OekoZenters versandt (vgl. Anhang 5). Ziel des Informationsschreibens war es, die Befragung anzukündigen, gleichzeitig die hohe Relevanz der Teilnahme zu verdeutlichen und die Betriebe deshalb um eine rege Teilnahme zu bitten. Daraufhin wurden die Unterkünfte Ende August 2009 angerufen, um Termine für die Gespräche zu vereinbaren. Aufgrund der teilweise weiten Distanzen zwischen

den Betrieben, insbesondere in den Ardennen, war die Verfasserin darum bemüht, die Termine so zu vereinbaren, dass täglich zwei bis vier Betriebe besucht werden konnten.

Bei den Telefonaten zur Terminvereinbarung stellte sich heraus, dass aufgrund der gerade beendeten Hochsaison einige Betriebe sich bereits im Urlaub befanden oder im September Betriebsferien machten. Deshalb standen diese Betriebe erst Ende September für ein Gespräch zur Verfügung.

Der Großteil der 30 Gesprächstermine fand im Rahmen von face-to-face-Interviews in dem jeweiligen Betrieb statt. So hatte die Verfasserin die Möglichkeit, sich die Betriebe selbst anschauen zu können. Die Gesprächspartner waren meistens Inhaber, Verwalter oder andere Verantwortliche wie Umweltbeauftragte in größeren Hotels. Die einzelnen Gespräche dauerten zwischen 40 und 90 Minuten. Sie wurden mit dem Diktiergerät aufgenommen, um dem Gesprächspartner die volle Aufmerksamkeit schenken zu können, besser auf ihn eingehen zu können und eine bessere Grundlage für die spätere Auswertung zu haben. Bis auf zwei Betriebe erklärten sich alle persönlich befragten Betriebe mit der Aufzeichnung des Gesprächs einverstanden. Wie bereits in Kap. 5.1.1 erwähnt, werden in Luxemburg drei Sprachen gesprochen. Aufgrund der mangelnden Kenntnisse der französischen Sprache der Verfasserin, konnten drei ausschließlich französischsprachige Betriebe nicht von ihr selbst befragt werden. Frau Dipl.-Ing. Agrar und Dipl.-Ing. Abfallwirtschaft Monique Leffin vom OekoZenter erklärte sich freundlicherweise dazu bereit, die Befragung dieser Betriebe zu übernehmen, was aus Zeitgründen jedoch nur telefonisch möglich war. Die Verfasserin war bei diesen Telefonaten anwesend und im Anschluss an die Telefonate hat Frau Leffin die Gespräche mit Hilfe ihrer Mitschrift in deutscher Sprache auf das Diktiergerät wiedergegeben. Der Verfasserin ist der damit verbundene mögliche Informationsverlust und die Interpretationsmöglichkeiten bewusst, wog diese Form der Befragung jedoch als die sinnvollste Alternative ab. Ein weiterer, entfernter gelegener Betrieb, wurde telefonisch von der Verfasserin befragt, da sich die Terminfindung als schwierig darstellte und somit aus Kosten- und Umweltgründen die telefonische Befragung bevorzugt wurde.

Zusammenfassend wurden demnach bis auf vier Betriebe, die telefonisch befragt wurden, alle weiteren face-to-face befragt. Dabei handelte es sich meistens um Einzelgespräche. Bei drei Unterkünften war eine weitere Person des Betriebes anwesend, um letzte Sprachbarrieren zu überbrücken oder dem Interviewten zur Seite zu stehen.

Die Befragung der Experten fand ebenfalls persönlich statt. Die rund 60-minütigen Gespräche wurden mit einem Diktiergerät aufgenommen.

6.1.2 Quantitatives Erhebungsdesign

Nach den vorangegangenen ausführlichen Erläuterungen zur qualitativen Erhebung wird nachfolgend das quantitative Erhebungsdesign der Gästebefragung dargestellt. Dazu werden das dabei angewandte Erhebungsinstrument, der Gästefragebogen (Kap. 6.1.2.1) und die Vorgehensweise der Befragung (6.1.2.2) vorgestellt.

6.1.2.1 Der Gästefragebogen

Hinsichtlich der Fragebogenkonstruktion erweist es sich als sinnvoll, diesen in Themenblöcke einzuteilen. Dazu bietet sich eine Dreiteilung des Fragebogens an, der im ersten Teil die Formulierung von Eröffnungsfragen, sog. „Eisbrecherfragen“ vorsieht, bevor im zweiten Drittel die wichtigen Fragen platziert werden und der letzte Teil mit soziodemographischen Angaben abschließt (vgl. DIEKMANN 2007, S. 484f.). Demnach wurde der Gästefragebogen in drei Themenblöcke untergliedert:

- Themenblock 1: Allgemeine Hintergrundinformationen (Fragen 1 bis 5)
- Themenblock 2: Umweltzeichen und *EcoLabel* (Fragen 6 bis 20)
- Themenblock 3: Soziodemographische Angaben (Fragen 21 bis 24)

Während die allgemeinen Fragen des ersten Themenblocks auf einen ungezwungenen Einstieg in die Befragung abzielen, geht der zweite konkret auf Fragen bezüglich Umweltzeichen im Allgemeinen und dem *EcoLabel* ein. Im Anschluss daran wurden soziodemographische Angaben der Befragten im dritten Themenblock abgefragt.

Aufgrund der in Kap. 5.1.2.2 beschriebenen touristischen Quellmärkte Luxemburgs wurde der Fragebogen in drei Sprachen übersetzt: Neben der deutschen gibt es eine englische, französische sowie niederländische Ausführung. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass er keine zwei Seiten überschreitet, so dass die 24 Fragen doppelseitig auf ein Blatt gedruckt werden konnten.

Aufgrund der bereits zuvor angesprochenen sprachlichen Hürden (vgl. Kap. 6.1.1.2) der Interviewerin und der Schwierigkeit, Gäste in manchen Unterkunftsarten anzutreffen, wurde bei der Erstellung der Fragen auf kurze und einfache Formulierungen geachtet, so dass der Fragebogen sowohl als face-to-face-Interview als auch zum Selbstausfüllen genutzt werden konnte.

Der standardisierte Gästefragebogen setzt sich aus größtenteils geschlossenen Fragen zusammen. Bei mehrstufigen Antwortskalen wurde eine vierstufige Skala verwendet, um ein neutrales Antworten zu verhindern. Bei einigen der Fragen wurde Gebrauch von sog. Filter-

und Hybridfragen gemacht. Gelegentlich wurden auch offene Fragen eingestreut, da dies für die Befragten interessanter und abwechslungsreicher ist und ihnen die Möglichkeit gab, eigene Gedanken mit einzubringen (vgl. ebd., S. 478).

Um eventuelle Unterschiede zwischen Erholungs- und Geschäftsreisenden vorzunehmen, wurden zwei unterschiedliche Versionen von Gästefragebogen erstellt. Inhaltlich unterscheiden sich diese jedoch nur hinsichtlich zwei Unterfragen der Frage 3 („Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Wahl Ihrer Unterkunft?“). Anstelle der Antwortkategorie „Unterhaltungsangebote“ bei den Erholungsreisenden wurden die Geschäftsreisenden nach einem „Internetanschluss und Arbeitsmöglichkeiten“ gefragt. Außerdem wurde die Antwortkategorie „Sportangebot/Sportmöglichkeiten“ durch „Fitnessangebot“ im Fragebogen der Geschäftsreisenden ausgetauscht. Dies stellte insofern eine Herausforderung an die Interviewerin dar, da sie nach der ersten Frage, ob es sich um eine Geschäfts- oder Erholungsreise handelte, entscheiden musste, mit welchem Fragebogen weiter gearbeitet wird. Da die Geschäftsreisenden sich ausschließlich in Hotels in Luxemburg-Stadt aufhielten, erwies sich die Entscheidung der Interviewerin, welchen Fragebogen zu nehmen, jedoch nicht als schwerwiegendes Problem. Eine Darstellung der beiden Gästefragebogen in allen vier Sprachen befindet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit (vgl. Anhang 7 bis Anhang 10).

6.1.2.2 Vorgehensweise der quantitativen Befragung

Bevor die Verfasserin die eigentliche Befragung der Gäste durchführen konnte, war ein Pretest unverzichtbar, da dadurch u. a. die Verständlichkeit der Fragen, die Dauer der Befragung sowie das Interesse und die Aufmerksamkeit des Befragten gegenüber den Fragen geprüft werden kann (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 2005, S. 347). Deshalb führte die Verfasserin zur Vorbereitung auf die Befragung einen Pretest mit zehn Gästen in einem *EcoLabel*-Betrieb durch, um den Fragebogen auf seine Verständlichkeit zu überprüfen und ihn anschließend zu überarbeiten und zu optimieren.

Die Gästebefragung wurde so organisiert, dass die Verfasserin im Anschluss an die qualitativen Gespräche mit den Verantwortlichen der Betriebe einige Gäste vor Ort persönlich befragte. Aufgrund von sprachlichen Hürden wurden einige Gäste zum Selbstausfüllen der Fragebogen gebeten. Je nach Unterkunftsart stellte es sich als schwierig dar, Gäste anzutreffen. Während die Interviewerin die Gäste auf den Campingplätzen leicht antreffen konnte, erwiesen sich Interviews unter den Gästen der anderen Unterkunftsarten als

schwierig. So konnten in den Ferienwohnungen keine Gäste befragt werden, da sich zum Zeitpunkt der Befragung keine Gäste dort aufhielten.

Aufgrund dieser Umstände war die Verfasserin auf die Mithilfe der Betriebe angewiesen. Sie übergab im Rahmen des qualitativen Gesprächs Gästefragebogen an die Gesprächspartner mit der Bitte der Weiterleitung an die Gäste, so dass diese die Fragebogen selbst ausfüllen können. Mit Ausnahme von drei erklärten sich alle Betriebe dazu bereit, so dass insgesamt 340 Gästefragebogen an 29 Betriebe verteilt wurden. Die Betriebe wurden darum gebeten, die von den Gästen ausgefüllten Fragebogen bis zum 31.10.2009 an das OekoZenter zurückzusenden. Wenige Tage vor sowie nach dieser Frist wurden die Betriebe per E-Mail an das Zurücksenden der Fragebögen erinnert. Bis Mitte November 2009 wurden insgesamt 91 ausgefüllte Gästefragebogen zurückgesendet. Insgesamt konnte die Verfasserin 59 Gästebefragungen persönlich durchführen bzw. die niederländisch- und französischsprachigen Gäste zum Selbstausfüllen bitten, so dass eine Gesamtmenge von 150 ausgefüllten Gästefragebogen resultierte (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Verteilung der Gästebefragung nach Durchführungs- und Unterkunftsart

	Unterkunftsart					
	Camping	Hotel	Jugendherberge	Gruppe	Ferien- wohnung	insgesamt
Von Verfasserin vor Ort durchgeführt	51	4	4	0	0	59
Betriebe durchgeführt	16	65	0	5	5	91
insgesamt	67	69	4	5	5	<u>150</u>

Quelle: eigene Darstellung 2010

Die Rücklaufquote entsprach demnach 44 %. Von den 29 Betrieben, an welche Gästefragebögen für die Gäste verteilt wurden, haben 12 Betriebe ausgefüllte Fragebögen zurückgesendet, was einer Teilnahme von unter 50 % entspricht.

6.2 Auswertungsmethodik

Die mehr als 150 transkribierten Seiten der qualitativen Untersuchung fließen aufgrund ihrer Komplexität in komprimierter Form mit ihren Kernaspekten in die Auswertung ein. Bei der Auswertung der Betriebsbefragung wurde sich auf die von MEUSER/NAGEL (2005, S. 80ff.) bewährte Methode berufen und in sechs Schritten durchgeführt (vgl. Tab. 11).

Tab. 11: Auswertungsmethode der Betriebsbefragung

Stufen	Ausdifferenzierung
1. Transkription	• Verschriftlichung des i. d. R. auf Tonband aufgenommenen oder protokollierten Gesprächs • Selektion der für das Thema relevanten Aspekte
2. Paraphrase	• Textgetreue Wiedergabe des Inhaltes in eigenen Worten • Erster Schritt zur Verdichtung des Textmaterials
3. Überschriften	• Versehen der paraphrasierten Passagen mit textnahen Überschriften • Formulierung von Hauptüberschriften • Grobe Eingliederung aufgrund der Themenblöcke des Leitfadens gegeben
4. Thematischer Vergleich	• Subsumierung thematisch vergleichbarer Textpassagen, um bestimmte Meinungen, Einstellungen, Widersprüche etc. herauszukristallisieren
5. Konzeptualisierung	• Ablösung vom Text und Terminologie der Experten • Durch Systematisierung und Bildung von Übersichten von Gesprächsteilen erfolgt die Bildung von Kategorien
6. Theoretische Generalisierung	• Verknüpfung von Sinnzusammenhängen zu Typologien und Theorien • Interpretation der Ergebnisse entsprechend der Fragestellung

Quelle: eigene Darstellung nach MEUSER/NAGEL (2005, S. 80ff.)

Die geschlossenen Fragen des Betriebs- und Gästefragebogens wurden mit dem Statistikprogramm SPSS 17.0 ausgewertet. Die mit Hilfe der deskriptiven Statistik durch Kreuztabellen und Häufigkeitsverteilungen ermittelten Ergebnisse wurden im Tabellenkalkulationsprogramm Excel grafisch aufbereitet und im gegebenen Fall zur Veranschaulichung eingefügt. In diesen Grafiken wird jeweils die Information, ob es sich um die Ergebnisse der Betriebs- oder der Gästebefragung handelt sowie deren Grundgesamtheit (i. d. R. bei Betrieben $n = 30$, bei Gästen $n = 150$) angegeben. Aufgrund des großen Umfangs der Befragungsergebnisse befindet sich die vollständige Auswertung der quantitativen Befragung in grafischer Darstellung auf der dieser Arbeit beigelegten CD. Gleiches gilt für die transkribierten Seiten der qualitativen Befragung.

Aufgrund der den Gesprächspartnern der Betriebe zugesicherten Anonymität werden die Betriebe nachfolgend verschlüsselt, um eine explizite Nennung der Interviewpartner zu vermeiden. Da in einigen Fällen die Art der Unterkunft von Bedeutung sein kann, wird dem

Leser mit Hilfe des Verschlüsselungscodes (der Buchstaben) die Möglichkeit gegeben, Rückschlüsse auf die Art der Unterkunft zu ziehen (vgl. Tab. 12).

Tab. 12: Verschlüsselung der Gesprächspartner

Art der Unterkunft und Kategorie (in Klammern)	Verschlüsselungscode	Anzahl befragter Experten
Campingplätze (C)	C1-C9	9 Experten
Ferienwohnungen (F)	F1-F3	3 Experten
Gruppenunterkünfte und Jugendherbergen (G)	G1-G5	5 Experten
Hotels (Stadt Luxemburg, v. a. auch Geschäftsreisende) (HS)	HS1-HS3	3 Experten
Hotels (Kleinstädte, ländlich geprägt) (HL)	HL1-HL10	10 Experten

Quelle: eigene Darstellung 2010

Zur besseren Kennzeichnung der Zitate werden diese, wie in der bisherigen Arbeit auch, in kursiver Schrift dargestellt. Zitate der französischsprachigen Interviews wurden wortgetreu ins Deutsche übertragen. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass die Ergebnisse die gegenwärtig herrschende Meinung und Stimmung der befragten touristischen Akteure wiedergibt. Sie erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität.

6.3 Zusammenfassung des Kapitels

Vorbereitend zur Auswertung der empirischen Erhebung in Kapitel 7 befasst sich dieses Kapitel mit dem ihr zu Grunde liegenden Erhebungsdesign und Methodik. Dabei wurden Vor- und Nachteile der qualitativen sowie quantitativen Sozialforschung voneinander abgewogen, um die für die Untersuchung geeignete Methode ausfindig zu machen. Befragt wurden Verantwortliche der *EcoLabel*-Betriebe, deren Gäste sowie einige Experten mit fachlichem Hintergrund zur Thematik.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen entschied sich die Verfasserin für eine quantitative Gästebefragung sowie für eine qualitative Befragung der Betriebe und Experten. Diese fanden größtenteils persönlich statt, nur in Ausnahmefällen wurden Telefoninterviews durchgeführt oder die Gäste zum Selbstausfüllen gebeten. Die Vorgehensweise der Befragung sowie die Befragungsinstrumente, die Gesprächsleitfäden und der Gästefragebogen wurden vorgestellt. Die Gespräche der Betriebsbefragung lagen einem Gesprächsleitfaden, der sich in sechs verschiedene Themenblöcke gliedert, zu Grunde. Für die Befragung der Experten wurden jeweils individuelle Leitfäden erstellt und die Gäste wurden mittels eines standardisierten Fragebogens befragt.

7 Auswertung der empirischen Untersuchung

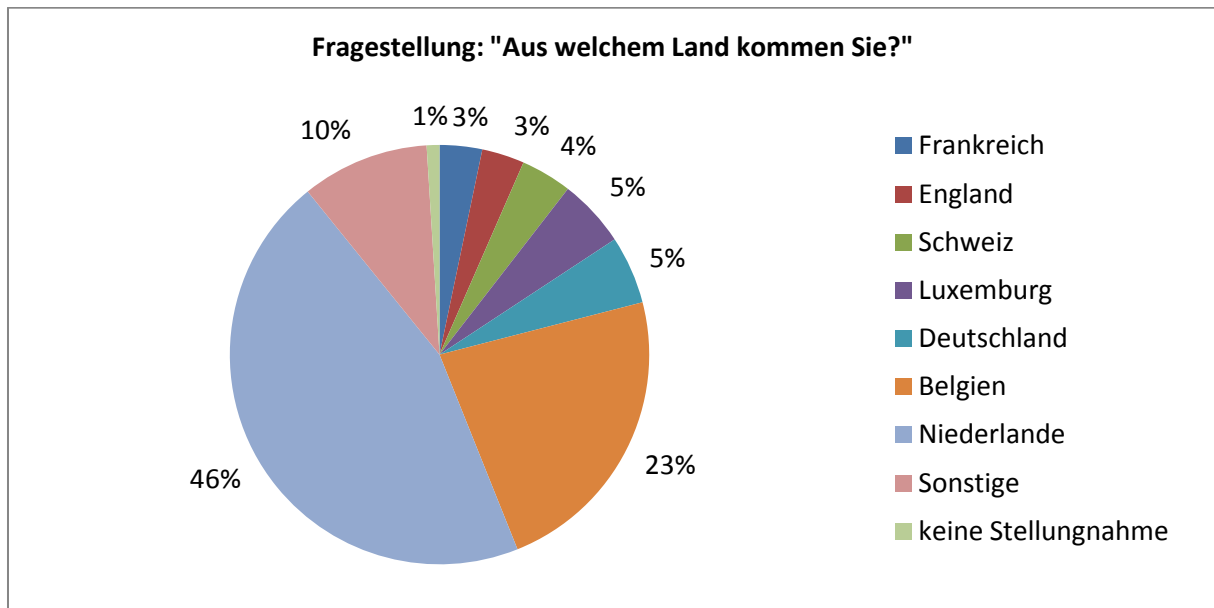
Die empirische Erhebung erfolgte unter der Zielsetzung, umfangreiche Erkenntnisse bezüglich der Akteure und Prozesse sowie der Akzeptanz und Resonanz der Gäste und Betriebe gegenüber dem *EcoLabels* zu erlangen. Vor diesem Hintergrund sind Einstellungen und Ansichten der Anbieter- und Nachfrageseite des Fallbeispiels zu analysieren. Dazu ist ein integrierter Untersuchungsansatz wichtig, welcher die Sichtweisen der Befragten - also der Betriebe, Gäste und Experten - hinsichtlich unterschiedlicher Themenschwerpunkte vergleichend aufzeigt.

Zunächst erfolgt die Auswertung der soziodemographischen Struktur der befragten Gäste (Kap. 7.1), um anschließend die Auswertung nach Themenblöcken (Kap. 7.2) vorzunehmen. Eine zusammenfassende Darstellung der wesentlichen Erkenntnisse der Untersuchung schließt das Kapitel ab (Kap. 7.3). Zur besseren Übersicht werden die Zwischenergebnisse nachfolgend in grauen Kästen zusammengefasst.

7.1 Soziodemographische Struktur der befragten Gäste

Die Analyse der soziodemographischen Angaben der befragten Gäste gehört zu den wesentlichen Kerndaten, auf denen aufbauend weitere Untersuchungsergebnisse interpretiert und gedeutet werden. Im folgenden Abschnitt werden Herkunftsland, Alter und berufliche Stellung sowie das Reisemotiv, die Unterkunftsart und Anzahl der Mitreisenden herausgearbeitet. Das Ziel dieses Kapitels besteht darin, dem Leser einen Überblick über den soziodemographischen Hintergrund der Befragten zu geben. Dazu wird an geeigneten Stellen auf die in Kap. 5.1.2 gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich des Tourismus in Luxemburg Bezug genommen.

Knapp die Hälfte (46 %) der Befragten kommt aus den Niederlanden, ein Viertel (23 %) stammt aus Belgien. Mit großem Abstand folgen die Quellmärkte Deutschland (5 %), Luxemburg (5 %), die Schweiz (4 %), England (3 %) und Frankreich (3 %). Unter „Sonstige“ (8 %) fallen Gäste aus sehr unterschiedlichen Quellmärkten wie Polen, Schweden, den USA, Australien oder Japan (vgl. Abb. 32). Aufgrund der jeweils sehr geringen Anteile (kleiner als 1 %) kristallisieren sich jedoch keine bedeutenden Quellmärkte heraus.

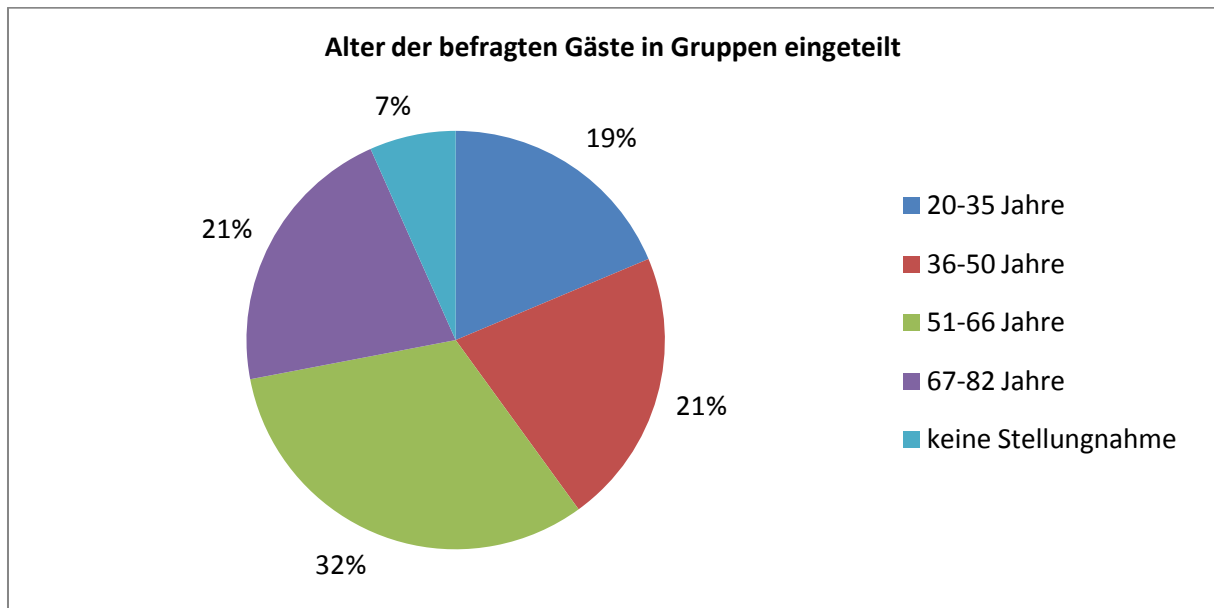
Abb. 32: Herkunft der befragten Gäste nach Ländern

Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Differenziert nach der Unterkunftsart und der Herkunft der Touristen, die Luxemburg besuchen, zeichnet sich ab, dass Niederländer sich bevorzugt auf Campingplätzen (75 %) aufhalten und somit die am stärksten vertretene Nation auf luxemburgischen Campingplätzen darstellt. Belgier (75 %) und Deutsche (88 %) verbringen ihren Luxemburg Urlaub vorwiegend in Hotels. Die befragten Luxemburger hielten sich meist auf Campingplätzen (38 %) oder in Gruppenunterkünften (63 %) auf. Der große Anteil einheimischer Gäste in den Gruppenunterkünften ist auf die hohe Anzahl befragter luxemburgischer Schulklassen in den Gruppenunterkünften zurückzuführen. Die Ergebnisse zur Frage nach dem Herkunftsland und den Unterkunftsarten bestätigen, dass in der Untersuchung zum einen die in Kap. 5.1.2.2 thematisierten zentralen Quellmärkte Luxemburgs und zum anderen das Verteilungsmuster der Quellmärkte auf die unterschiedlichen Unterkunftsarten repräsentiert werden.

Mit Hilfe der Angabe der Geburtsjahrgänge der Probanden wurde ihr derzeitiges Alter berechnet und in vier Gruppen eingeteilt, wobei sich eine Normalverteilung herauskristallisierte. Die Altersgruppe von 51 bis 66 Jahre ist am stärksten (32 %) vertreten. Die anderen drei Altersgruppen sind mit rund 20 % relativ gleichmäßig verteilt (vgl. Abb. 33). Die starke Repräsentanz der 51- bis 66-Jährigen unter den Befragten ist möglicherweise auf den großen Anteil an Campinggästen (45 %) zurückzuführen, da eine differenzierte Betrachtung der Unterkunftsart verdeutlicht, dass rund drei Viertel (76 %) der befragten Campingtouristen (45%) zwischen 51 und 82 Jahren alt sind.

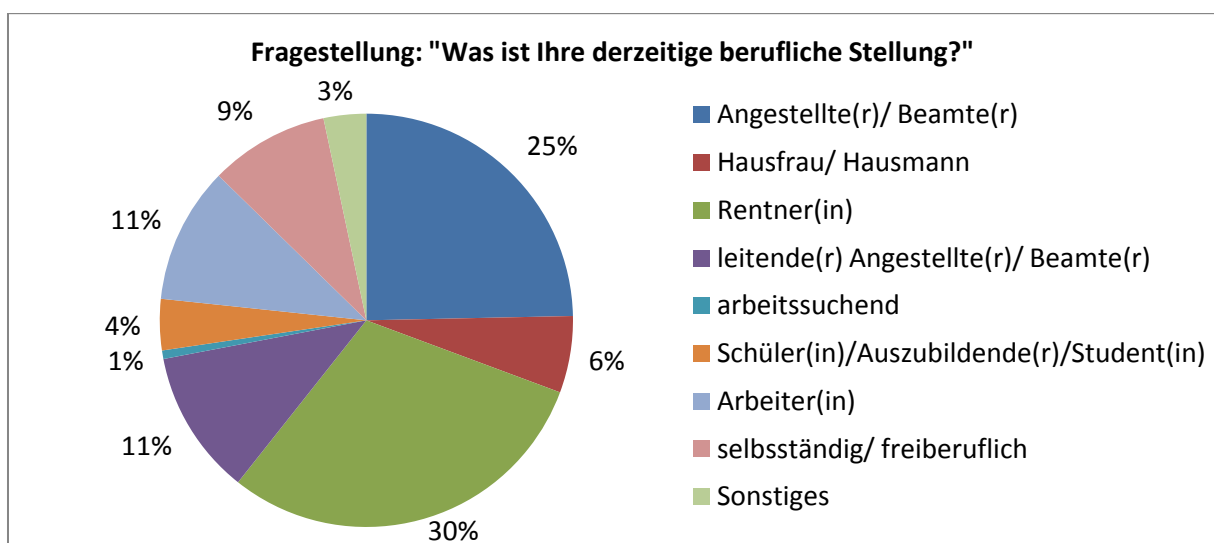
Abb. 33: Altersstruktur der befragten Gäste

Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Im Vergleich dazu fallen bei den Hotelgästen mit ähnlich hoher Anzahl an Probanden (45 %) deutlich weniger (39 %) in diese Altersgruppen. Insbesondere in den Stadthotels ist die Altersgruppe der 36- bis 50-Jährigen (53 %) besonders stark vertreten, was auf die hohe Anzahl an Geschäftsreisenden zurückgeführt werden kann (vgl. Kap. 5.1.1). Dagegen verteilen sich die Altersgruppen in den ländlich gelegenen Hotels relativ gleichmäßig.

Ferner wurde die berufliche Stellung der Befragten untersucht. Die Gruppe der „Rentner“ (30 %) und „Angestellten und Beamten“ (25 %) stellen mit einem Gesamtanteil von 55 % die am stärksten vertretene Berufsgruppe unter den Befragten dar (vgl. Abb. 34).

Abb. 34: Berufsstruktur der befragten Gäste

Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Mit großem Abstand folgen die Gruppen der „Arbeiter“ (11 %) und „leitender Angestellter/Beamter“. Rund 9 % geben an, „selbstständig“ oder „freiberuflich“ tätig zu sein. Weitere 6 % sind „Hausfrau bzw. Hausmann“. Eine Minderheit befindet sich derzeit in einer „Ausbildung“ (4 %) und eine noch geringere Anzahl (1 %) ist derzeit arbeitssuchend.

Hinsichtlich des Reisemotivs befinden sich weit über drei Viertel (82 %) der Gäste auf einer „Erholungsreise“, während sich 15 % auf einer „Geschäftsreise“ befinden. Die befragten Geschäftsreisenden halten sich ausschließlich in Hotels auf und machen somit rund ein Drittel (33 %) aller Gäste dieser Unterkunftsart aus. 81 % dieser Gäste übernachten dabei bevorzugt in städtischen Hotels. Zudem reisen sie vorwiegend alleine (87 %), während Erholungsreisende überwiegend in Begleitung reisen.

Weiter nach Unterkunftsart und Anzahl der Mitreisenden differenziert, fällt auf, dass alle Gäste von Gruppenunterkünften in Begleitung reisen und die der Jugendherbergen alleine. Die große Mehrheit der Gäste auf Campingplätzen (84 %) und Ferienwohnungen (80 %) reist in Begleitung von meistens zwei (75 %) oder mehr Personen. Etwas differenzierter ist das Bild in den Hotels. Dort reisen rund zwei Drittel (64 %) der Gäste alleine sowie rund ein Drittel (36 %) der Hotelgäste in Begleitung von mindestens einer Person. Zwischenergebnis eins fasst die zentralen Aussagen der soziodemographischen Struktur der Befragten zusammen.

Zwischenergebnis 1	
Quellmarkt	1. Niederlande, 2. Belgien, 3. Deutschland/Luxemburg
Altersgruppe	51- bis 66-Jährige am stärksten, andere Gruppen relativ gleich stark vertreten
Berufliche Stellung	überwiegend Rentner und Angestellte und Beamte
Reisemotiv	überwiegend Erholungsreisende
Anzahl der Mitreisenden	Erholungsreisende meistens zu zweit oder mit mehreren Personen, Geschäftsreisende meistens alleine unterwegs
Unterkunftsart	Hotels von Erholungs- sowie Geschäftsreisenden besucht, alle anderen Unterkunftsarten ausschließlich von Erholungsreisenden

7.2 Auswertung nach Themenblöcken

Die Präsentation der Ergebnisse der Erhebung erfolgt entsprechend den thematischen Themenblöcken der Betriebsbefragung (vgl. Kap. 6.1.1.1). Die beiden letzten Themenblöcke des Gesprächsleitfadens der Betriebe - „Organisation“ und „Zukunft“ - werden nachfolgend aufgrund ihrer Überschneidungen im Antwortverhalten in Kap. 7.2.5 zusammenfassend als „Organisation und Zukunft“ dargestellt. Den Schwerpunkt der Darstellung bilden die

Ergebnisse der Betriebs- und Gästebefragung, die um wesentliche Erkenntnisse aus den Gesprächen mit den Experten ergänzt werden.

An dieser Stelle weist die Verfasserin darauf hin, dass es insbesondere den erst im Jahre 2009 beigetretenen Betrieben schwerfiel, sich zu manchen Fragen zu äußern, da sie bisher wenig Erfahrungen mit dem *EcoLabel* sammeln konnten.

7.2.1 Einführung in die Thematik Umweltzeichen im Tourismus

In diesem Kapitel werden allgemeine Fragen zum Thema Umweltzeichen analysiert, um die Einstellung der Betriebe (Kap. 7.2.1.1) sowie die der Gäste (Kap. 7.2.1.2) gegenüber touristischer Umweltzeichen ausfindig zu machen.

7.2.1.1 Einstellung der Betriebe gegenüber Umweltzeichen

Für einen lockeren und ungezwungenen Einstieg in das Gespräch wurde nach anderen Kennzeichnungen gefragt, an denen der jeweilige Betrieb teilnimmt. Dabei stellte sich heraus, dass die Mehrheit (87 %) der Betriebe neben dem *EcoLabel* auch andere Kennzeichnungen führt, wobei die *Super DrecksKëscht*⁴² (62 %), das *Q-Label*⁴³ (35 %) sowie die *Sterne Klassifizierung* (27 %) zu den meist genannten zählten. Ebenfalls erwähnt wurden u. a. *Tourisme Rural*⁴⁴, *Logis*⁴⁵ oder *demeter*⁴⁶. Die Teilnahme an mehreren Kennzeichnungen deutet auf eine positive Einstellung gegenüber Kennzeichnungen hin.

Um die Betriebe konkret nach ihrer Einstellung zu Umweltzeichen im Tourismus zu befragen, sollten sie verschiedene Aussagen bewerten. Dabei stimmten der Aussage „Umweltzeichen finde ich außerordentlich sinnvoll“ alle Betriebe „sehr“ bis „eher“ zu. Ebenfalls große Zustimmung (97 %) unter den Betrieben fand die Aussage „Gäste und Betrieb profitieren von Umweltzeichen“. Angesichts der bereits in Kap. 3.3.1 beschriebenen dynamischen Entwicklung von Umweltzeichen im Tourismus stimmte die große Mehrheit (90 %) der Befragten der Aussage, „eine bessere Übersicht der Umweltzeichen auf nationaler sowie internationaler Ebene wäre wünschenswert“ (90 %), „sehr“ bis „eher“ zu.

⁴² Gütezeichen der Umweltverwaltung in Zusammenarbeit mit der Handwerkskammer für eine umweltgerechte Abfallwirtschaft im Betrieb (vgl. SUPER DRECKSKËSCHT 2006).

⁴³ Das Q-Label, die „Service Qualitéit Lëtzebuerg“, ist das Qualitäts-Gütesiegel für luxemburger Tourismusbetriebe und ist eine Initiative des Tourismusministeriums (vgl. MDT 2008).

⁴⁴ Qualitätszeichen für Bauernhöfe, ländliche Unterkünfte, möblierte Touristenunterkünfte oder Gästezimmer. Kennzeichnung mit verschiedenen Qualitätsniveaus (vgl. TOURISME RURAL 2002).

⁴⁵ Bewertungssystem zur Einstufung der Qualität eines Hotels oder Restaurants in Belgien, Deutschland, Frankreich und Italien (vgl. FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE LOGIS 2008).

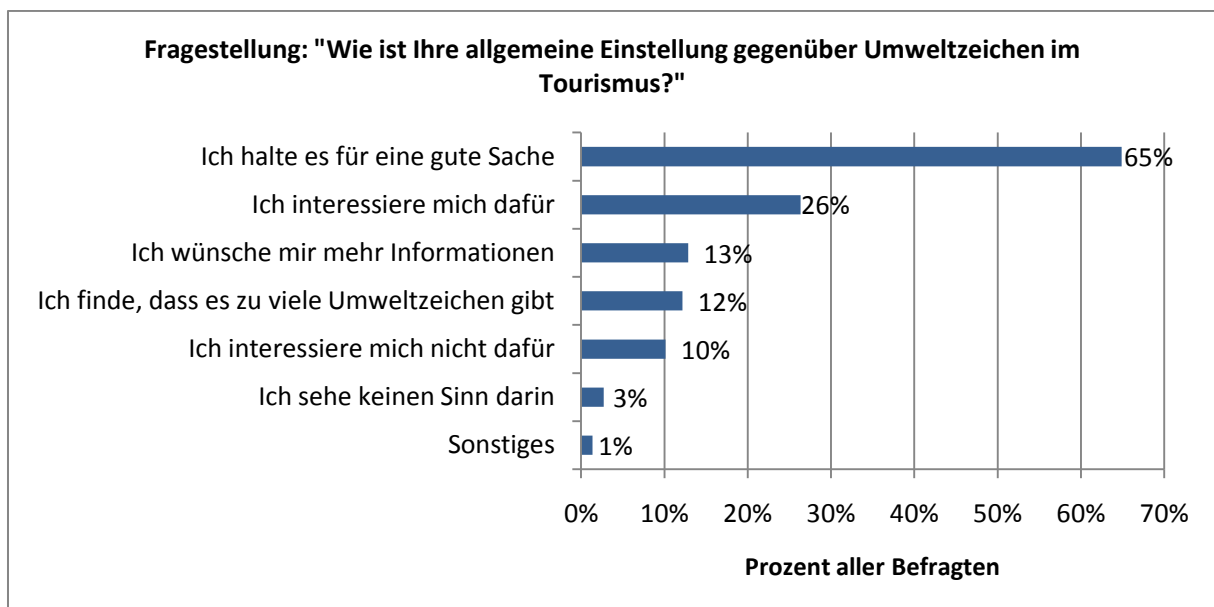
⁴⁶ Internationale Bio-Marke für Produkte der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise (vgl. DEMETER 2009).

Zwischenergebnis 2: Die allgemeine positive Einstellung gegenüber Umweltzeichen bei den Betrieben stellt eine gute Voraussetzung für das *EcoLabel* dar.

7.2.1.2 Einstellung der Gäste gegenüber Umweltzeichen

Auch die Nachfrageseite äußerte sich im Allgemeinen positiv zu Umweltzeichen im Tourismus (vgl. Abb. 35). Zwar hielten mehr als zwei Drittel (65 %) der befragten Gäste „Umweltzeichen für eine gute Sache“, an ihnen „interessiert“ waren aber deutlich weniger (26 %). Nur rund jeder zehnte befragte Gast (13 %) wünschte sich „mehr Informationen“ über Umweltzeichen, rund 12 % fand, dass es „zu viele Umweltzeichen“ gibt und 10 % der Gäste interessierte sich gar nicht für Umweltzeichen. Eine Minderheit (3 %) sah „keinen Sinn darin“.

Abb. 35: Einstellung der Gäste gegenüber Umweltzeichen im Tourismus



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Die allgemeine positive Einstellung der Gäste bezüglich Umweltzeichen und ökologischer Aspekte einerseits und das geringe Interesse, mehr darüber zu erfahren andererseits, lässt Rückschlüsse auf die in Kap. 3.3.2 angesprochene Diskrepanz zwischen Handlungsabsicht und tatsächlichem Verhalten der Gäste zu.

Bei der Frage, was den Gästen spontan einfallt, wenn sie an Umweltzeichen denken, konnten sich durchaus einige etwas unter dem Begriff vorstellen. Vielfach wurden folgende Assoziationen mit dem Begriff geschlossen: „Abfalltrennung“ und „-vermeidung“, „Bio“, „Öko“, „Respekt“, „Umwelt“- und „Umweltschutz“ sowie „Verantwortungsbewusstsein“. Die

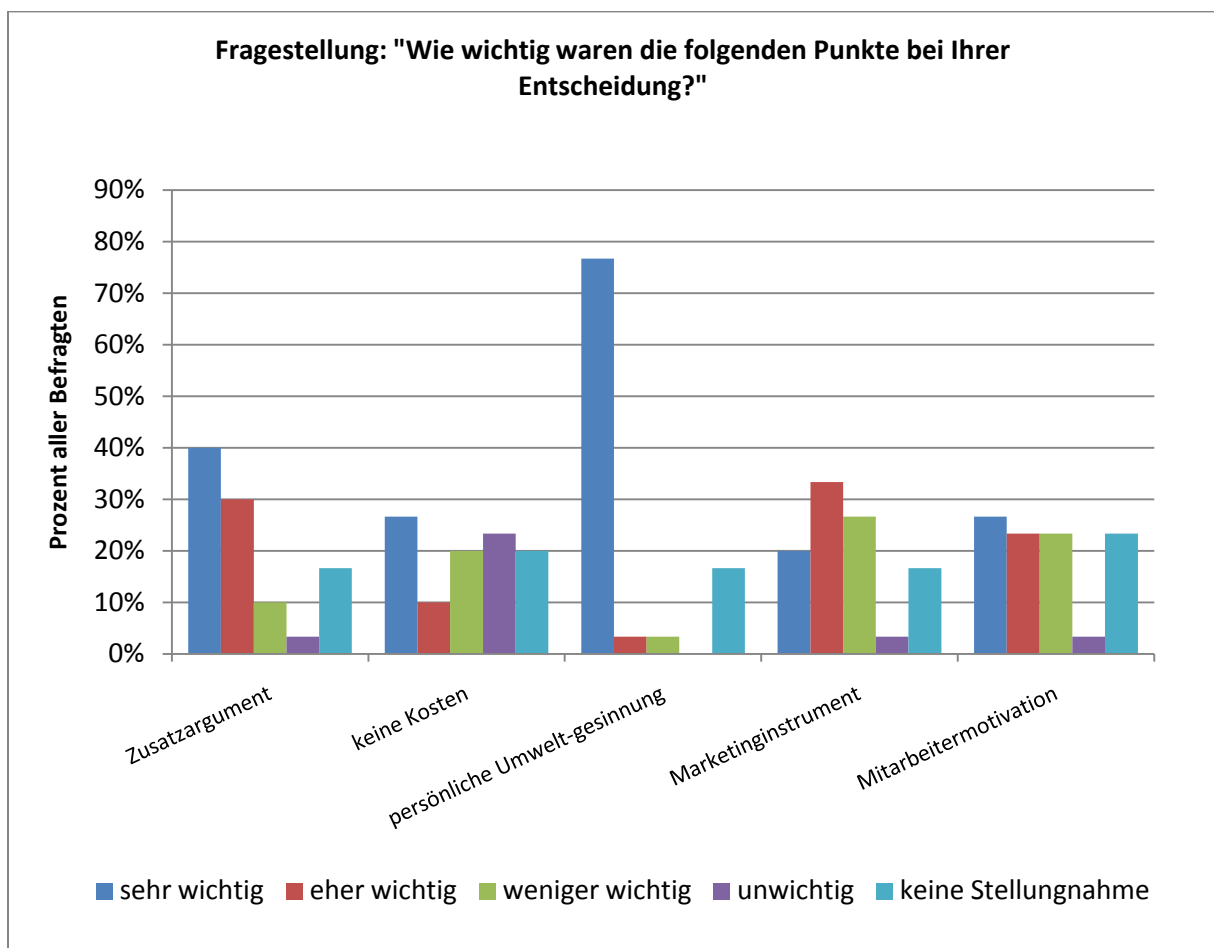
befragten Gäste stellen demnach die genannten Assoziationen häufig in den Zusammenhang mit den existierenden Kriterienkatalogen von Umweltzeichen (vgl. Kap. 3.2.3.3).

Zwischenergebnis 3: Wie die Betriebe sind auch die Gäste Umweltzeichen gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt, allerdings zeigen sich wenige Gäste interessiert an ihnen.

7.2.2 Erwartungen und Zufriedenheit hinsichtlich des EcoLabels

Um die Erfüllung der Erwartungen der Betriebe zu untersuchen, ist es zunächst wichtig, die Gründe für deren Teilnahme am *EcoLabel* herauszufinden. Für die Mehrheit (80 %) der befragten Betriebe war die persönliche Umweltgesinnung „sehr wichtig“ bis „eher wichtig“ als sie sich zur Teilnahme am *EcoLabel* entschieden haben (vgl. Abb. 36).

Abb. 36: Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Aspekte hinsichtlich der Entscheidung am EcoLabel teilzunehmen



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

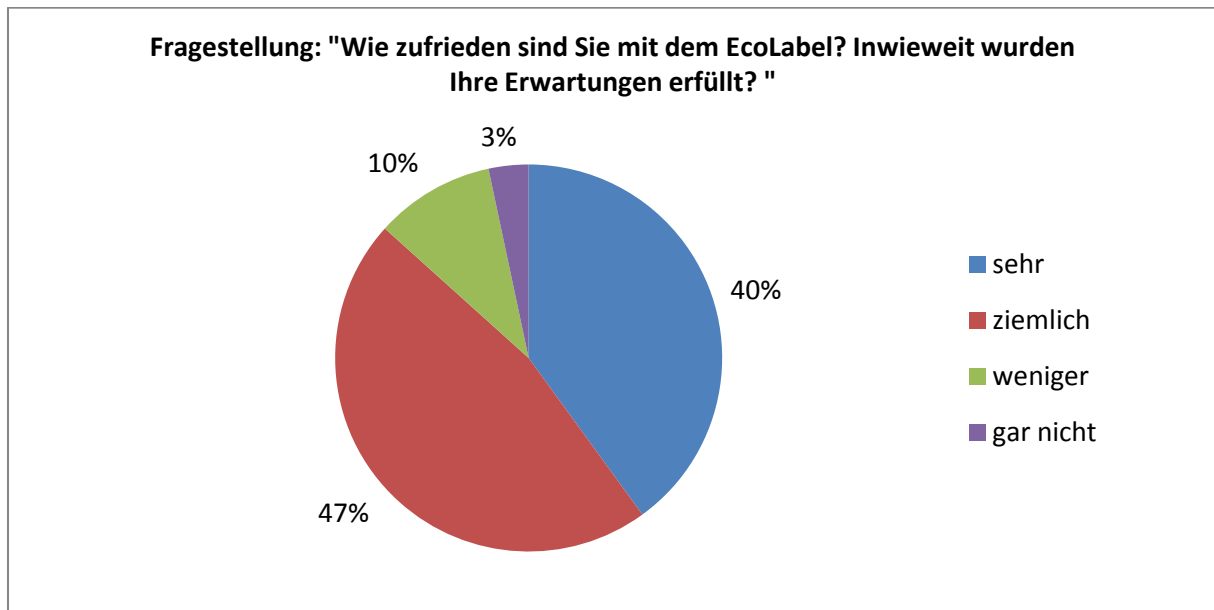
Viele Befragte betonten, dass sie ihren Betrieb schon immer ökologisch führten und dies nicht nur machten, um mit dem *EcoLabel* gekennzeichnet zu werden. „*Unser Camping funktioniert so und wenn das in die Kriterien des EcoLabels passt, ist das o. k.*“ (C3). Durch eine ohnehin

schon ökologische Betriebsführung empfanden es einige Betriebe einfacher die Kriterien zu erfüllen, da das *EcoLabel* zu ihrer „*Lebenseinstellung*“ (F2) passe.

Als ebenfalls „eher wichtig“ bis „sehr wichtig“ am *EcoLabel* teilzunehmen, erschien es für viele, das Umweltzeichen als „Zusatzargument“ (70 %) und „Marketinginstrument“ (53 %) zu nutzen. Als Zusatzargument kann ein Umweltzeichen verstanden werden, wenn sich zwei Unterkünfte hinsichtlich Ausstattung und Angebot identisch sind und die Entscheidung der Gäste aufgrund des Umweltzeichens auf den gekennzeichneten Betrieb fällt. Für rund ein Drittel (37 %) der Betriebe ist die Tatsache, dass durch das *EcoLabel* keine Kosten im Sinne von Gebühren entstehen, „sehr wichtig“ bis „eher wichtig“. Einige äußerten, dass die erhofften Einsparungen bei Strom und Wasser und die damit verbundenen Kosteneinsparungen ausschlaggebend für die Teilnahme am *EcoLabel* waren. „*Aufgrund hoher Stromrechnungen haben wir angefangen ökologisch zu denken und dann habe ich mir gedacht, wenn ich das schon mache, dann kann ich auch beim EcoLabel mitmachen*“ (HL2). Die Mitarbeitermotivation war für die Hälfte (50 %) der Betriebe „sehr wichtig“ bis „eher wichtig“, da es sich bei vielen Unterkünften um Familienbetriebe handelt. Ein von den Betrieben selbst häufig genannter Grund zur Teilnahme am *EcoLabel* war der Umweltschutz und der Aspekt der Nachhaltigkeit. Sie führten an, dass ihnen „*der Erhalt der grünen Landschaft für spätere Generationen*“ (C9) wichtig sei. Denn „*wenn die Gäste extra wegen der Natur kommen [...], dann sollte diese auch geschützt werden*“ (C9). Insbesondere die Gruppenunterkünfte, die als pädagogische Einrichtung fungieren, empfinden eine ökologische Betriebsführung als besonders wichtig und sehen sich berufen, dies an die Kinder und Jugendlichen weiterzugeben. Weiterhin ist der Wille, am aktuellen Trend „Umweltbewusstsein“ teilhaben zu wollen, ein nicht zu unterschätzender Grund einiger Betriebe, da nach Aussage eines Betriebes auch im Alltag immer mehr Wert auf ein umweltbewusstes Leben gelegt wird: „*Die Kunden erwarten das [ökologische Betriebsführung] und es liegt in dem Moment der Zeit dies [umweltbewusste Maßnahmen] zu tun*“ (HS2).

Ob diese Gründe und die damit verbundenen Erwartungen der Betriebe an das *EcoLabel* erfüllt wurden, soll die Auswertung der Betriebsbefragung zum Thema Zufriedenheit beantworten. Die Mehrheit (87 %) der Betriebe gab an, dass sie mit dem *EcoLabel* „sehr“ bis „ziemlich zufrieden“ sei (vgl. Abb. 37). „*Man erhält Informationen, die man ohne das EcoLabel nicht erhalten hätte*“ (C9). Außerdem motiviere es den Betrieb auf ökologische Aspekte zu achten und es sei „*[...] eine große Hilfe für weitere Kennzeichnungen*“ (HS1).

Abb. 37: Zufriedenheit der Betriebe mit dem EcoLabel

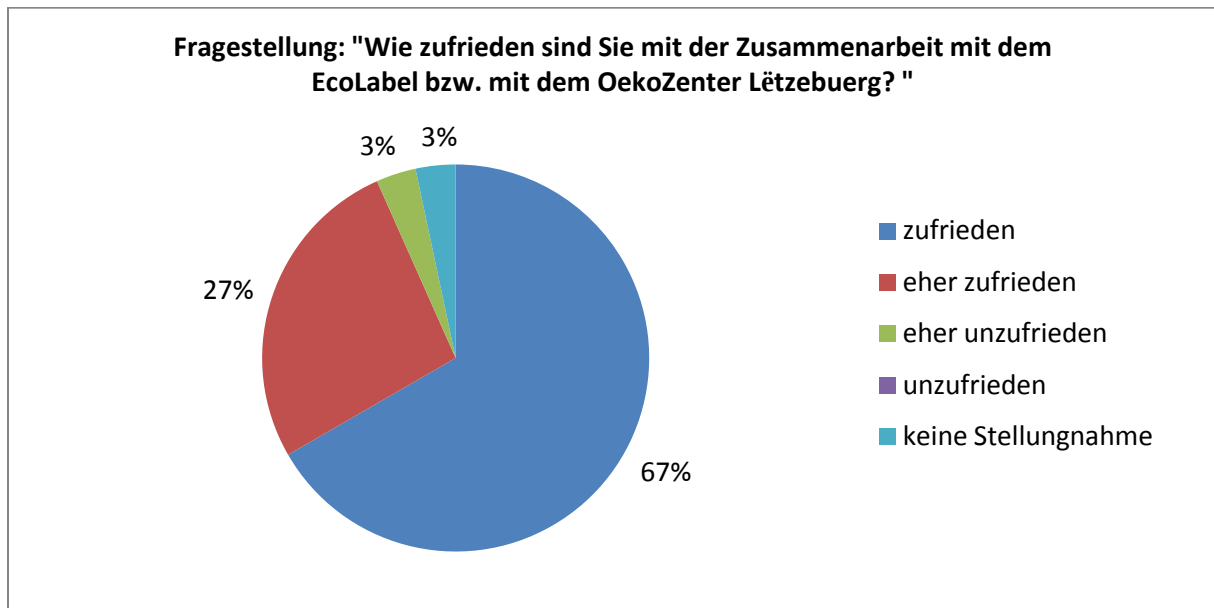


Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

Lediglich vier Betriebe gaben an, dass sie „weniger“ bzw. „gar nicht“ zufrieden sind. Sie kritisierten, dass viele Gäste nicht zum Mitmachen bereit seien und ein solches Verhalten frustrierend sei (vgl. Kap. 3.3.2). Unzufrieden waren einige Befragte auch mit denen aus ihrer Sicht zu strengen und ständig ändernden Kriterien. Diese Aspekte werden allerdings im Rahmen der Untersuchung der Kriterien in Kap. 7.2.3 genauer untersucht.

Ähnliche positive Reaktionen, die sich zur allgemeinen Zufriedenheit des *EcoLabels* zeigten, konnte ebenfalls bei der Frage zur Zufriedenheit der Zeichennehmer mit der Zusammenarbeit mit dem *EcoLabel* und mit dem OekoZenter festgestellt werden. Die Frage wurde, mit Ausnahme von zwei Betrieben, von allen (94 %) mit „zufrieden“ bis „eher zufrieden“ beantwortet wurde (vgl. Abb. 38). „*Sie [OekoZenter] machen ihre Arbeit gut*“ (HL1) und „*[...] sind immer verfügbar und behilflich beim Lösen von Problemen*“ (HS1). Trotz der generellen Zufriedenheit gibt es einige Kritikpunkte, die mehrfach von den Betrieben erwähnt wurden, so z. B. der häufig stattfindende Personalwechsel. „*Es sind immer sehr kompetente Personen, aber man muss sich immer wieder aufs Neue erklären*“ (C5). „*Wenn man sich an die 'Eine' [Ansprechpartnerin] gewöhnt hat, ist schon die 'Nächste' da*“ (C1). Des Weiteren wurde bemängelt, dass der Kontakt zwischen Zeichennehmern und dem OekoZenter sich meist nur auf die Vor- und Nachprüfungsphase beschränke. „*Es wäre gut, Initiativen dazwischen zu haben*“ (G2). In diesem Zusammenhang äußerten vereinzelte Befragte auch den Wunsch, dass „*[...] öfter mal jemand vorbeikommen [sollte], auch unangemeldet, damit sie sehen, wie der Betrieb wirklich im Alltag abläuft*“ (C9).

Abb. 38: Zufriedenheit der Betriebe mit dem EcoLabel bzw. mit dem OekoZenter

Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

Hinsichtlich der eigentlichen Prüfung wurde die unflexible Handhabung der Terminplanung kritisiert, „da man einfach einen Termin gesagt bekommt“ (C6). Aufgrund der Zusammenstellung der Prüfungskommission sind Prüfungen mit einem enormen Arbeits-, Zeit- und Kostenaufwand verbunden. So stellt es eine große Herausforderung an die Prüfer dar, einerseits einer komprimierten Arbeitsweise und andererseits dem Anrecht der einzelnen Betriebe auf eine angemessene Prüfdauer mit der Möglichkeit, schwierige Fragen in Ruhe zu diskutieren, gerecht zu werden. Zudem können zwischen Prüfungskommission und Betrieben aufgrund der Vielzahl der in Luxemburg gesprochenen Sprachen (vgl. Kap. 5.1.1) Kommunikationsprobleme entstehen (vgl. LEFFIN 2010, mdl.). BREYER (2010, mdl.) erwähnte in diesem Zusammenhang, dass die Einführung einer Selbstprüfung in Überlegung sei, um somit insbesondere den Kostenaufwand der Prüfungen zu reduzieren. Anstatt der persönlichen Prüfungen würden die Unterkünfte dann den eigenen Betrieb anhand vorgegebener Kriterien selbstständig prüfen, die Ergebnisse in vorgefertigte Dokumente eintragen und an das OekoZenter übergeben. Stichproben sollen dabei die Korrektheit der Angaben kontrollieren.

Um die allgemeine Zufriedenheit der Gäste hinsichtlich des gekennzeichneten Betriebes herauszufinden, wurden die Gäste nach einer Bewertung ihres Aufenthaltes in der jeweiligen Unterkunft gefragt. Über drei Viertel (82 %) der Gäste gaben ihrem Aufenthalt in der Unterkunft insgesamt die Note „sehr gut“ bis „gut“. Die Note „sehr gut“ nimmt dabei mit einem Anteil von 51 % eine herausragende Rolle ein. Die Note „befriedigend“ wurde nur von rund jedem Zehnten (15 %) angegeben, während die Noten „ausreichend“ und „mangelhaft“

mit bis zu 1 % nur sehr marginal ins Gewicht fielen. Als „ungenügend“ empfand keiner der Gäste seinen Aufenthalt.

Zwischenergebnis 4: Als wichtigste Gründe für die Teilnahme am *EcoLabel* aus Sicht der Betriebe werden persönliche Überzeugung, Umweltschutz und das *EcoLabel* als Zusatzargument zu nutzen genannt. Die große Mehrheit der Betriebe ist mit dem *EcoLabel*, den damit verbundenen Erwartungen sowie der Zusammenarbeit mit dem OekoZenter zufrieden. Kritisiert werden insbesondere der häufige Personalwechsel sowie die mangelnde Kommunikation zwischen den Betrieben und dem OekoZenter. Der Großteil der Gäste stuft seinen Aufenthalt in dem *EcoLabel*-Betrieb positiv ein. Die globale Zufriedenheit der Betriebe und Gäste erweist sich demnach als gute Basis für die weitere Arbeit des *EcoLabels*.

7.2.3 Kriterien des EcoLabels

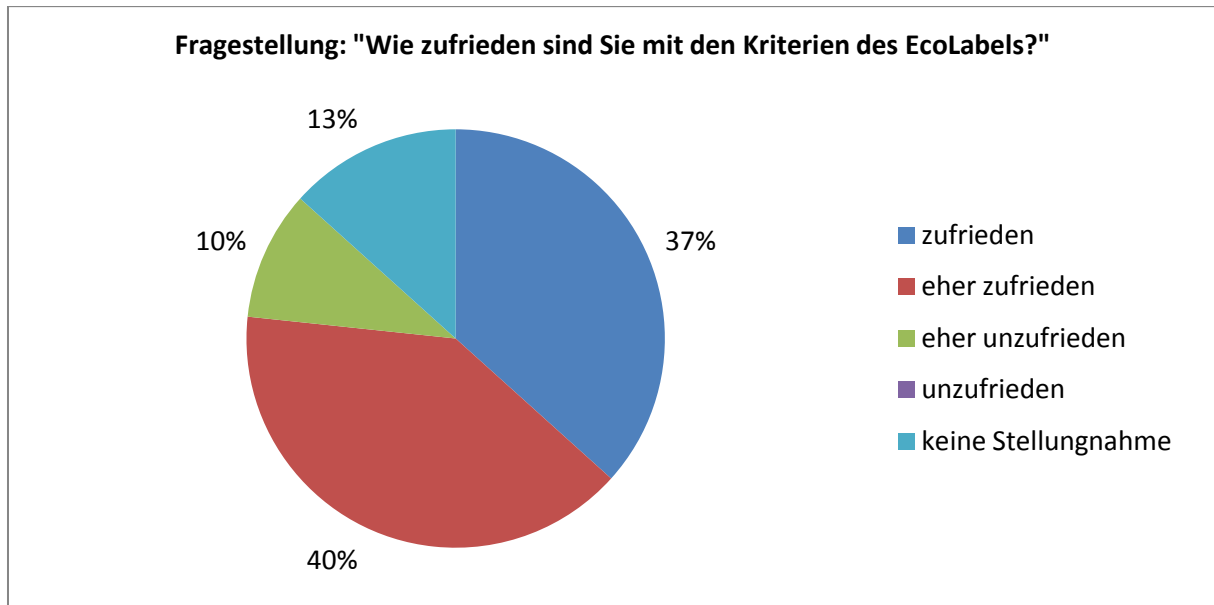
Dieses Kapitel befasst sich mit den Kriterien des *EcoLabels*, die für die Kennzeichnung mit dem Umweltzeichen einzuhalten sind. Nachfolgend geht die Verfasserin auf einzelne Kriterien ein, die bei der Betriebsbefragung (Kap. 7.2.3.1) sowie der Gästebefragung (Kap. 7.2.3.2) besonders im Vordergrund standen.

7.2.3.1 Kriterien aus Sicht der Betriebe

Zunächst wird untersucht, welche Kriterien aus Sicht der befragten *EcoLabel*-Betriebe für eine ökologische Betriebsführung grundsätzlich wichtig sind. Es zeigte sich ein eindeutiges Bild bezüglich der betrieblichen Einstufung von Aspekten, die für eine ökologische Betriebsführung wichtig sind: „Kundeninformation“, „Mitarbeitermotivation“, „umweltschonende Ausstattung“, „Qualität“ und „ökologische Gesichtspunkte“ erwiesen sich für die Mehrheit als „sehr wichtige“ bis „eher wichtige“ Kriterien, die gekennzeichnete Betriebe erfüllen sollten. Der „geringe Energieverbrauch“ (97 %) und die „Abfalltrennung und -vermeidung“ (93 %) wurden von fast allen als „sehr wichtig“ empfunden. Deutlich weniger, nur zwei Drittel (63 %) der Betriebe stuft eine „biologische und regionale Küche“ als „sehr wichtig“ bis „eher wichtig“ ein. Bei der Untersuchung des Kriterienkatalogs des *EcoLabels* bezüglich dieser Einstufung ist zu erkennen, dass alle als wichtig eingestuften Aspekte dort vertreten sind (vgl. Anhang 2). Zwar wird der Aspekt der Qualität nicht explizit genannt, im Rahmen anderer Kriterien jedoch berücksichtigt. Nach HAMELE (2010, mdl.) ist es für den langfristigen Erfolg von Umweltzeichen zwar notwendig, bestimmte Kriterien wie die „Qualität“ aufzunehmen, um am Markt bestehen zu können. Aufgrund des bereits bestehenden *Q-Labels* (vgl. Kap. 7.2.1) in Luxemburg ist diesbezüglich jedoch auf Überschneidungen zu achten.

Im Allgemeinen ist die große Mehrheit (77 %) der Betriebe mit dem derzeitigen Kriterienkatalog des *EcoLabels* „zufrieden“ bis „eher zufrieden“ (vgl. Abb. 39).

Abb. 39: Zufriedenheit der Betriebe mit den Kriterien des EcoLabels



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

Der Kriterienkatalog sei „*deutlich aufgebaut und praktisch zum Arbeiten*“ (C6). „*Die Kriterien sind nicht zu rigoros und es sind auch flexible Lösungen dabei, die es [das EcoLabel] handhabbar machen*“ (G2). Als Gründe für die Unzufriedenheit wurden die teils zu „*strengen, detaillierten und übertriebenen*“ (HS2) Kriterien sowie die aus Sicht mancher Zeichennehmer nicht nachvollziehbaren Kriterien genannt.

Um Schwierigkeiten sowie Erfolge bei Einhaltung der Vorgaben des *EcoLabels* herauszustellen, untersuchte die Verfasserin, wie viel Aufwand zur Erfüllung der Kriterien des *EcoLabels* betrieben werden muss.

Mehr als zwei Drittel (77 %) der Betriebe stuften den Aufwand, der erbracht werden musste, um erstmals sowie anschließend alle drei Jahre mit dem *EcoLabel* gekennzeichnet zu werden, als „hoch“ bis „eher hoch“ ein. In den Augen vieler Betriebe ist das regelmäßige Festhalten der Daten für die Verbrauchsstatistik zu aufwendig, da es „*[...] sehr viel Zeit und Arbeit kostet*“ (G1). Aufgrund ihrer Betriebsstruktur können einige Experten die vom *EcoLabel* vorgegebenen Materialien für die Statistiken nicht benutzen. „*Wir haben vier verschiedene Gebäude, weshalb ich mit den damals vorgelegten Tabellen des Verbrauchs nichts anfangen konnte. Deshalb habe ich mir meine eigenen Tabellen erstellt, was mich auch Arbeit gekostet hat*“ (HL2). Zudem kostete es nach Ansicht eines weiteren Befragten jedes Mal viel Zeit, sich

erneut auf die Betriebsprüfungen vorzubereiten, da die Kriterien sich ständig änderten. Ein Teil der Betriebe relativierte jedoch den Aufwand. *„Am Anfang war es sehr schwierig, alles umzusetzen, mittlerweile habe ich mich organisiert und mache automatisch jeden Monat etwas für das EcoLabel“* (HL3). Insbesondere die bautechnisch gesehen neueren Betriebe stuften den Aufwand als gering ein, da er sich aufgrund vieler bereits erfüllter Kriterien in Grenzen hält. Ein Befragter betonte die hohe Bedeutung der im Zusammenhang mit dem EcoLabel entstehenden Arbeit: *„Je weniger Arbeit in das EcoLabel gesteckt wird, desto weniger ist es wert. Ich denke, man muss einen gewissen Aufwand in das EcoLabel stecken, um es glaubwürdig zu machen“* (C1).

Zwischenergebnis 5: Zwar herrscht trotz einiger Kritikpunkte eine allgemeine Zufriedenheit gegenüber den Kriterien. Der Aufwand zur Erfüllung dieser wird jedoch von der Mehrheit der Betriebe als hoch eingestuft.

Vor diesem Hintergrund wurde bei den Verantwortlichen der Betriebe nachgeforscht, welche Kriterien genau den Betrieben schwerfallen zu erfüllen. Auch in diesem Zusammenhang wurde wiederum die Verbrauchsstatistik angesprochen. SCHILTZ (2010, mdl.) betonte die hohe Bedeutung dieser Statistik, da sie den Betrieben letztendlich ein gutes Instrument zur Erfolgskontrolle und Aufdeckung von Schwachstellen in die Hand gebe.

Eng hiermit verknüpft ist die Kritik an nur einem Kriterienkatalog für die vier sehr unterschiedlichen Unterkunftsarten. So gebe es viele Kriterien, die auf Ferienwohnungen gar nicht zutreffen. *„Bei einzelnen Kriterien sollte mehr Rücksicht auf die jeweilige Unterkunftsart genommen werden, v. a. für Betriebe, die das nur nebenberuflich machen“* (F3). Kap. 7.2.5.2 geht diesbezüglich genauer auf die Möglichkeit der Einführung eines Abstufungssystems ein.

Je nach Unterkunftsart unterscheidet sich der Schwierigkeitsgrad zur Erfüllung mancher Kriterien. Hinsichtlich des Kriteriums „biologische, vegetarische, saisonale, regionale und fair gehandelte Produkte“ gehen die Meinungen der Befragten weit auseinander. So hat eine gemeinnützige Unterkunft Probleme damit, den Übernachtungspreis mit *„den teuren Bio-Produkten“* (G1) niedrig zu halten. Einem kleinen Bistro eines Campingplatzes, welches nur ein paar Wochen im Sommer geöffnet hat, fällt es schwerer regionale und vegetarische Gerichte anzubieten als einem Hotel mit Restaurant. Ein Zeichennehmer betonte, dass die Kunden *„[...] sich nicht unbedingt von Bio-Produkten angesprochen fühlen“* (HL4). *„Wir haben versucht biologische Küche in unserem Restaurant umzusetzen, aber es wird nicht oft gekauft, weil es teurer ist“* (HL3). Häufig wurden demnach die Mehrkosten in Verbindung

mit biologischen oder umweltfreundlicheren Produkten genannt. *„Aufgrund des EcoLabels mussten wir von Aludosen auf PET-Flaschen umschwenken, diese werden jedoch kaum noch gekauft, da die Gäste sich jetzt Aludosen auf der Tankstelle kaufen. Man kann auch ökologisch sein und dabei zu Grunde gehen“* (C3). Angesichts des bevorzugten Gebrauchs von kleinen Verpackungen in Küche und Bad haben ebenfalls einige der Befragten Zweifel geäußert. Insbesondere Hotels der höheren Klasse äußerten sich skeptisch, *„da die Gäste einzeln verpackte Seife etc. verlangen“* (HL10). Des Weiteren wurde vereinzelt kritisiert, dass diese und andere Kriterien des EcoLabels *„überhaupt nicht kompatibel“* (G4) mit den HACCP⁴⁷ Kriterien seien. *„Dort treffen chemische und ökologische Welt aufeinander!“* (G4). *„Vor allem zu Zeiten der Schweinegrippe ist das [große Verpackungen] nicht hygienisch. Mit den großen Verpackungen kann es sein, dass man im Endeffekt sogar noch mehr wegwirft, weil z. B. die Milch nicht ganz aufgebraucht wird“* (HL4).

Weiterhin äußerten sich viele Befragte kritisch gegenüber dem Gebrauch ökologischer Produkte in ihrem Betrieb. Umweltfreundliche Reinigungsmittel *„sind teuer, stinken, reinigen sehr schlecht und sind sehr unwirksam“* (C7). Außerdem seien *„die Öko-Produkte nicht stark genug, um alles wegzubekommen. Es macht dann zusätzliche Arbeit“* (C8). Auch das Kriterium hinsichtlich der Verwendung umweltfreundlichen Papiers stößt bei einer Vielzahl von Experten auf Unverständnis. *„Umweltpapier sieht nicht gut aus“* (HS3), *„Man kann es nicht überall kaufen, die Gäste möchten lieber weißes Papier zum Schreiben haben“* (HL9) und es sei *„sehr teuer“* (HL4). Gleiches gilt für umweltfreundliches Toilettenpapier, *„da es sehr rau ist und den Gästen nicht so gefällt“* (HL4). Das Verbot von Salzstreuen bei Schneefall und Eisglätte sowie das Verbot von prophylaktischem Verwenden von Pestiziden stellt ebenfalls ein Problem für einige Betriebe dar. Insbesondere Letzteres wird von dem Verantwortlichen einer Jugendherberge kritisiert: *„Die Bettwanzen hinterlassen Larven, die man nur mit Gift wegwirgt. Deshalb sollte man das Problem im Vorfeld bekämpfen“* (G5).

Als besonders schwierig erweist sich ebenfalls die Einhaltung der auf die Bausubstanz bezogenen Kriterien in Betrieben, die nicht dem Verwalter, sondern der Gemeinde gehören (z. B. Campingplätze) oder unter Baudenkmalschutz stehen. *„[Die] Isolation der Fenster und große Anpassungen an den Gebäuden sind demnach schwierig“* (C9). Der EcoLabel-Betrieb

⁴⁷ Abkürzung für “Hazard Analysis Critical Control Points”. HACCP ist eine Lebensmittelhygiene-Verordnung auf europäischer Ebene für Unternehmen, die mit der Produktion, Verarbeitung und Vertrieb von Lebensmitteln beschäftigt sind (vgl. QSH 2010).

Centre Service National de la Jeunesse (SNJ) Hollenfels befindet sich in Gebäuden aus dem 14. und 16. Jahrhundert.

Die Analyse zeigt, dass einige Betriebe manche Kriterien als aufwendig und nicht nachvollziehbar bezeichnen. Da ein allumfassender Kriterienkatalog Voraussetzung für eine hohe Qualität des Umweltzeichens ist, würde sich eine Reduzierung der Kriterien negativ auf die Qualität des *EcoLabels* auswirken. Nach HAMELE (2010, mdl.) ist es grundsätzlich eine Gratwanderung, wie streng die Kriterien sein sollten. I. d. R. sollten 20 bis 30 % der Zielgruppe, also der Betriebe, die Kriterien eines Umweltzeichens bei vertretbaren Investitionen heute schon erfüllen können.

Zwischenergebnis 6: Aus Sicht der Betriebe ergeben sich bei der Erfüllung der Kriterien v. a. Schwierigkeiten hinsichtlich des Ausfüllens der Verbrauchsstatistik, der Produkte in der Küche sowie ökologische Produkte generell und kleine Verpackungen. Als Grund hierfür wird u. a. die mangelnde Akzeptanz der Gäste genannt.

Nachdem zuvor ausgiebig auf Schwierigkeiten hinsichtlich der Erfüllung der Kriterien eingegangen wurde, wird nachfolgend untersucht, welche Kriterien sich aus Sicht der Betriebe als erfolgreich erweisen.

Bemerkenswert ist, dass die zuvor häufig diskutierte und kritisierte Verbrauchsstatistik bei der Frage nach erfolgreichen Kriterien von einer Vielzahl der Befragten als Erstes genannt wurde. Weiterhin wurden insbesondere kosten- und ressourcensparende Aspekte genannt. *„Maßnahmen in den Bereichen Müll, Wasser und Energie sparen nicht nur Ressourcen, sondern auch Kosten“* (G2). Mehrfach wurden Strom-, Wasser- und Heizungsersparnisse aufgrund der Statistik als erfolgreich beschrieben. *„Wir sparen v. a. im Energieverbrauch. Das sind gute Ideen, die vom EcoLabel kamen“* (G1). *„Wir sind mit Hilfe des EcoLabels auf grünen Strom umgestiegen“* (F2). Auch Wasserstopps und Bewegungsmelder wurden vielfach positiv hervorgehoben. Des Weiteren sind nach Aussagen einiger Betriebe Sparmöglichkeiten im Bereich Müllentsorgung und -vermeidung möglich, da getrennter Müll oft günstiger zu entsorgen sei als gemischter Müll. Ferner wurde darauf hingewiesen, dass durch das *EcoLabel* diverse Schäden und Mängel aufgefallen sind. *„Wir haben aufgrund des EcoLabels herausgefunden, dass unser Hauptzähler nicht funktioniert“* (HL8). Ein Betrieb hob hervor, dass er durch das *EcoLabel* den nötigen positiven Druck habe, die Kriterien auch wirklich umzusetzen.

Weiterhin wurden Maßnahmen aufgelistet, die erfolgreich waren, jedoch nur indirekt mit dem *EcoLabel* zusammenhängen und mehr aus eigener Überzeugung unternommen werden. *„Wir*

haben ein Blockheizkraftwerk gebaut“ (HL2). „Hackschnitzelheizung, Solar und Photovoltaik, aber das haben wir auch für uns privat gemacht und nicht für das EcoLabel“ (F1). Zwar wurden zuvor einige Kriterien des EcoLabels kritisiert. Dieses Ergebnis zeigt jedoch, dass es durchaus sehr engagierte EcoLabel-Betriebe gibt, die sich über die Anforderungen der Kennzeichnung hinaus für die Umwelt einsetzen. Nicht zuletzt hängt dies auch mit der bereits festgestellten persönlichen Einstellung der befragten Betriebe gegenüber Umweltbewusstsein zusammen (vgl. Kap. 7.2.1). „Normale Gesinnung im Punkte Umwelt ist für mich selbstverständlich“ (F2). Einige der Befragten erwähnen sehr interessante, auf Eigenengagement basierende Maßnahmen, welche in Tab. 13 kurz vorgestellt werden.

Tab. 13: Individuelle Ideen der Betriebe zum ökologischen Engagement über das EcoLabel hinaus

Idee	Beschreibung
Tisch zum Austausch gebrauchter Gegenstände	Einrichtung eines Tisches, der Gästen die Möglichkeit bietet, gebrauchte und noch brauchbare Gegenstände untereinander auszutauschen, d. h. jeder Gast kann dort einen Artikel nehmen und hinterlässt dafür einen anderen (Idee eines Campingplatzes)
Kräutergarten	Kräutergarten mit Beschilderung auf sechs Sprachen im Eingangsbereich (Idee eines Hotels)
Das Thema „Umwelt“ pädagogisch näherbringen	Leitmotiv „Résolument Nature, Résolument Sport“ soll Verbindung zur Natur herausstellen. Beinhaltet u. a. das Angebot einer „Kanu-Natur Entdeckung“ zu verschiedenen Themen mit pädagogischer Ausrichtung. Es werden Fotos von Bäumen gemacht und später ausgewertet (Idee einer Jugendherberge)

Quelle: eigene Erhebung 2009

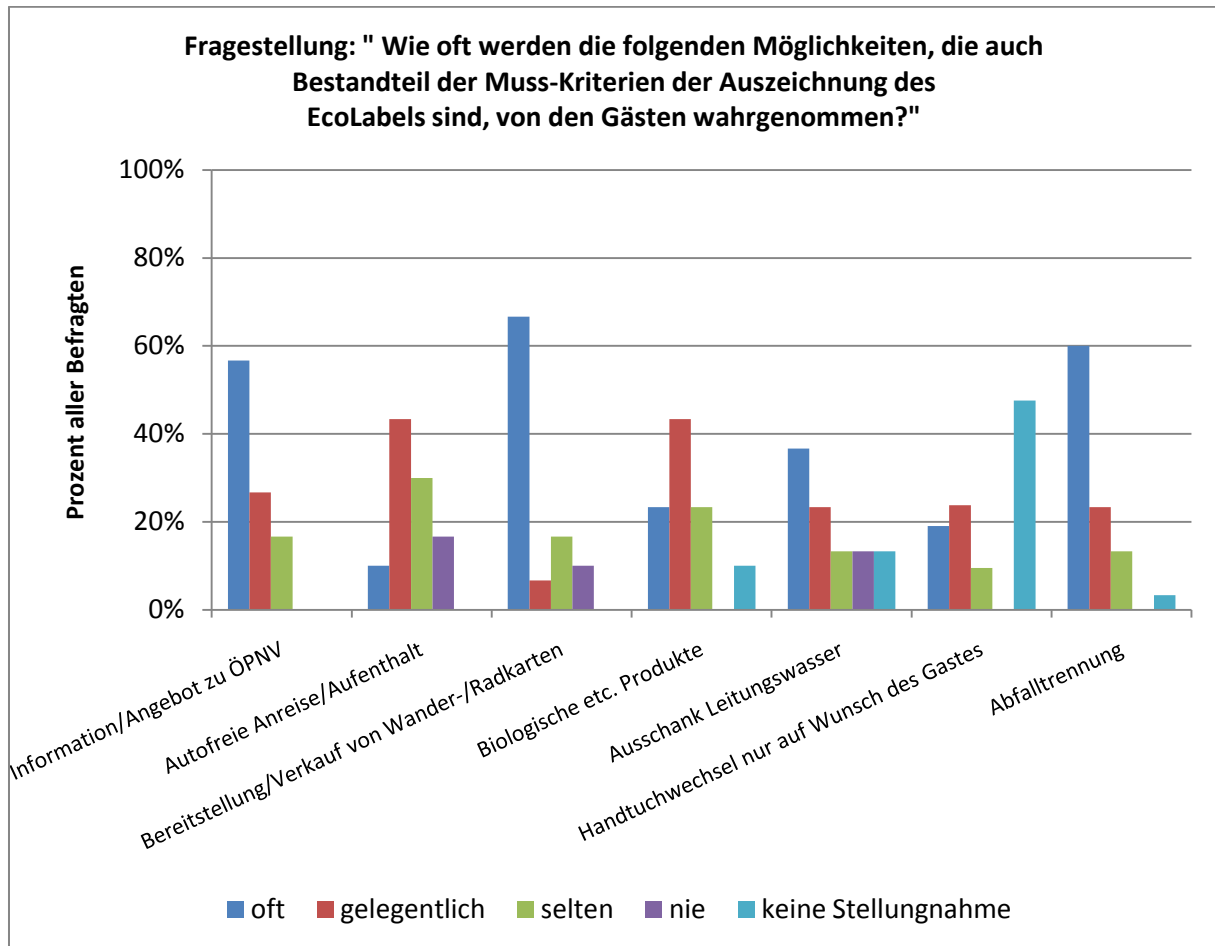
Diese beispielhafte Darstellung von freiwilligen, umweltfreundlichen Maßnahmen kann Betriebe zum nachahmen aufmuntern oder Impulse und Ideen für eigene Initiativen geben.

Zwischenergebnis 7: Als erfolgreiche Kriterien werden von den Betrieben v. a. jene genannt, die kostensparende Effekte mit sich bringen. So erwies sich die vielmals kritisierte Verbrauchsstatistik in diesem Zusammenhang als sehr positiv bei einigen Betrieben. Weiterhin konnten aufgrund einiger Kriterien Kostenersparnisse in den Bereichen Energie, Wasser und Heizung verbucht werden. Viele Betriebe engagieren sich über das EcoLabel hinaus für Umwelt- und Sozialverträglichkeit in ihrem Betrieb und bringen eigene Ideen mit ein.

Zur Erfolgsmessung einzelner Kriterien wurden die Betriebe gefragt, wie oft ausgewählte Muss-Kriterien des Kriterienkatalogs von den Gästen wahrgenommen werden. Zu den am häufigsten wahrgenommenen und somit erfolgreichsten Maßnahmen bei der Umsetzung von EcoLabel-Kriterien zählen somit aus Sicht der Betriebe die „Informationen und Angebote von

öffentlichen Verkehrsmitteln“, die „Bereitstellung oder der Verkauf von Wander-/Radkarten“ und die „Abfalltrennung“ (vgl. Abb. 40).

Abb. 40: Häufigkeit der Inanspruchnahme der von den Betrieben angebotenen umweltbewussten Möglichkeiten durch die Gäste



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

Eher gelegentlich nachgefragt werden „biologische, vegetarische, saisonale, regionale und fair gehandelte Produkte“ sowie die „Förderung der autofreien Anreise bzw. Aufenthalt“. Selten bis nie nachgefragt werde v. a. der „Handtuchwechsel nur auf Wunsch des Gastes“. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass von den Gästen v. a. Angebote im Hinblick auf Freizeitaktivitäten wahrgenommen werden.

Als Schlussfolgerung der bisher geführten Diskussion über Schwierigkeiten und Chancen der Kriterien des *EcoLabels* wurden die Betriebe nach Verbesserungsvorschlägen hinsichtlich der Kriterien befragt. Bezüglich der bereits erwähnten Tabellen der Verbrauchsstatistik wünschten sich viele Befragte, „*dass man nicht alles so detailliert aufschreiben muss*“ (HL5). Aus den Augen einiger Zeichennehmer sei die Anzahl der Kriterien ausreichend, so dass sie für eine Straffung und Reduzierung der derzeitigen Kriterien plädierten. „*Wir sind jetzt auf*

einem Niveau angekommen, das ausreichend ist. Man muss aufpassen, dass das Niveau nicht zu hoch wird, da es sonst finanziell nicht mehr tragbar ist“ (G1). Ein weiterer Betrieb kritisierte, dass hinsichtlich der Kriterien oftmals die praktische Sichtweise fehle. „[...] Sie denken einfach zu theoretisch. Die Wünsche der Gäste müssten besser berücksichtigt werden“ (HL1). Ferner wurden ein flexibleres Handhaben mit den Kriterien hinsichtlich des Verbotes zum Spritzen von Pestiziden und dem Einsatz von Streusalz sowie „Vorschläge für genaue Produkte“ (HS3) gewünscht.

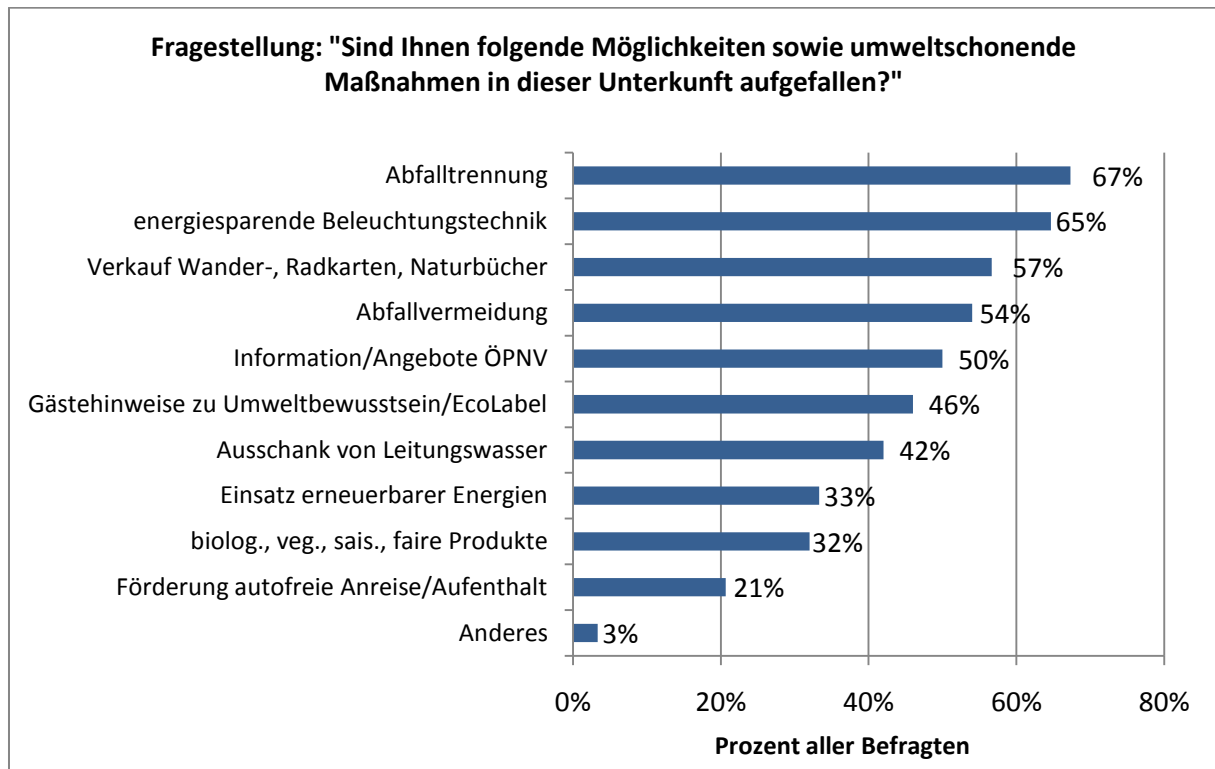
Zwischenergebnis 8: Aus Sicht der Betriebe werden von den Gästen insbesondere Angebote zum ÖPNV sowie der Verkauf von Wander- und Radkarten wahrgenommen. Einige Betriebe wünschen sich eine Straffung, Reduzierung und Flexibilisierung der Kriterien.

Im Anschluss an diese ausführliche Darstellung der Betriebe und der Kriterien wird nachfolgend untersucht, inwiefern die Kriterien des *EcoLabels* bei den Gästen von Bedeutung sind.

7.2.3.2 Kriterien aus Sicht der Gäste

Zur Analyse der Kriterien aus Sicht der Gäste wird zunächst die Bedeutung ausgewählter Maßnahmen des Kriterienkatalogs bei den Gästen untersucht. Dabei ist hervorzuheben, dass die in Kap. 7.2.3.1 diskutierten, eher gelegentlich wahrgenommenen „biologischen, vegetarischen, saisonalen, regionalen und fair gehandelten Produkte“ neben dem „Verkauf von Wanderkarten“ von knapp der Hälfte (45 %) der Gäste bei der Wahl ihrer Unterkunft als „sehr wichtig“ bis „wichtig“ eingestuft wurden. Im Gegensatz zur Einschätzung einiger Betriebe nimmt dieses Kriterium somit durchaus eine entscheidende Rolle bei den Gästen ein. Die „autofreie Anreise“ (66 %) sowie der „Gepäcktransport“ (81 %) spielen dagegen eine „weniger wichtige“ bis „unwichtige Rolle“ für die Gäste. Darüber hinaus sind ihnen neben den Kriterien des *EcoLabels* außerdem „Sauberkeit“, „Gesundheit“, „Landschaft und Ruhe“ sowie die bereits erwähnten „Bewertungen“ in Internetportalen wichtig.

Weiterhin wurden die Gäste gefragt, ob ihnen bestimmte umweltschonende Maßnahmen in ihrer Unterkunft aufgefallen seien (vgl. Abb. 41). Einer großen Mehrheit der Gäste fielen folgende umweltfreundliche Maßnahmen auf: „Abfalltrennung“ (69 %) und „-vermeidung“ (57 %), „energiesparende Beleuchtungstechnik“ (67 %), der „Verkauf von Wander-, Radkarten und Naturbüchern“ (58 %) sowie „Informationen und Angebote zu ÖPNV“ (50 %).

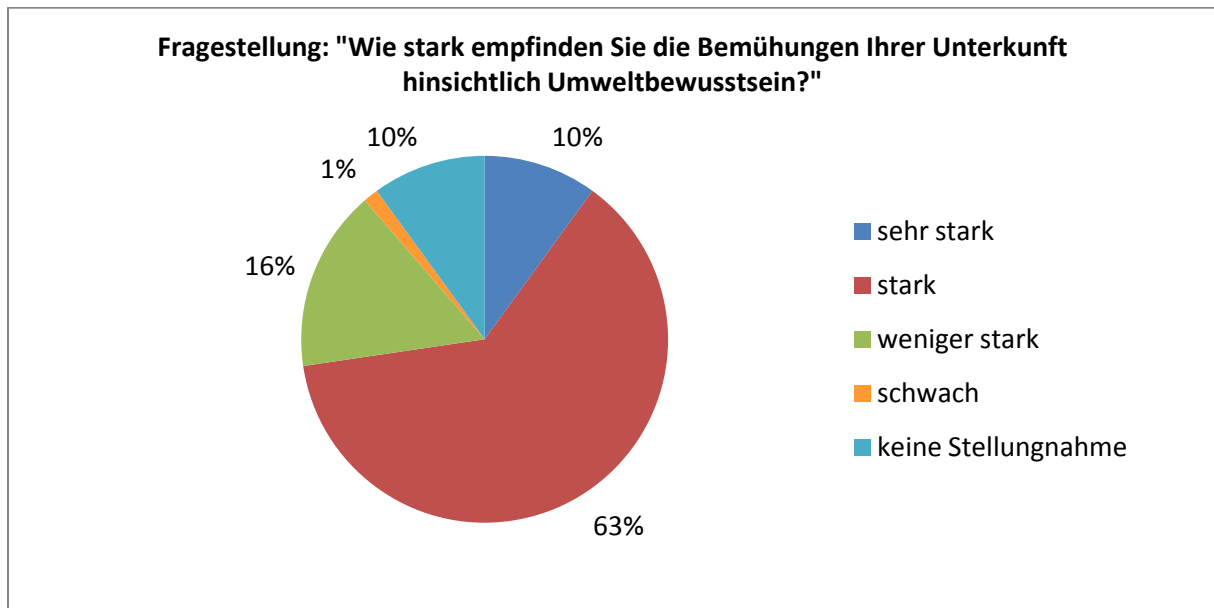
Abb. 41: Wahrnehmung umweltschonender Maßnahmen seitens der Gäste

Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Nur jeder dritte Gast (32 %) hatte hingegen „biologische, vegetarische, saisonale, regionale und fair gehandelte Produkte“ beachtet und nimmt sie, wie zuvor festgestellt, demnach auch nur „gelegentlich“ wahr. Hinsichtlich dieses Kriteriums zeigt sich folgende Problematik: In Kap. 7.2.3.1 wurde deutlich, dass die Betriebe die Bedeutung von „biologischen, vegetarischen, saisonalen, regionalen und fair gehandelten Produkten“ bei den Gästen als niedrig einschätzten. Dem gegenüber steht aber nun die Aussage der Gäste, die dieses Kriterium durchaus als wichtig betrachten, es jedoch nur gelegentlich wahrnehmen. Zwar können die Gründe für diese Problematik sehr unterschiedlicher Natur sein, es wird aber an diesem Beispiel deutlich, dass sich manche Kriterien, wie das eben genannte, nicht erfolgreich umsetzen lassen können, wenn sie nicht entsprechend an die Gäste kommuniziert werden.

Als insgesamt positiv bewerteten die Gäste Umweltbewusstseinsbemühungen auf Seiten der Betriebe. Knapp drei Viertel (73 %) der Gäste stufte diese als „sehr stark“ bis „stark“ ein. Aufgefallen sind vielen Gästen die „Möglichkeiten zur Mülltrennung“, der „Einsatz erneuerbarer Energien“ sowie das „Zusammenarbeiten mit der Natur“ (vgl. Abb. 42).

Abb. 42: Bewertung der umweltbewussten Bemühungen der Unterkunft durch die Gäste

Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Jeder zehnte (10 %) Gast hat zu dieser Frage „keine Stellung“ genommen. Eine Begründung dafür könnte die Einflussnahme der Interviewerin aufgrund ihrer Anwesenheit bei der Ausfüllung des Fragebogens, gewesen sein.

Zwischenergebnis 9: Meinungsunterschiede zwischen Gästen und Betrieben bezüglich der Bedeutung bestimmter Kriterien sind festzustellen. Den Gästen fallen insbesondere Maßnahmen bezüglich Abfall und Energie auf, während andere Kriterien bzw. Maßnahmen nur diffus wahrgenommen werden, obwohl sie ihnen wichtig sind. Allgemein stufen die Gäste die umweltbewussten Bemühungen ihrer Unterkunft als stark ein.

7.2.4 Wirkungen des EcoLabels

Als wichtiger Untersuchungspunkt der empirischen Erhebung wird nachfolgend die Wirkung des *EcoLabels* untersucht. Dabei werden die Wirkungen auf Mitbewerber, die kein *EcoLabel* besitzen und auf den eigenen Betrieb (Kap. 7.2.4.1) erörtert, nachdem anschließend auf die Resonanz und Akzeptanz des *EcoLabels* bei den Gästen aus Sicht der Betriebe (Kap. 7.2.4.2) und aus der Sicht der Gäste (Kap. 7.2.4.3) eingegangen wird.

7.2.4.1 Wirkungen des EcoLabels auf Mitbewerber und den eigenen Betrieb

Um die Wirkung des *EcoLabels* auf Mitbewerber im luxemburgischen Beherbergungssektor ausfindig zu machen, wurden die Betriebe zunächst nach Reaktionen der Mitbewerber hinsichtlich ihrer Kennzeichnung mit dem *EcoLabel* gefragt. Viele Betriebe gaben an, bisher weder positive noch negative Reaktionen von anderen Mitbewerbern erhalten zu haben. Es wurde mehrmals hervorgehoben, dass „die einen dafür, die anderen dagegen“ (C8) seien.

„Diejenigen, die nicht dafür [EcoLabel] sind, sagen es ist Blödsinn und fertig“ (C3). „Andererseits wären sie froh, wenn sie es hätten“ (C8). In diesem Zusammenhang hob ein Befragter eines vier-Sterne Hotels hervor, dass auf seine Kennzeichnung hin neidisch reagiert wurde. Diejenigen, die von positiver Resonanz berichteten, stammen vorwiegend aus dem eher familiär geprägten Jugendherbergs- und Ferienwohnungssektor.

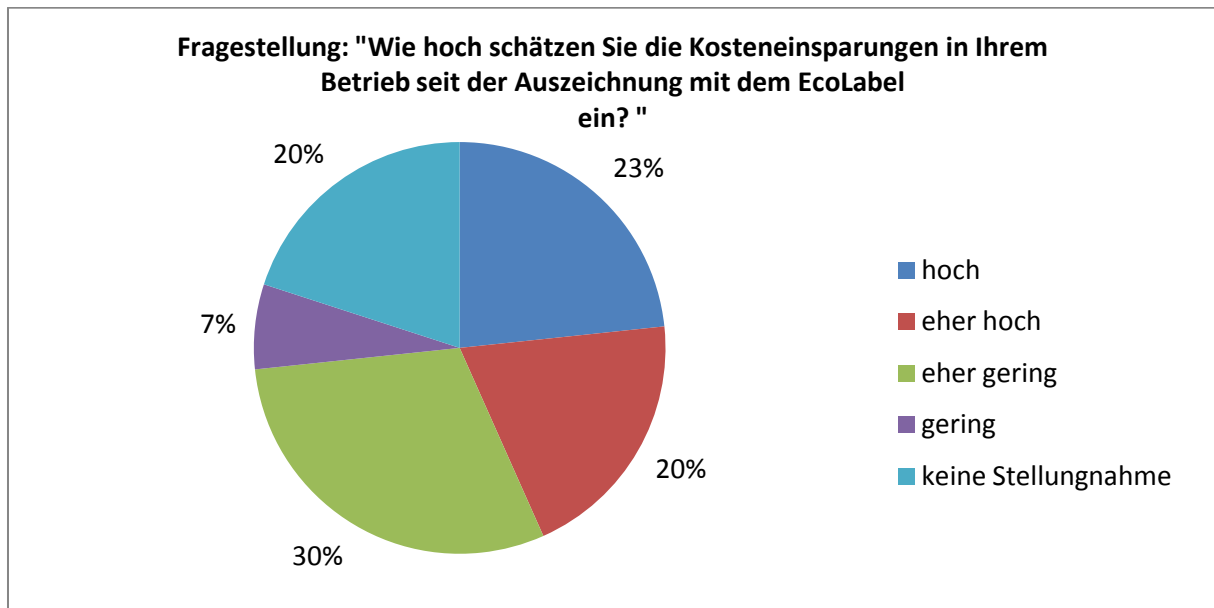
Hinsichtlich der komparativen Vorteile ist ein Teil der Gesprächspartner davon überzeugt, durch das *EcoLabel* Vorteile gegenüber Mitbewerbern zu erlangen. Der andere Teil sieht im *EcoLabel* „einen zusätzlichen Orden, den man sich an die Wand hängen kann“. Während ein Befragter betont, dass es nicht im Sinne des *EcoLabels* sei, „dass man sich gegen andere herausheben möchte“ (F2), sah ein anderer genau dieses Motiv als „ganz klar ein Vorteil. Es ist eine Möglichkeit, sich von anderen abzuheben“ (HL2).

Zwischenergebnis 10: Die Wirkung des *EcoLabels* auf die Mitbewerber scheint gering zu sein. Die Betriebe erhalten kaum Reaktionen von Mitbewerbern und die Meinungen hinsichtlich des komparativen Vorteils aufgrund des *EcoLabels* gehen weit auseinander.

Neben der Wirkung des *EcoLabels* auf die Mitbewerber sind jene auf den eigenen Betrieb von hoher Bedeutung und werden nachfolgend erörtert. Dazu werden zunächst Nutzen und Kosteneinsparungen der Betriebe aufgrund des Umweltzeichens untersucht.

Rund zwei Drittel (63 %) der Befragten schätzten den Nutzen des *EcoLabels* für ihren Betriebe als „hoch“ bis „eher hoch“ ein. Dabei wurde wieder auf die mangelnde Teilnahmebereitschaft der Gäste hingewiesen: „Ich finde es [das *EcoLabel*] gut, aber es wird einfach nicht angenommen von den Gästen“ (C7). Mehrfach wurde betont, dass dazu keine Stellung genommen werden könne, da sich die Maßnahmen des *EcoLabels* mit anderen umweltfreundlichen Maßnahmen im Betrieb überschneiden und es somit schwierig sei, den konkreten Nutzen des *EcoLabels* herauszufiltern. Ferner wurde von einem Betrieb darauf hingewiesen, dass es schließlich auf die Umwelt ankomme: „Für unseren Betrieb sehen wir keinen Nutzen [...]. Ich sehe den Nutzen für die Umwelt“ (C4).

Außerdem haben einige der befragten Betriebe den Nutzen des *EcoLabels* ausschließlich auf ökonomische Aspekte bzw. Kosteneinsparungen bezogen, auch wenn die Meinungen diesbezüglich weit auseinander gingen (vgl. Abb. 43). Rund die Hälfte (43 %) der Befragten schätzte die Kosteneinsparungen seit dem *EcoLabel* als „hoch“ bis „eher hoch“ ein.

Abb. 43: Einschätzung der Kosteneinsparungen seit der Kennzeichnung mit dem EcoLabel

Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

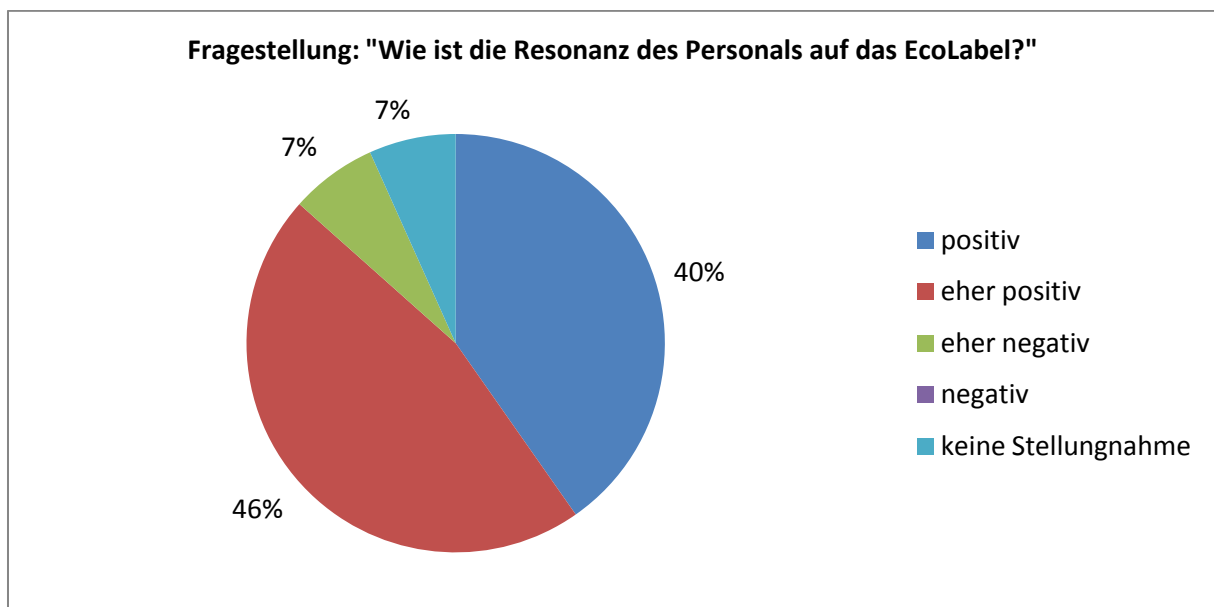
Wie bereits im Rahmen der erfolgreichen Kriterien erwähnt, wurden auch an dieser Stelle wieder Kosteneinsparungen v. a. in den Bereichen Wasser, Strom und Abfall hervorgehoben. Auch größere und somit günstigere Verpackungen wurden in diesem Zusammenhang - im Gegensatz zu den Aussagen in Kap. 7.2.3.1 – diesmal als positive Aspekte erwähnt. Ein zentraler Punkt, der in diesem Zusammenhang aufgeworfen wurde, ist die Relation zwischen Kosteneinsparungen und Investitionen, die anfangs dafür erbracht werden müssen. „Momentan haben wir höhere Investitionskosten, aber wenn wir das in einem Zeitraum von 15 Jahren sehen, dann wird sich das kippen und die laufenden Kosten werden sicher reduziert. Es bedeutet Investitionen, die ja aber positiv sind“ (G2). Vielfach wurde betont, „dass es sich irgendwo bemerkbar macht, aber wenn man die Investitionen dagegenhält [dann ist es][...] eher gleichbleib[end]“ (C7). Nicht ganz dieser Auffassung war ein anderer Befragter: „In diesem Fall kostet es viel, aber bringt wenig. Ich kann ein bisschen Geld einsparen, aber im Verhältnis zu der Arbeit, die wir dafür leisten, ist das doch gering“ (G5). In einem weiteren Gespräch mit einem Befragten traten die hohen Kosten für die Abfalltrennung hervor: „Wir müssen viele Mülltonnen für viel Geld kaufen [...]. Es läuft ja niemand 10 m, um etwas in den Müll zu werfen.“ (G4). Ferner wurden die Mehrkosten für ökologische Produkte kritisiert. „Viele Sachen wie Strom oder Bio-Nahrungsmittel kosten mehr“ (HL1). „Es ist dadurch nicht billiger geworden“ (HL5). Die relativ große Anzahl (20 %) derjenigen, die „keine Stellung“ dazu nahmen, ergibt sich aus unterschiedlichen Gründen. Ein Befragter betonte, dass sein Betrieb in dieser Zeit gewachsen sei und v. a.

ökonomische Erfolge demnach nicht direkt auf das *EcoLabel* zurückzuführen seien. Andere Betriebe gaben an, keine Vergleichsdaten zu besitzen.

Zwischenergebnis 11: Die Meinungen der Betriebe bezüglich des Nutzens und der Kosteneinsparungen aufgrund des *EcoLabels* sind gespalten. Es stellt sich als schwierig dar, den Nutzen des *EcoLabels* zu quantifizieren.

Das Personal trägt einen enormen Beitrag zur Durchführung des *EcoLabels* in einem Betrieb bei, weshalb es „sehr wichtig [ist], dass Mitarbeiter dahinter stehen und unterstützen“ (HS1). Die überwiegende Mehrheit der Betriebe (86 %) gab an, dass die Resonanz des Personals bezüglich des *EcoLabels* „positiv“ bis „eher positiv“ sei (vgl. Abb. 44).

Abb. 44: Resonanz des Personals auf das EcoLabel



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

Insbesondere die Befragten von kleinen Familienbetrieben wie Ferienwohnungen und Campingplätzen hatten bezüglich des Personals nichts zu beklagen. Mehrfach wurde erwähnt, dass das Personal erst daran gewöhnt werden müsse. Ein Gesprächspartner ging einen Schritt weiter und hob hervor, dass das Personal „*darauf gedrillt*“ (HS3) werde. Die Bereitschaft des Personals, die im Betrieb erlernten umweltbewussten „*Verhaltensregeln mit nach Hause zu nehmen*“ (HS1), wurde ebenfalls als positiver Aspekt genannt. Laut den Aussagen der Befragten, die die Resonanz des Personals „eher gering“ bis „gering“ (14 %) einschätzten ist dies v. a. aufgrund der dadurch entstehenden Mehrarbeit. „*Das Personal ist genervt davon, dass es etwas mehr Arbeit ist, z. B. das Fleisch oder den Käse immer wieder einzupacken anstatt einfach wegzuwerfen*“ (HL6). Auch hinsichtlich der Dosierung der Reinigungsmittel äußerten sich einige der Betriebe sehr kritisch. „*Es ist ein schwieriges Thema [...]. Viele*

denken, desto mehr man benutzt, desto besser wirkt es. Wenn 'bio' oder 'eco' auf den Putzmitteln steht, wird direkt angenommen, dass diese nicht so gut reinigen [...]“ (G4). Ferner wurde von einigen Betrieben hervorgehoben, dass die hohe Fluktuation aufgrund des Saisonbetriebes sowie die unterschiedlichen Einstellungen bezüglich Umweltbewusstsein infolge der sprachlich-kulturellen Hintergründe der Angestellten, Probleme hervorheben. *„Das Mitmachen ist das Schwierige“* (HL3). *„Portugiesen⁴⁸ verstehen Hinweisschilder nicht. Man muss es dem Personal immer wieder neu erklären“* (HL9).

Zwischenergebnis 12: Die Resonanz des Personals wird trotz einiger Schwierigkeiten als generell positiv eingestuft, was eine gute Voraussetzung zur Durchführung des *EcoLabels* gewährt.

Im Zusammenhang mit den Wirkungen des *EcoLabels* spielen die Marketingaktivitäten eine bedeutende Rolle, da durch sie das Umweltzeichen an die Öffentlichkeit und an die Gäste vermittelt wird. Zu den von den *EcoLabel*-Betrieben am häufigsten genannten Werbeinstrumenten, die zum Einsatz kommen, zählen die „Internetseite des Betriebes“, „Flyer“ bzw. „Informationsmaterial“, das „Aushängen der Plakette“ und der Aufdruck des „Logos“ auf Briefpapier und Menükarten. *„Die Plakette hängt direkt am Eingang neben unseren Fotos, so dass jeder Gast sie sehen sollte“* (HL10).

Die Gäste danach befragt, wie bzw. wo ihnen aufgefallen ist, dass der Betrieb mit dem *EcoLabel* gekennzeichnet ist, wurden die von den Betrieben am häufigsten genannten Instrumente wiedererkannt. Demnach nannten die Gäste (53 %), denen aufgefallen ist, dass der Betrieb mit dem *EcoLabel* gekennzeichnet ist, die „Plakette“ (60 %), die „Internetseite“ (19 %) und „Informationsmaterial“ des Betriebes (15 %) an erster Stelle.

Einige Unterkünfte waren sich jedoch nicht einmal sicher darüber, ob das Logo überhaupt auf deren Homepage abgebildet ist. Aus Sicht eines befragten Betriebes schien die vorwiegend aus Geschäftsleuten bestehende Gästestruktur ein Grund dafür zu sein, Werbung mit dem *EcoLabel* als überflüssig zu empfinden, da *„das die Geschäftsleute nicht interessiert“* (HL7). Kritisch wurde hierbei auch vereinzelt der Aspekt erwähnt, dass zu viel Werbung mit dem *EcoLabel* dem Betrieb schaden könne. *„Wir werben eher mit der Natur und Ruhe im Allgemeinen. Wenn man zu viel auf das EcoLabel hinweist, werden vielleicht Gäste abgeschreckt, die nicht umweltbewusst leben und die dann denken, dass dort nur 'Alternative'“*

⁴⁸ Die Ausländerquote von rund 43 % (2008) in Luxemburg wird hauptsächlich von portugiesischen und französischen Einwanderern beeinflusst (vgl. Kap. 5.1).

sind. Auf der einen Seite bekommt man damit Kunden, aber auf der anderen Seite kann man dadurch auch Kunden verlieren“ (C9). Ein weiterer Befragter erläuterte, dass Logo des *EcoLabels* sowie von allen anderen Kennzeichnungen aus „ästhetischen Gründen“ (HL4) von der Menükarte genommen zu haben. Außerdem betonte ein Betrieb, dass er es „*primitiv*“ (G5) finde, wie Kollegen „*alle ihre Labels in ihren E-Mails auflisten*“ (G5).

Zwischenergebnis 13: Die gängigen Werbeinstrumente wie Homepage, Flyer und Plakette werden von einem Großteil der Betriebe genutzt und von den Gästen wahrgenommen. Einige Betriebe verzichten bewusst auf eine starke Werbung mit den *EcoLabel*.

Neben der Wirkung des *EcoLabels* auf den Betrieb ist jene auf die der Gäste von hoher Bedeutung und wird im folgenden Kapitel analysiert.

7.2.4.2 Resonanz und Akzeptanz des *EcoLabels* bei den Gästen aus Sicht der Betriebe

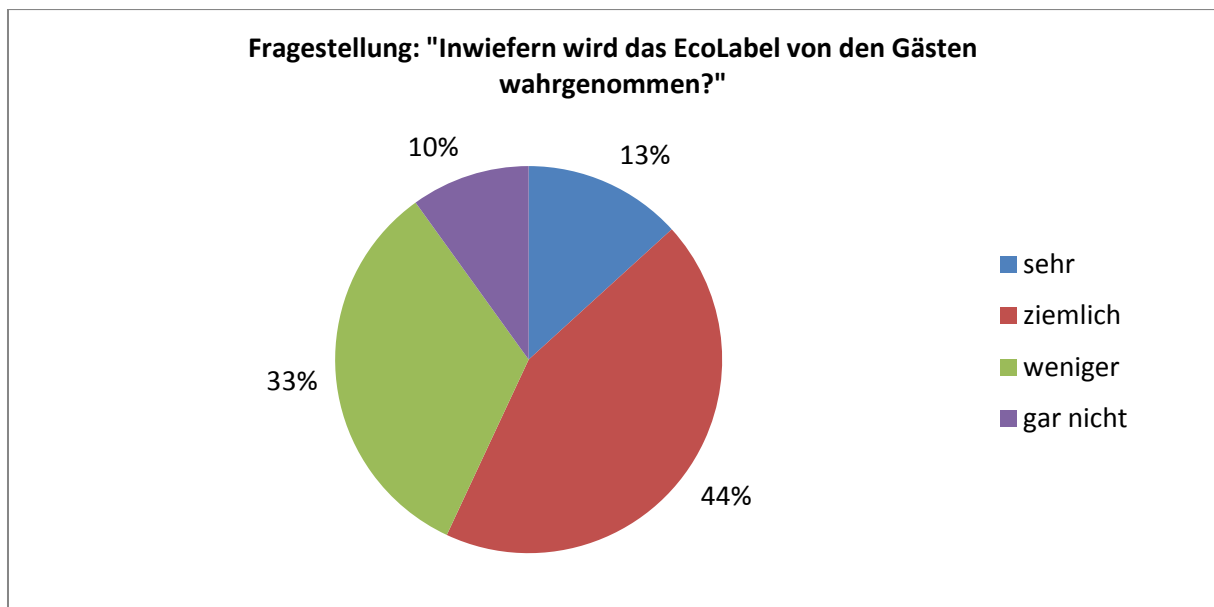
Um die Resonanz und Akzeptanz des *EcoLabels* bei den Gästen aus Sicht der Betriebe zu untersuchen, wird zunächst im Rahmen der Betriebsbefragung der allgemeinen Frage nachgegangen, ob sich nach Meinung der Betriebe viele Gäste von Umweltzeichen im Tourismus leiten lassen. Die diesbezüglichen Antworten brachten abermals ein eher gespaltenes Meinungsbild der Betriebe hervor. Während ein Teil der Befragten die Meinung vertritt, „*dass sich davon [Umweltzeichen] niemand leiten lässt*“ (G5), ist der andere Teil fest davon überzeugt, dass sich „*allgemein Gäste dadurch [Umweltzeichen] leiten lassen*“ (HL7). In den Augen vieler Befragter sei das *EcoLabel* kein ausschlaggebender Grund für den Gast sich für eine Unterkunft zu entscheiden, aber „*wenn alle anderen Kriterien erfüllt sind [...] könnte das ein Zusatzargument sein.*“ (F3). Vereinzelt wurde betont, dass Umweltzeichen „*nur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen*“ (HL4). Ein Befragter führte an, dass junge Leute in diese Zielgruppe fallen könnten, Ältere dagegen weniger. Auch hinsichtlich der jeweiligen Unterkunftsart wurde unterschieden: „*Bei Gruppenunterkünften ist das etwas anders. Bei Gruppen, deren primäres Ziel es ist, ein pädagogisches Angebot zu bekommen, ist es momentan noch nicht weit entwickelt*“ (G2).

Nach diesen eher allgemeinen Fragen zu den Wirkungen des *EcoLabels* ist natürlich die konkrete Frage nach der Gästeentwicklung bei den Betrieben aufgrund des *EcoLabels* von großer Bedeutung. Konsens herrschte darüber, dass es für die Betriebe „*sehr schwierig nachzuvollziehen ist*“ (HL2), wie viele Gäste aufgrund des *EcoLabels* kommen. Insbesondere die drei, erst seit Sommer 2009 gekennzeichneten Betriebe konnten diesbezüglich noch keine Aussage treffen. Die Mehrheit der Betriebe glaubt „*[...] nicht, dass das *EcoLabel* bei den Kunden der Grund der Buchung ist. *Kunden schauen eher nach der Lage und was der**

Campingplatz bietet“ (C9) erörterte ein Befragter eines Campingplatzes. Ein weiterer Gesprächspartner merkte an, dass durch das *EcoLabel* nicht mehr Gäste kommen, „*aber eine andere Klasse[von Gästen], ein höheres Niveau*“ (C2). Demnach glauben einige Betriebe aufgrund des *EcoLabels*, an Gästen dazu zu gewinnen, wenn es auch nur eine geringe Anzahl sei. Denn nach Aussage eines Betriebes gebe es „*speziell ökologisch orientierte Gäste, aber das sei nicht die Masse*“ (C3). Die Angaben über die konkrete Anzahl der Gäste fallen im Allgemeinen eher bescheiden aus. Unterschiede bezüglich der Unterkunftsart sind dabei nicht festzustellen.

Mehr als die Hälfte (57 %) der Betriebe gab an, dass ihre Gäste das *EcoLabel* „sehr“ bis „ziemlich“ wahrnehmen (vgl. Abb. 45). „*Es liegt viel daran, wie man es dem Kunden vermittelt. Unser Kunde kriegt beim Check-In ein Informationsblatt*“ (HL2).

Abb. 45: Wahrnehmung des EcoLabels bei den Gästen



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

Die Bedeutung des *EcoLabels* für ihre Gäste wurde jedoch von mehr als der Hälfte (57 %) der Befragten als „eher gering“ bis „gering“ eingestuft. „*Ich würde sagen, dass die Hälfte der Gäste danach schaut*“ (C8). Vielfach wurde jedoch der Aspekt betont, dass es „*sehr unterschiedliche Gäste*“ (C1) gebe. „*Die einen sehen die Auszeichnung, die anderen nicht*“ (F2). In einem Gespräch hob ein Betrieb einen wichtigen Aspekt hervor: „*Wenn die Gäste hier ankommen, dann ist die Bedeutung niedrig, aber wenn wir ihnen erklären, worum es geht und sie bitten, mitzumachen, dann verstehen sie das und die Bedeutung steigt gegen Ende des Aufenthalts.*“ (HL9). Dem Zitat ist zu entnehmen, dass die Aufklärung der Gäste zum Erfolg des *EcoLabels* im eigenen Betrieb beitragen kann. Im Gegensatz zu dieser Aussage steht die

Äußerung eines anderen Betriebes: *„Ich bin nicht zuständig, die Gäste zu erziehen“* (G5). Vielfach wurde in diesem Zusammenhang argumentiert, dass die Gäste bei der Wahl ihrer Unterkunft v. a. nach dem Preis schauen *„und nicht danach, wie umweltbewusst ein Betrieb ist“* (HL1).

Zwischenergebnis 14: Bezüglich der Wirkung des *EcoLabels* auf die Gäste herrscht unter den Betrieben Uneinigkeit. Die Mehrheit der Betriebe bezweifelt, dass sich viele Gäste von Umweltzeichen bei der Unterkunftswahl leiten lassen. Die Gästeentwicklung aufgrund des *EcoLabels* sowie die Wahrnehmung und Bedeutung des selbigen ist aus Sicht der Betriebe schwierig nachzuvollziehen.

Wie reagieren die Gäste nun konkret auf die umweltbewussten Maßnahmen der Unterkünfte? Auch in diesem Zusammenhang betonten die Betriebe wieder den Aspekt, dass es sehr unterschiedliche Gäste gebe, die den Maßnahmen dementsprechend unterschiedlich begegneten. Im Allgemeinen war sich der Großteil der Betriebe (76 %) jedoch einig darüber, dass ihre Gäste „positiv“ bis „eher positiv“ auf ihre umweltfreundlichen Maßnahmen reagieren. Vielfach wurde geäußert, dass die befragten Zeichennehmer diesbezüglich *„nur wenig Feedback [erhalten], aber es wird akzeptiert“* (G4). *„Es hat sich noch niemand beschwert“* (F3) und *„manchmal erhält man eine positive Reaktion“* (C9). Ein Betrieb führte an: *„Ich kann jetzt nicht für die Gäste sprechen, aber es kommt durchaus mal vor, dass die Gäste sich darüber wundern, dass die Umweltverträglichkeit in einem relativ großen Betrieb geachtet wird und zu sehen ist, dass sich Menschen dafür einsetzen und durchziehen, ungeachtet der wirtschaftlichen Aspekte“* (G4). Ein geringer Anteil der Befragten (10 %) schätzte die Reaktionen „eher negativ“ ein. Mehrfach wurde dabei hervorgehoben, dass *„solange der Komfort des Gastes nicht eingeschränkt wird [und] solange die Dusche heiß ist, ist es ihnen egal, wo die Energie herkommt“* (G2). Ein Befragter wies darauf hin, dass es zu Schwierigkeiten mit den Gästen führen kann, wenn er ihnen vorschreibe, *„nicht so lange zu duschen, das Fenster zu schließen und den Abfall zu sortieren“* (G3). Ein anderer geht noch einen Schritt weiter: *„Man steht zwischen EcoLabel und den Gästen“* (HL1). Da der Inhaber eines Betriebes unnötiges Erhitzen des Wassers vermeiden wollte, seien seine Wasserpumpen so eingestellt, dass erst nach 30 Sekunden warmes Wasser komme. *„Bei 'booking'⁴⁹ habe ich deshalb schlechte Bewertungen bekommen. Hätte ich das EcoLabel und somit verschiedene Maßnahmen nicht, würde ich bessere Bewertungen bei 'booking' erhalten, wo jeder im*

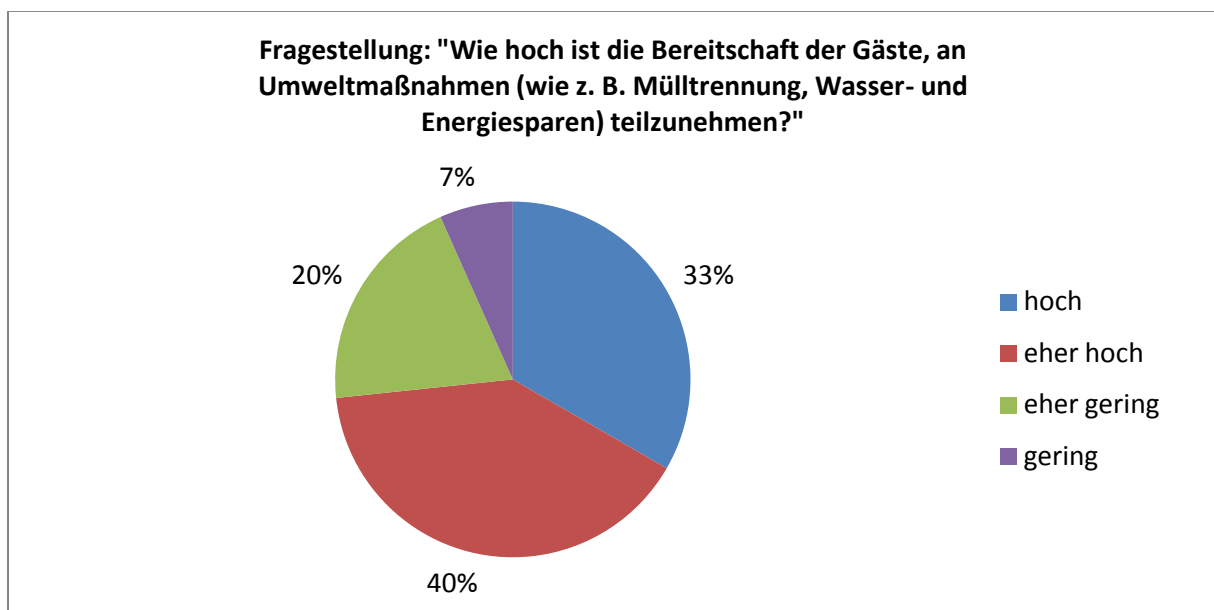
⁴⁹ www.booking.com ist eines der weltweit führenden Hotelreservierungsportale mit der Option zur Bewertung der Hotels (vgl. BOOKING.COM 2010).

Internet schauen kann. Da liest man, dass es den Leuten zu lange ist, das Wasser 30 Sekunden laufen zu lassen und dass es Probleme mit dem Wasser gab“ (HL1). Einige der Befragten (13 %) konnten keine Stellung dazu nehmen, da ihnen noch keine Reaktionen aufgefallen seien.

Die von einigen Betrieben beschriebene sehr unterschiedliche Akzeptanz der Gäste bildet sich in deren Aussagen ab. Hinsichtlich einiger Maßnahmen, wie den „automatischen Wasserstopps in Duschen und Waschbecken“, dem „Handtuchwechsel nur auf Wunsch des Gastes“ oder dem „Funktionieren des Stroms auf den Zimmern nur mit Einstecken des Schlüssels“ äußerten sich die Gäste sehr ambivalent. Während die einen Gäste die umweltbewussten Maßnahmen in der Unterkunft als besonders positiv empfanden, fühlten sich andere aufgrund dieser eingeschränkt.

Die in engem Zusammenhang mit den Reaktionen der Gäste stehende Bereitschaft Umsetzung der Kriterien des *EcoLabels* wird nachfolgend diskutiert. Fast drei Viertel (73 %) der befragten Betriebe stufte die Bereitschaft der Gäste als „hoch“ bis „eher hoch“ ein (vgl. Abb. 46).

Abb. 46: Bereitschaft der Gäste an Umweltmaßnahmen teilzunehmen aus Sicht der Betriebe



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Betriebe, n=30

Es sind „nur bestimmte Gäste, die nicht mitmachen. Die fallen ja auch meistens auf. Jeder, der es gut macht, fällt nicht auf“ (C9). „Die Bereitschaft ist schon hoch. Wenn ich das den Gästen erkläre, sind sie auch meistens bereit mitzumachen. Es gibt natürlich immer einige, die das nur grob machen, z. B. mit der Mülltrennung“ (F3). Anhand dieser Aussagen wird

deutlich, dass der Kommunikation der Kriterien eine bedeutende Rolle zukommt. Demnach scheint ein Zusammenhang zwischen der Vermittlung der Kriterien seitens der Betriebe und der Teilnahmebereitschaft der Gäste zu existieren.

Die Bereitschaft zur Mülltrennung wurde insbesondere von den Verantwortlichen der Campingplätze stark kritisiert. *„Mit Wasser- und Energiesparen, also das, was von uns kommt, sind die Gäste zufrieden, aber bei der Mülltrennung ist die Bereitschaft gering“* (C1). *„Es kostet den Gast zu viel Arbeit“* (HL2). Ein Geschäftsführer eines fünf-Sterne Hotels erklärte sogar, dass er den Müll mittlerweile selbst trenne und aus Sicht eines Weiteren ist die Kundenakzeptanz *„teilweise am Rande von katastrophal anzusiedeln“* (F3). Auch der Handtuchwechsel auf Wunsch des Gastes werde nach Aussage einiger Befragter *„nicht von vielen genutzt, obwohl Hinweise im Bad aushängen. Viele Gäste sind nicht begeistert davon“* (HL5). Kulturelle Unterschiede aufgrund der unterschiedlichen Herkunftsländer der Gäste wurden von den Befragten als problematisch dargestellt. *„Wir haben hier Gäste aus der ganzen Welt und die sind sehr unterschiedlich... Zwischen einem Spanier und einem Dänen liegen Welten, nicht nur im Aussehen. Einen Italiener kann man nicht mit den Bauten beeindrucken, davon haben sie selber genug, aber [man kann sie] mit dem Recyclingcenter [beeindrucken]“* (G5). Ein weiterer Gesprächspartner fügte diesbezüglich hinzu, dass die Gäste die Bestimmungen zur Abfalltrennung in Luxemburg nicht kennen würden, da es in den Herkunftsländern der Gäste sehr unterschiedliche Regeln diesbezüglich gebe. Ferner haben einige Betriebe den Eindruck geäußert, dass bei manchen Gästen das Umweltbewusstsein im Urlaub nicht so stark ausgeprägt sei wie zu Hause, ganz nach dem Motto *„Ich habe Urlaub und keine Zeit für sowas“* (C7). *„Die Gäste eines vier-Sterne Hotels wollen im Urlaub besser leben als zu Hause“* (HL6).

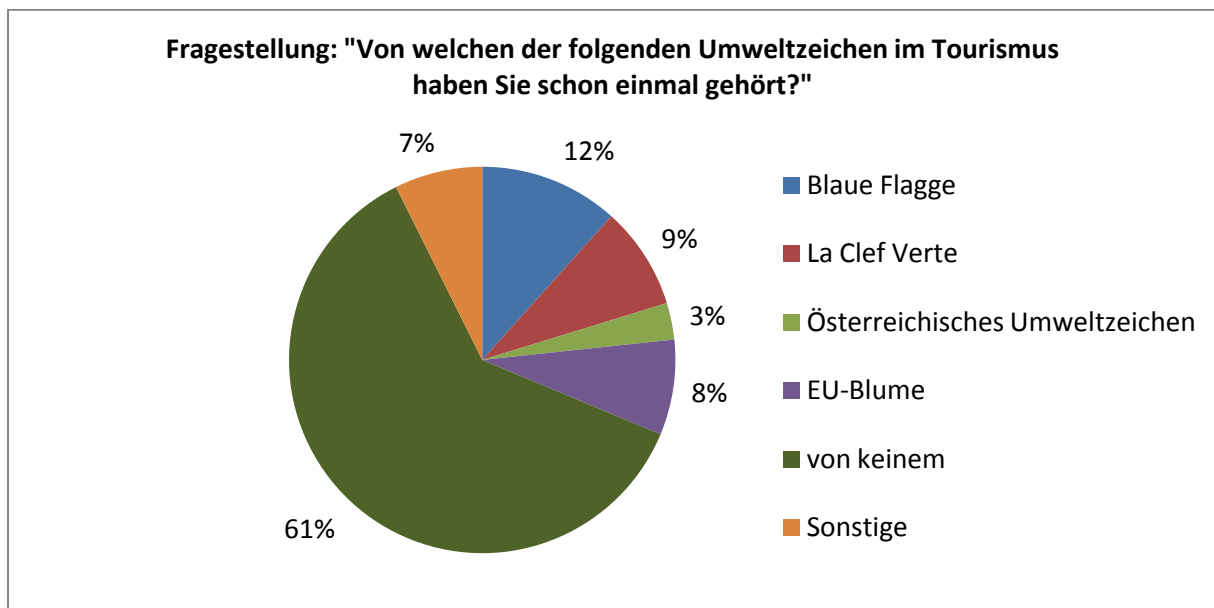
Zwischenergebnis 15: Die Reaktionen der Gäste auf die Umweltmaßnahmen der Betriebe werden von den Experten im Allgemeinen positiv eingestuft, sie warnen jedoch vor einer Überlastung der Gäste. Hinsichtlich der eingeschätzten Teilnahmebereitschaft der Gäste werden von den Betrieben insbesondere die geringe Bereitschaft zur Mülltrennung, Schwierigkeiten aufgrund kultureller Unterschiede sowie ein generell rücksichtsloseres Verhalten der Gäste im Urlaub kritisiert.

7.2.4.3 Resonanz und Akzeptanz des EcoLabels bei den Gästen aus Sicht der Gäste

Nach dieser ausführlichen Darstellung der Akzeptanz und Teilnahmebereitschaft der Gäste hinsichtlich des *EcoLabels* aus der Sicht der Betriebe wird im Kontrast dazu auf die Einstellung der Gäste diesbezüglich eingegangen, um Übereinstimmungen oder Diskrepanzen ausfindig zu machen.

Dazu wird zunächst auf die Bekanntheit von Umweltzeichen im Allgemeinen und dem *EcoLabel* bei den Gästen eingegangen. Rund zwei Drittel (61 %) der Gäste gaben an, dass sie bisher „von keinem“ der genannten Umweltzeichen gehört haben (vgl. Abb. 47). Größter Bekanntheit konnte sich die *Blaue Flagge* (12 %), gefolgt von dem *La Clef Verte* (9 %) und der *EU-Blume* (8 %) erfreuen.

Abb. 47: Bekanntheit verschiedener Umweltzeichen bei den Gästen



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Rund der Hälfte (53 %) der befragten Gäste ist aufgefallen, dass der Betrieb mit dem *EcoLabel* gekennzeichnet ist. Die differenzierte Betrachtung dieser Gäste nach Unterkunftsart verdeutlicht, dass allen Befragten der Ferienwohnungen und Gruppenunterkünfte das *EcoLabel* aufgefallen ist, während es in den Hotels (49 %) und Campingplätzen (50 %) nur rund die Hälfte der Gäste wahrgenommen haben. Zwar war die absolute Anzahl der befragten Gäste in Ferienwohnungen und Gruppenunterkünften deutlich niedriger als die in Hotels und auf Campingplätzen, so kann dennoch v. a. der persönliche Kontakt innerhalb der Ferienwohnungen und Gruppenunterkünfte die Vermittlung des *EcoLabels* erleichtern und ein Grund für dieses Ergebnis sein. Ferner wird deutlich, dass insbesondere in Hotels und auf Campingplätzen Handlungsbedarf besteht, um das *EcoLabel* bei den Gästen bekannt zu machen.

Bewusst für einen *EcoLabel*-Betrieb entschieden haben sich rund 10 % der Gäste, denen aufgefallen ist, dass ihr Betrieb mit dem *EcoLabel* gekennzeichnet ist. Die Gäste weiterhin danach befragt, was ihrer Meinung nach einen *EcoLabel*-Betrieb gegenüber einem anderen Betrieb ohne Umweltzeichen auszeichnet, wurden insbesondere Assoziationen mit

„Umweltbewusstsein“, „Abfalltrennung“ und „Natur“ geäußert. Drei Viertel (75 %) dieser Gäste gab an, dass Ihre Entscheidung aufgrund der „Umwelt- und Sozialverträglichkeit“ auf den jeweiligen Betrieb gefallen sei. Während das „Preis- Leistungsverhältnis“ für ein Viertel (25 %) der Gäste ausschlaggebend war, haben 13 % dieser Gäste bereits „zuvor gute Erfahrungen mit *EcoLabel*-Betrieben“ gemacht. Jeder fünfte dieser Gäste hat zum wiederholten Mal in einem *EcoLabel*-Betrieb übernachtet. Andere, häufig genannte Gründe waren insbesondere die „gute“ und „zentrale Lage“ sowie „Ruhe“ und „Natur“. Auch der „Zufall“ diese Unterkunft ausgesucht zu haben und „regelmäßiges Besuchen“ der Unterkunft wurden genannt.

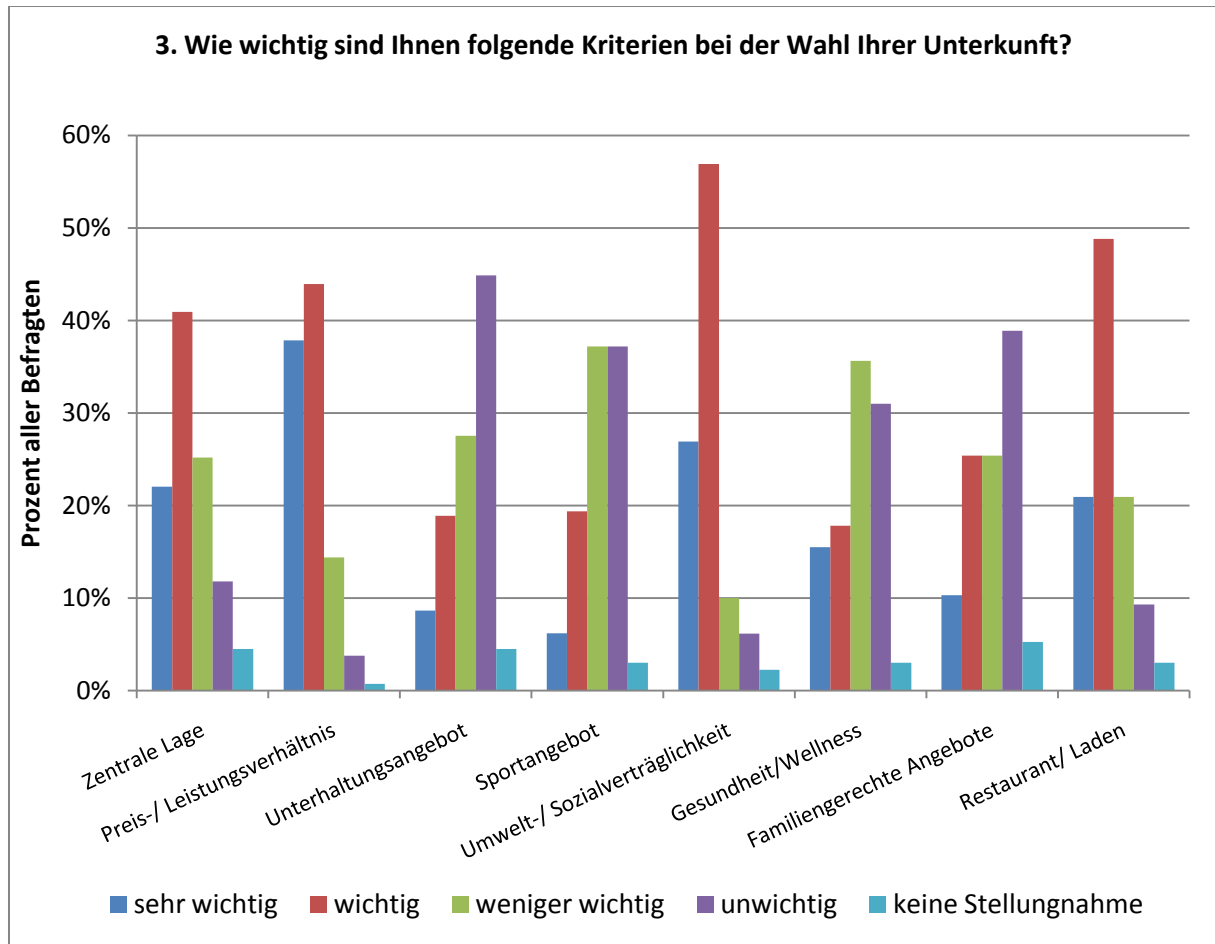
Ebenfalls rund der Hälfte (58 %) der Gäste war zumindest das Logo des *EcoLabels* schon einmal aufgefallen, den meisten von ihnen in ihrer Unterkunft. Die zuvor von den Betrieben erläuterte Wahrnehmung der Gäste hinsichtlich des *EcoLabels* bildet sich somit in der Gästebefragung ab.

Zwar wurde zu Beginn dieses Abschnittes festgestellt, dass viele Gäste aus den Augen der Betriebe nicht explizit auf das *EcoLabel* bzw. auf Umweltzeichen bei der Unterkunftswahl achten und die meisten Gäste Umweltzeichen nicht kennen. Die Untersuchung hat jedoch ergeben, dass die „Umwelt- und Sozialverträglichkeit“ eines Betriebes bei der Unterkunftswahl der Gäste grundsätzlich nicht zu unterschätzen ist. Bei den Gästen ist zwischen Erholungs- (82 %; n=133) und Geschäftsreisenden (15 %; n=17) zu unterscheiden. Für die große Mehrheit (82 %) der Erholungsreisenden waren die Kriterien „Preis-Leistungsverhältnis“ und „Umwelt- und Sozialverträglichkeit“ „sehr wichtig“ bis „wichtig“ und somit gleichbedeutend. Die genauere Aufschlüsselung der Antwortkategorien zeigt auf, dass mehr als ein Drittel (37 %) der Erholungsreisenden das „Preis-Leistungsverhältnis“ und rund ein Viertel (26 %) die „Umwelt- und Sozialverträglichkeit“ als „sehr wichtig“ einstufen. Die Bedeutung der ökologischen und sozialen Aspekte kommt jener der finanziellen Aspekte bei der Unterkunftswahl somit ziemlich nahe (vgl. Abb. 48).

Dem gegenüber stuften deutlich weniger Befragte (15 %) der Geschäftsreisenden das Kriterium „Umwelt- und Sozialverträglichkeit“ als „sehr wichtig“ bis „wichtig“ ein. Viel bedeutender war ihnen die „Verfügbarkeit eines Internetzugangs“, nach der die Geschäftsreisenden anstelle der Unterhaltungsangebote gefragt wurden und für die große Mehrheit (81 %) „sehr wichtig“ bis „wichtig“ war. Weitere bemerkenswerte Unterschiede ergaben sich zum einen hinsichtlich der „zentralen Lage“, die ohne Ausnahme für alle Geschäftsreisenden „sehr wichtig“ bis „wichtig“ war und zum anderen bezüglich der

„familiengerechten Angebote“. Letztes wurde von 18 % der Geschäftsreisenden sowie dem gegenüber von fast doppelt so vielen Erholungsreisenden (34 %) als „sehr wichtig“ bis „wichtig“ eingestuft.

Abb. 48: Einschätzung der Bedeutung verschiedener Kriterien bei der Wahl der Unterkunft von Erholungsreisenden



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=133

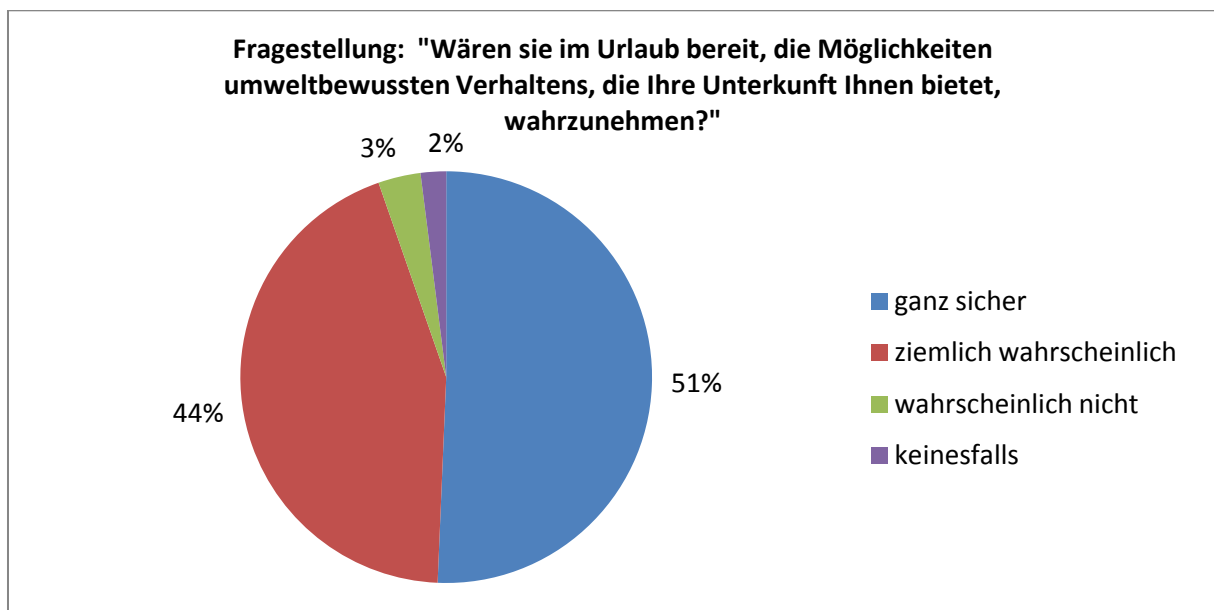
Die Analyse verdeutlicht, dass Kriterien bezüglich Umweltverträglichkeit im Gegensatz zur Meinung vieler Betriebe insbesondere bei Erholungsreisenden eine bedeutende Rolle bei der Unterkunftswahl einnehmen.

Zwischenergebnis 16: Die meisten Gäste kennen Umweltzeichen im Tourismus sowie das *EcoLabel* nicht. Der Hälfte der Gäste ist aufgefallen, dass ihr Betrieb mit dem *EcoLabel* gekennzeichnet ist. Deutlich weniger haben sich bewusst für einen *EcoLabel*-Betrieb entschieden. Anders als die Betriebe einschätzen, spielen ökologische Aspekte nach Aussage der Gäste durchaus eine wichtige Rolle bei der Unterkunftswahl.

Eine weitere Diskrepanz zwischen der Befragung der Betriebe und der Gäste besteht hinsichtlich der Bereitschaft der Gäste an umweltbewussten Maßnahmen teilzunehmen (vgl.

Abb. 49). Während die Ergebnisse der Befragung der Betriebe zuvor aufzeigte, dass rund drei Viertel (73 %) der Betriebe die Teilnahmebereitschaft der Gäste als relativ hoch einschätzten, stuften die Gäste diese als weitaus höher ein. Fast die absolute Mehrheit der befragten Gäste (95 %) gab an, „ganz sicher“ bis „ziemlich wahrscheinlich“ dazu bereit zu sein, die Möglichkeiten umweltbewussten Verhaltens, die ihre Unterkunft ihnen bietet, wahrzunehmen. Davon fielen alleine 51 % auf die Antwortkategorie „ganz sicher“. Zweifel an dieser Aussage können aufgrund der bereits diskutierten Diskrepanz zwischen Reiseabsichten und -verhalten (vgl. Kap. 3.3.2) sowie der möglichen positiven Verzerrung vorliegen, da Befragte oftmals nach dem Prinzip der sozialen Erwünschtheit antworten und somit zu einem eher positivem Antwortverhalten tendieren. Nichts desto trotz sprechen die hohen Zahlen für eine breite Zustimmung der Gäste, an ökologischen Maßnahmen teilzunehmen. Es liegt an den Betrieben dieses Potenzial zu nutzen.

Abb. 49: Bereitschaft der Gäste an umweltbewussten Maßnahmen teilzunehmen aus Sicht der Gäste



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Ferner vertritt - im Gegensatz zur Meinung einiger Betriebe - ein Großteil der Gäste (83 %) die Meinung, sich im Urlaub „genauso umweltbewusst wie zu Hause auch“ zu verhalten. Nur jeder Zehnte (7 %) stimmte der Aussage „im Urlaub möchte ich mir etwas gönnen und verhalte mich nicht so umweltbewusst wie zu Hause“ zu. Jeder Elfte (6 %) gab sogar an, sich „im Urlaub umweltbewusster als zu Hause“ zu verhalten, während eine Minderheit (4 %) angab, „mit Umweltbewusstsein nicht viel am Hut“ zu haben. Für die Betriebe gilt es, die von den Gästen geäußerte Verhaltensweise im Urlaub wahrzunehmen und mit entsprechenden Mitteln zu fördern.

Zwischenergebnis 17: Weiterhin werden Diskrepanzen zwischen Betrieben und Gästen hinsichtlich einiger Einschätzungen festgestellt. So wird die Bereitschaft, sich an umweltbewussten Maßnahmen zu beteiligen sowie das Verhalten der Gäste im Urlaub von den Gästen selbst grundsätzlich positiver als von den Betrieben eingeschätzt.

Eine hohe Resonanz und Akzeptanz des *EcoLabels* bei den Gästen und Betrieben setzt eine durchdachte Organisationsstruktur des Umweltzeichens voraus, auf welche im nachfolgenden Kapitel näher eingegangen wird.

7.2.5 Organisation und Zukunft des *EcoLabels*

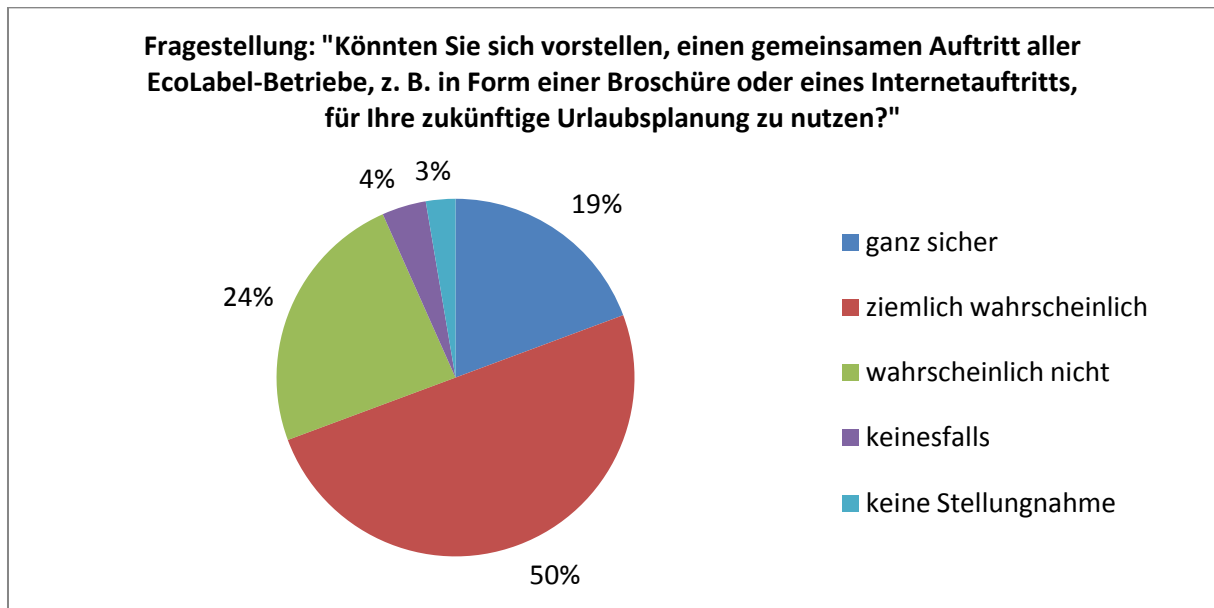
Dieses Kapitel zielt darauf ab, die Zusammenarbeit und Vermarktung (Kap. 7.2.5.1) sowie die Organisationsstruktur (Kap. 7.2.5.2) des *EcoLabels* zu beleuchten und Möglichkeiten für zukünftige Entwicklungen aufzuzeigen.

7.2.5.1 Zusammenarbeit und Vermarktung

Die Zusammenarbeit der Akteure eines Umweltzeichens ist für den Erfolg von hoher Bedeutung. Zur Förderung dieser können regelmäßige Treffen der gekennzeichneten Betriebe dienen. Diese fanden zwar kurz nach der Gründung des *EcoLabels* statt, sind in den letzten Jahren jedoch nicht mehr nachgefragt und daher eingestellt wurden (vgl. SCHILTZ 2010, mdl.) Zwar betonte ein Befragter einer Ferienwohnung, dass bei diesen Treffen viele Informationen ausgetauscht wurden und von anderen Betrieben wie Hotels gelernt werden konnte. Dennoch kann der folgenden Aussage eines weiteren Befragten die negative Einstellung einiger Betriebe zu solchen Zusammenkünften entnommen werden: „*Nicht noch mehr Treffen. Man trifft sich schon mit so vielen anderen Gruppen [...]. Man lernt zwar Leute kennen auf diesen Treffen und erhält auch die ein oder anderen Infos, aber auf Dauer schlauchen diese Treffen*“ (G4).

Demnach stehen die Betriebe einer Zusammenarbeit untereinander kritisch gegenüber, was gemeinsame Vermarktungsaktivitäten der Betriebe erschwert. Grundsätzlich ist die Mehrheit der Befragten zwar unter bestimmten Vorlagen positiv gegenüber einer stärkeren Vermarktung im Rahmen des *EcoLabels* eingestellt, jedoch nicht unbedingt im Verbund aller *EcoLabel*-Betriebe. So wurde mehrfach von verschiedenen Unterkunftsarten hervorgehoben, dass sie „*nicht mit anderen [EcoLabel-Betrieben] in einen Topf geschmissen werden wollen*“ (HS1). „*Mit Betrieben, die man nicht gut genug kennt, gemeinsam aufzutreten, ist ein Risiko*“ (C1), wurde weiterhin angeführt. Im Gegenzug stehen die Gäste einer gemeinsamen Vermarktung des *EcoLabels* positiv gegenüber (vgl. Abb. 50).

Abb. 50: Bereitschaft der Gäste zur Nutzung eines gemeinsamen Auftritts aller EcoLabel-Betriebe für die zukünftige Urlaubsplanung



Quelle: eigene Erhebung 2009

Befragung der Gäste, n=150

Die Befragung der Gäste zeigt auf, dass sich mehr als zwei Drittel der Gäste (69 %) „ganz sicher“ bis „ziemlich wahrscheinlich“ vorstellen könnte, einen gemeinsamen Auftritt aller *EcoLabel*-Betriebe, z. B. in Form einer Broschüre oder eines Internetauftritts für ihre zukünftige Urlaubsplanung zu nutzen.

Zwischenergebnis 18: Einige Betriebe stehen einer gemeinsamen Vermarktung unter dem *EcoLabel* sowie einer engeren Zusammenarbeit kritisch gegenüber, während die Gäste durchaus dazu bereit sind, einen gemeinsamen Auftritt des *EcoLabels* bei der Unterkunftswahl zu berücksichtigen.

Angesichts dieser Erkenntnisse stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie Marketingaktivitäten des *EcoLabels* konkret aussehen könnten. Großen Anklang unter den befragten Betrieben fand eine verbesserte Zusammenarbeit der beteiligten Institutionen des *EcoLabels* und des luxemburgischen Tourismus untereinander. Zu diesem Zweck wünschten sich viele Betriebe eine stärkere Vermarktung über das Internet, denn „heute buchen die meisten sowieso über das Internet“ (C3), „auch die Älteren“ (HL1).

Ebenfalls wurde eine bessere Kooperation zwischen dem OekoZenter bzw. dem Umwelt- und Tourismusministerium und dem ONT besonders hervorgehoben. So könnte das ONT nach Angaben einiger Betriebe auf bereits bestehende Kommunikationswege zurückgreifen, um die Vermarktung des *EcoLabels* voranzutreiben. Anstelle einer eigenen neuen Internetseite für *EcoLabel*-Betriebe zur touristischen Vermarktung, sollte sich das *EcoLabel* in den Augen

vieler Betriebe über die Internetseite des ONT mit vermarkten, „*da beim ONT alles zusammenläuft*“ (F3). Zudem sei eine eigene Internetseite „*immer wieder mit Pflege und Aufwand verbunden*“ (F3). Konkret wurde in diesem Zusammenhang von einigen Betrieben eine Informationsseite über das *EcoLabel* auf der Internetseite des ONT gefordert. Weiterhin sollten die Gäste die Möglichkeit haben, auf der Internetseite des ONT in einem Verzeichnis direkt nach einem *EcoLabel*-Betrieb suchen zu können. „*Momentan wird das Logo des EcoLabels zwar bei dem jeweiligen Betrieb angezeigt, aber man kann nicht danach suchen*“ (F3). BREYER (2010, mdl.) merkte an, dass sich letzter Wunsch derzeit in der Umsetzungsphase befindet und demnächst verfügbar sein wird.

Eine stärkere Vermarktung über Printmedien sah die Mehrheit der Betriebe kritisch. So sprachen sich viele Betriebe gegen eine eigene *EcoLabel*-Broschüre oder einen Flyer aus, da diese „*zu kostenaufwendig*“ (HL2), „*kontraproduktiv und nicht ökologisch*“ (C3) seien. „*Zudem müsse diese neue Broschüre ja auch verteilt werden*“ (C6) und die Zielgruppen der unterschiedlichen Unterkünfte seien zu unterschiedlich: „*Jemand der zu uns kommt, interessiert sich nicht für ein x-beliebiges Hotel*“ (C3). Aufgrund dessen schlugen einige Betriebe vor, die bereits bestehende Broschüre des ONT zu nutzen, um die gekennzeichneten Betriebe hervorzuheben.

Mehrfach äußerten die Zeichennehmer den Wunsch nach einer höheren Präsenz des *EcoLabels* auf internationalen und nationalen Messen. „*Auf der Oekofoire könnte man auch mehr Werbung für das EcoLabel machen*“ (F2). Im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem ONT wurde ferner der Wunsch nach Werbeanzeigen „*in ausländischen, belgischen und flämischen Zeitungen mit Hinweisen zur Buchung der EcoLabel-Betriebe*“ (HL2) sowie eine engere Zusammenarbeit mit den Reisebüros geäußert. Des Weiteren wurde mehr Öffentlichkeitsarbeit in Form von Erfahrungsberichten in den Printmedien gewünscht, „*[...] anstatt jedes Jahr nur einen Artikel in der Zeitung [zu veröffentlichen]*“ (HL4). Auch Fernsehspots oder Radiowerbungen wurden von einigen der Befragten erwähnt. „*Nur was ganz kurzes, ein Slogan oder etwas*“ (F2).

Aus der Sicht eines Verantwortlichen einer Gruppenunterkunft sei eine stärkere Zusammenarbeit zwischen dem *EcoLabel* bzw. dem Umwelt- und Tourismusministerium und dem Erziehungsministerium notwendig, um die Buchung von *EcoLabel*-Betrieben innerhalb Luxemburgs voranzutreiben. „*Was Ausflüge von Schulen anbelangt, die von der Gemeinde oder vom Staat bezahlt werden, [...] sollten Betriebe mit dem EcoLabel bevorzugt werden*“ (G2).

Die bisher genannten Möglichkeiten zur Vermarktung sollen v. a. zur Bekanntheit des *EcoLabels* beitragen und Gäste zum Buchen einer *EcoLabel*-Unterkunft führen. Weiterhin sollte auf die Kommunikation mit den Gästen Wert gelegt werden, die sich bereits - wie festgestellt wurde meistens unbewusst - für einen gekennzeichneten Betrieb entschieden haben. Denn zur erfolgreichen Umsetzung des *EcoLabels* ist es wichtig, alle Gäste auf das Umweltzeichen aufmerksam zu machen und zur Teilnahme an den umweltfreundlichen Tätigkeiten zu ermuntern.

Von den Betrieben wurden dazu verschiedene Vorschläge gemacht. Eine zentrale Funktion war dabei das Erstellen eines einheitlichen und mehrsprachigen Informationsblattes für alle *EcoLabel*-Betriebe dar. *„Wir haben für unser Hotel ein Informationsblatt erstellt, aber wenn man dies mit einem einheitlichen Informationsblatt ersetzen könnte, wäre das besser“* (HL9). *„Man könnte schreiben, dass man stolz darauf ist, dass der Kunde sich für einen EcoLabel-Betrieb entschieden hat, warum man das macht und den Kunden auffordert mitzumachen [...] Es wäre gut, wenn das EcoLabel das mit Logo und so machen würde. Es kommt bei den Gästen besser an, wenn so etwas von einer anderen evtl. höheren Verwaltung (Ministerium) kommt“* (C9). Zusätzlich zu einem Informationsblatt wünschten sich einige Betriebe mehr Materialien zum *EcoLabel*. Ein Befragter führte an, dass *„man beim EcoLabel nichts direkt in die Hand bekommt. Man könnte ein kleines Paket mit unterschiedlichen Aufklebern etc. erstellen“* (G4), *„die gleich aussehen und Rückschlüsse auf das EcoLabel geben [um] „ein einheitlicheres System“ zu haben* (G2). Insbesondere Aufkleber für Toiletten sowie Mülleimer wurden in diesem Zusammenhang erwähnt.

Zwischenergebnis 19: Hinsichtlich der Vermarktung des *EcoLabels* wünschen sich viele Betriebe eine stärkere Vermarktung über das ONT, insbesondere im Internet. Weiteren Handlungsbedarf sehen die Betriebe in der Öffentlichkeitsarbeit sowie in der Kommunikation des *EcoLabels* an die Gäste.

7.2.5.2 Organisationsstruktur

Eine bedeutende Rolle in der Organisationsstruktur eines Umweltzeichens spielen finanzielle Aspekte. Finanzierungsgrundlage vieler Kennzeichnungen stellt die Erhebung einer Gebühr bei den Zeichennehmern dar. Die Höhe dieser Gebühr spielt bei der Entscheidung der Betriebe, sich kennzeichnen zu lassen, eine wichtige Rolle (vgl. Kap. 3.2.2). *EcoLabel*-Betriebe müssen derzeit keine Gebühren entrichten. Die Vermutung, dass eine Gebühr für das Umweltzeichen einige Zeichennehmer abschrecken könnte, bestätigt sich in der Aussage der Zeichennehmer (vgl. SCHILTZ 2010, mdl.). Die Betriebe nach ihrer Bereitschaft gefragt, eine

Gebühr für das *EcoLabel* zu entrichten, „[...] *trennen sich die Gemüter*“ (C8). Nach Meinung vieler Befragter sollte das Umwelt- und Tourismusministerium die anfallenden Kosten für Marketingmaßnahmen übernehmen. Es gebe „*schon genügend Gebühren an anderen Stellen*“ (HL6). Gar Drohungen wurden ausgesprochen, nach denen einige der Befragten das *EcoLabel* „*auf jeden Fall abschaffen*“ (C7), sobald eine Gebühr dafür verlangt werde. Ferner regte ein Betrieb an: „*Dann wird man noch bestraft, dass man da mitmacht. Die, die nichts machen, müssen nichts bezahlen und handeln sogar noch gegen die Umwelt. Das ist meiner Meinung nach nicht fair*“ (C8). Dem gegenüber könnten sich zwar einige der Unterkünfte grundsätzlich eine Gebühr vorstellen, hinsichtlich der Berechnung und der Höhe dieser gingen die Meinungen jedoch weit auseinander. Konsens herrschte darüber, dass die Gebühr „*nicht zu hoch sein*“ (HS3) dürfe. Auf die Aufforderung, einen konkreten Betrag zu nennen, reagierten die Befragten eher verhalten. „*Nicht höher als 100 €*“ (F3) dürfe er sein. Bei einer Höhe von 250 bis 400 € war sich ein Befragter sicher, „[...] *dass dann einige Betriebe abspringen würden*“ (HL2). Vor dem Hintergrund der allgemeinen Übereinstimmung der Befragten, dass es aufgrund der enormen Unterschiede der Unterkunftsarten und Betriebe kein statischer, sondern ein auf die Betriebe zugeschnittener Betrag sein sollte, wurden zur Berechnung dessen folgende Vorschläge für die Staffelung der Gebühr gewählt:

- Berechnung nach Übernachtungszahlen
- Berechnung nach Stellplätzen (auf Campingplätzen), z. B. 0,50 € bis 1,00 € pro Stellplatz
- Berechnung nach Umsatz pro Zimmer
- auf der Basis von Freiwilligkeit
- Orientierung an der Staffelung des ONT

Aufgrund der sehr unterschiedlichen Meinungen und Betriebsstrukturen der Betriebe konnte innerhalb der Debatte um die Berechnungsart und Höhe der Gebühr keine allgemeingültige Methode ausfindig gemacht werden. Die Einführung einer Gebühr könnte zu Austritten einiger Mitgliedsbetriebe führen.

Anstelle der Erhebung einer Gebühr für das *EcoLabel* wünschten sich einige Betriebe eine stärkere finanzielle Unterstützung bei der Umsetzung des *EcoLabels*. Aufgrund der nach einigen Aussagen hohen Anfangsinvestitionen „*wäre es für die EcoLabel-Betriebe interessant, bei der Ausführung verschiedener Maßnahmen finanziell unterstützt zu werden*“ (G4). „*Handlungsbedarf sehe ich beim Ministerium. Wenn man in umweltfreundliches Material [z. B. Holz] investiert, müsste das unbedingt stärker subventioniert werden. Das kostet ein Vermögen. Auch der Unterhalt ist sehr viel mehr Arbeit [z. B. geölter Untergrund*

oder Laminat]. Das alles ist sehr schön, aber auch sehr teuer und der Gast ist im Moment nicht bereit, dafür mehr zu bezahlen“ (HL3), führte ein Befragter an. Weiterhin wurde die Übernahme geringer Kosten, wie die der Miete für die Müllcontainer, welche 20 € pro Woche beträgt, vorgeschlagen (HL8).

Zwischenergebnis 20: Viele Betriebe stehen einer möglichen Einführung einer Gebühr skeptisch gegenüber und sprechen sich dem gegenüber eher für finanzielle Hilfen zur Umsetzung des *EcoLabels* aus.

Angesichts der, seit der Gründung des *EcoLabels* stagnierenden Anzahl der Zeichennehmer, wurden Betriebe sowie Experten gefragt, was in Zukunft unternommen werden könnte, um weitere Betriebe mit dem *EcoLabel* kennzeichnen zu lassen. Nach der Meinung einiger Betriebe könnte *„finanzielle Hilfe neue Betriebe anlocken“* (G4). Es gebe insbesondere *„ältere Hotels, denen die Teilnahme einfach zu teuer ist, da vieles neu gemacht werden müsste“* (HL6). BREYER (2010, mdl.) betonte jedoch, dass touristische Unterkünfte in Luxemburg bereits vom Tourismusministerium im Rahmen des derzeit achten Fünfjahresplanes gefördert werden.

Eine weitaus sinnvollere Methode, um mehr Betriebe für das *EcoLabel* zu gewinnen, sieht BREYER (ebd.) in der Einführung eines Abstufungssystems (vgl. Kap. 3.2.3.6). Dieses sei z. Zt. in Überlegung, genauere Angaben konnten jedoch nicht gemacht werden. Ein Teil der befragten Betriebe zeigte sich diesbezüglich überzeugt: *„Man könnte eine gemeinsame Basis schaffen und sich dann von da aus hocharbeiten, auf bis z. B. vier Sterne“* (F3). Der andere Teil bemängelt insbesondere die damit verlorengelassene Qualität des *EcoLabels*: *„Auf keinen Fall etwas aufteilen. Es gibt nur das eine EcoLabel. Jeder Betrieb will dann etwas anderes nicht erfüllen und nachher haben wir wieder ein Label, das jeder hat“* (C1). Ein Verantwortlicher einer Ferienwohnung führte an, dass zur Durchführung einer Abstufung bei den Unterkünften mehr Betriebe am *EcoLabel* teilnehmen müssten. Er verwies auf die Schwierigkeit, die derzeitige geringe Anzahl der bereits sehr schwer vergleichbaren Ferienwohnungen noch einmal abzustufen.

Knapp die Hälfte (40 %) der Betriebe gab an, über das „Tourismus- und Nachhaltigkeitsministerium“ auf das *EcoLabel* aufmerksam geworden zu sein. Zudem wurden die „Medien“ (7 %) oder auch „Messen und Veranstaltungen“ (7 %) genannt. Diese Ergebnisse zeigen, dass das Tourismus- und Nachhaltigkeitsministerium eine wichtige Rolle bei der Akquise neuer Betriebe einnehmen kann.

Weiterhin sollte aus Sicht eines befragten Betriebes „[...] bekannter gemacht werden, dass man durch einfache Sachen Geld sparen kann. Man sollte den Betrieben Beispiele geben, wie man durch kleine Investitionen Geld sparen kann, weil Geld jeder sparen möchte“ (HL9).

In einem Gespräch regte ein Betrieb an, dass die dominante Position Deutschlands im Umweltschutz bei vielen Luxemburger Betrieben auf Ablehnung stoße. Gleiche umweltbewusste Ideen aus Frankreich kämen bei luxemburgischen Betrieben besser an.

An dieser Stelle soll nicht unerwähnt bleiben, dass es nach Auffassung einzelner Zeichennehmer bereits genügend *EcoLabel*-Betriebe gibt. So sei „[...] die Anzahl an ausgezeichneten Betrieben bereits relativ hoch, auch im Vergleich zum Ausland“ (HL1).

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des *EcoLabels* schauten einige der Betriebe über das *EcoLabel* hinaus und sprachen u. a. die Einführung eines Gastronomie-Labels an. Ein Betrieb führte an, dass „dadurch mehr Restaurants und Hotels nachhaltig einkaufen und arbeiten“ (HL2) würden. „Das *EcoLabel*, die ländliche Produktion und im Endeffekt die ganze luxemburgische Ökonomie könnten mit Hilfe eines Gastronomie-Labels sehr viele Pluspunkte erzielen. Das ist zwar nicht einfach, aber es wäre ein guter Weg“ (HL2). Nach BREYER (2010, mdl.) sei die Einführung eines solchen Labels schon einmal diskutiert worden. Allerdings sei hierfür ein komplexes Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Institutionen und Ministerien notwendig, was in der Praxis nicht leicht umzusetzen sei.

Auch der Aspekt der besseren internationalen Übersichtlichkeit von Umweltkennzeichnungen sowie die Einführung eines einheitlichen (europäischen) Umweltzeichens im Tourismus wurde von den Gästen sowie von den Betrieben aufgegriffen. Von beiden Seiten wurde sich diesbezüglich mehr Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit gewünscht. Die in Kap. 3.3 dargestellten Entwicklungen von Umweltzeichen im Tourismus zeigen auf, dass die Initiativen für ein einheitliches Umweltzeichen gescheitert sind, da sich keiner der genannten Ansätze durchsetzen konnte. Um sich dennoch für mehr Übersichtlichkeit am Markt einzusetzen sowie ein Mindestmaß an Qualität zu garantieren, gehört das *EcoLabel* der VISIT-Initiative an (vgl. Kap. 3.3.3).

Derzeit ist die Entwicklung globaler Kriterien für Umweltzeichen, aufbauend auf den GTSC und im Rahmen des TSC (vgl. Kap. 3.3.3), in Bearbeitung. Als Grundlage eines unabhängigen Akkreditierungssystems, sollen diese eine weltweite Überprüfung von Umweltzeichen ermöglichen, um somit Anbietern sowie Verbrauchern zu versichern, dass es sich bei dem jeweiligen Umweltzeichen um eine hochwertige Qualität handelt. Außerdem soll

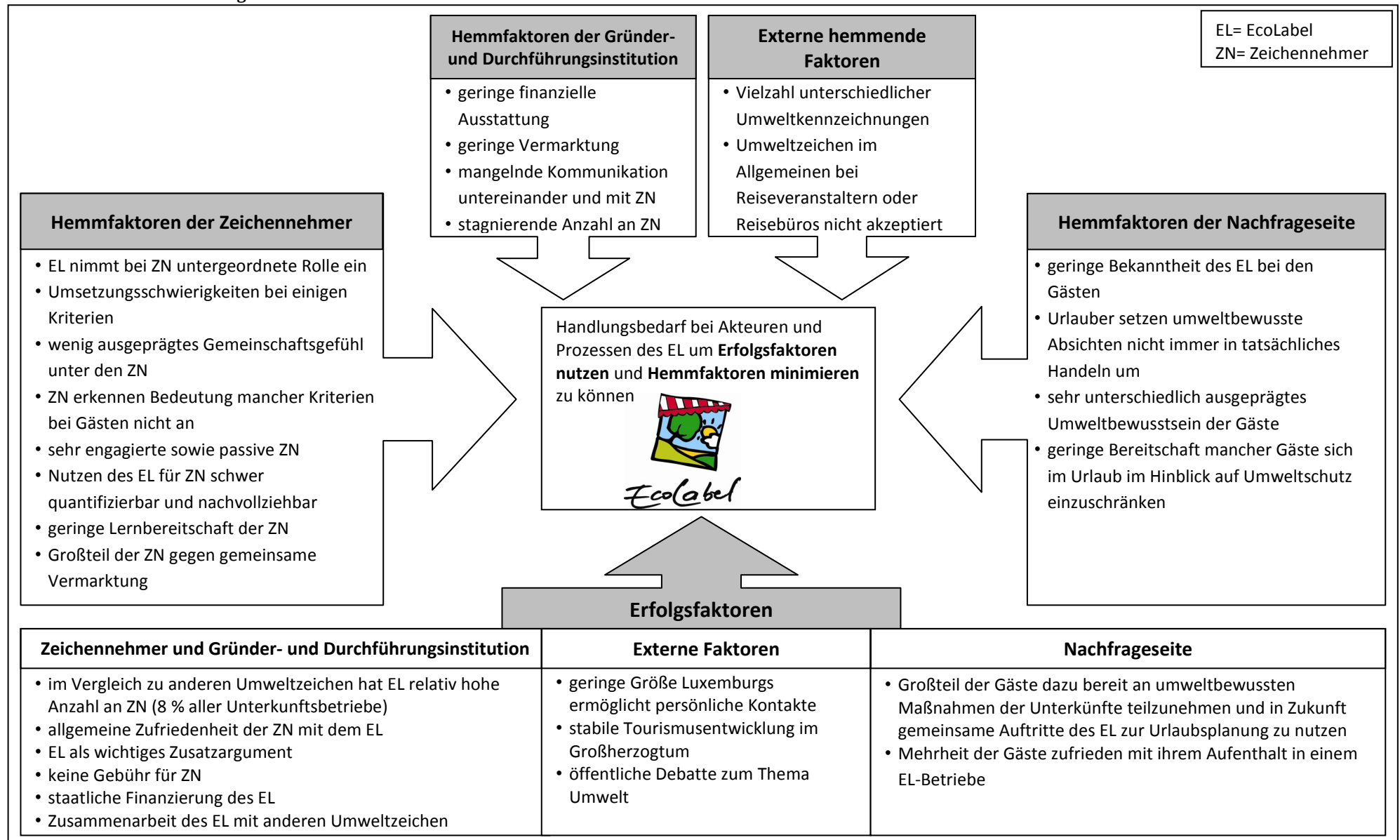
mit Hilfe dieses Systems die Übersichtlichkeit der Umweltkennzeichnungen gefördert werden. Um die Gegebenheiten der unterschiedlichen Länder zu berücksichtigen, sollen globale Kriterien, die für Umweltzeichen des jeweiligen Landes relevant sind, erfüllt werden. Nach Beendigung der Pilotphase dieses Projektes im Jahr 2010 sollen alle Umweltzeichen dazu aufgefordert werden, um sich akkreditieren zu lassen (vgl. HAMELE 2010, mdl.).

Zwischenergebnis 21: Um zusätzliche Betriebe für das *EcoLabel* zu gewinnen werden u. a. ein Abstufungssystem, finanzielle Hilfen sowie Initiativen des Umwelt- und Tourismusministeriums diskutiert. Darüber hinaus wurde die Einführung eines weltweiten Akkreditierungssystems thematisiert, welche der Übersichtlichkeit und Qualitätssicherung von Umweltkennzeichnungen dienen soll.

7.3 Zusammenfassende Reflexion der empirischen Befunde

Die vorangegangenen Analyse war notwendig, um wichtige Erkenntnisse der nachfrage- und angebotsorientierten Sichtweise zu Umweltzeichen im Tourismus am Fallbeispiel des *EcoLabels* zu gewinnen. Nachfolgend werden die wesentlichen Aspekte zusammenfassend grafisch dargestellt (vgl. Abb. 51). Die Gegenüberstellung der Hemm- und Erfolgsfaktoren des *EcoLabels* verdeutlicht, dass das Umweltzeichen einer Vielzahl von Faktoren unterliegt, die einerseits von der Gründer- und Vergabeinstitution, der Durchführungsorganisation und den Zeichennehmern sowie andererseits von den Gästen und externen Gegebenheiten beeinflusst werden.

Abb. 51: Hemm- und Erfolgsfaktoren des EcoLabels



Die im zweiten Teil dieser Ausarbeitung durchgeführte Analyse zeigt auf, dass weiterer Handlungsbedarf besteht, um die Wirkungspotenziale des *EcoLabels* vollständig auszuschöpfen. Dabei gilt es, die Erfolgsfaktoren so gut wie möglich zu nutzen und die Hemmfaktoren weitestgehend zu minimieren. Voraussetzung dafür ist allerdings ein Zusammenspiel aller Akteure des Umweltzeichens. Die Resultate dieser Untersuchung dienen als Grundlage für die Formulierung von Schlussfolgerungen für das *EcoLabel* und Umweltzeichen im Allgemeinen im dritten Teil dieser Arbeit.

Teil III – Aufbereitung der empirischen Erhebung

8 Maßnahmenempfehlungen und Schlussfolgerungen

Dieses Kapitel widmet sich der Aufbereitung der bisherigen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit. Den Schwerpunkt dabei bildet die Konzeption von Maßnahmenempfehlungen für das *EcoLabel* (Kap. 8.1). Ergänzend dazu wird der Versuch unternommen, aus den Resultaten des Fallbeispiels allgemeingültige Aussagen für Umweltzeichen im Tourismus abzuleiten (Kap. 8.2).

8.1 Maßnahmenempfehlungen für die Akteure und deren Aufgaben in den Prozessen des EcoLabels

Die Maßnahmenempfehlungen werden nachfolgend für einige der bereits aus Kap. 3.2.3 kennengelernten Akteure und Prozesse von Umweltzeichen erarbeitet, wobei die in der Untersuchung aufgekommenen Vorschläge und Ideen der Befragten mit einfließen. Die Verfasserin ist sich bewusst, dass die ausgearbeiteten Vorschläge auch aus finanziellen Gründen nur begrenzt und nicht in ihrer Vollständigkeit umgesetzt werden können. Die Empfehlungen sollen jedoch den Akteuren zur Anregung dienen, um das *EcoLabel* erfolgreich umzusetzen.

8.1.1 Gründer-, Vergabe- und Durchführungsinstitution

Innerhalb der Untersuchung kamen einige grundlegende strukturelle Aspekte wie Finanzierung, Gebühr, Subventionen, Abstufungssystem und mangelnde Kommunikation zur Sprache. Nachfolgend wird auf diese eingegangen, um Maßnahmenempfehlungen auszusprechen.

Finanzierung und Gebühr

Dem Ziel, der stärkeren Etablierung am Markt und der Gewinnung zusätzlicher Zeichennehmer, steht eine geringe finanzielle Ausstattung gegenüber. Um die zur Optimierung notwendigen Maßnahmen durchführen zu können, ist eine angemessene Finanzierung jedoch notwendig und bedeutsam. Kürzungen würden nach Meinung der Verfasserin nicht die zuvor genannten Ziele verfolgen und der Qualität des *EcoLabels* schaden. Von der Erhebung einer Gebühr für die Zeichennehmer sollte weiterhin abgesehen werden, da die Meinungen der *EcoLabel*-Betriebe diesbezüglich stark auseinander gehen und einige drohen sich vom *EcoLabel* zu trennen. Des Weiteren besteht die Gefahr einer Gebühr nach HAMELE (2010, mdl.) darin, dass Betriebe, sobald sie die erhofften Kosteneinsparungen erreicht haben, keinen weiteren Sinn mehr darin sehen, für eine Kennzeichnung zu bezahlen, deren Nutzen ihrer Ansicht nach ausgeschöpft ist.

Subventionen

Im Zusammenhang mit dem Ziel, mehr Zeichennehmer für das *EcoLabel* zu akquirieren, ist in den Untersuchungsergebnissen von staatlichen Subventionen sowie einem Abstufungssystem die Rede (vgl. Kap. 7.2.5). Von solchen Subventionen ist jedoch grundsätzlich abzuraten. Zum einen finanziert das Tourismus- und Nachhaltigkeitsministerium bereits das *EcoLabel*, so dass für die teilnehmenden Betriebe keine Kosten in Form von jährlichen Gebühren entstehen. Zum anderen, so betont BREYER (2010, mdl.), erhalten touristische Einrichtungen bereits im Rahmen der Fünfjahrespläne Subventionen (vgl. Kap. 5.2.1). Zudem könnte dies zu einer vermehrten Teilnahmebereitschaft der Betriebe aufgrund der damit verbundenen Subventionen führen und eine langfristige Breitenwirkung in Gefahr bringen. Das eigentliche Ziel, eine ökologische Betriebsführung zu fördern, stünde bei den subventionierten Betrieben nicht unbedingt mehr im Vordergrund. Alternativ zu Subventionen vom Staat sollten die Betriebe auf die finanziellen Ersparnisse aufmerksam gemacht werden, die mit Hilfe des *EcoLabels* erreicht werden können. Wichtig dabei ist, den Interessierten zu verdeutlichen, dass auch mit kleinen Maßnahmen wie Mülltrennung große Summen eingespart werden können.

Abstufungssystem

Ein Abstufungssystem auf Basis von drei oder vier zu erreichenden Schwierigkeitsstufen kann dazu beitragen, mehr Zeichennehmer für eine Umweltkennzeichnung zu gewinnen, da geringere Eintrittsbarrieren auf der ersten Stufe den Betrieben die erstmalige Kennzeichnung erleichtern würde. Von der ersten Stufe könnten sich die Betriebe auf die nächsten Stufen vorarbeiten (vgl. Kap. 3.2.3.6). Hierbei ist jedoch darauf zu achten, dass auch die niedrigste Stufe einen gewissen Grad an Umweltqualität garantiert. So kann zum einen die Qualitätssicherung des *EcoLabels* als Ganzes bewahrt werden und zum anderen kann verdeutlicht werden, dass jene Betriebe, die derzeit „nur“ die unterste Stufe erreicht haben, ebenfalls einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Nach HAMELE (2010, mdl.) muss für die Betriebe gleichzeitig jedoch ein deutlicher Vorteil zwischen den Stufen erkennbar sein, um sie somit zum Erwerb weiterer Stufen zu motivieren. Ziel dieses Abstufungssystems sollte demnach nicht sein, möglichst viele Betriebe mit Hilfe der ersten Stufe zu gewinnen, sondern vielmehr diesen Betrieben einen Einstieg zu gewähren. Langfristig gesehen sollte auf die Erreichung weiterer Stufen abgezielt werden. Um dies garantieren zu können, regte HAMELE (vgl. ebd.) an, ein solches System mit einer Verpflichtung zu verbinden, nach der die Betriebe nach zwei Jahren die nächste Stufe

wenigstens beantragt haben müssen. Auch die von einigen Betrieben erwähnten Anfangsinvestitionen aufgrund des *EcoLabels* (vgl. Kap. 7.2.5) könnten mit Hilfe eines solchen Systems niedrig gehalten werden. Zur Vorbereitung der Einführung des Abstufungssystems sollte ein Austausch mit anderen Umweltzeichen, die bereits Erfahrungen mit solchen Systemen haben, stattfinden. Ein Beispiel für ein solches Abstufungssystem stellt Abb. 52 dar.

Abb. 52: Abstufungssystem des GTBS



Quelle: VISIT BRITAIN 2010

Das Umweltzeichen GTBS wird in drei Stufen – Gold, Silber und Bronze – unterteilt und im Logo für die Gäste kenntlich gemacht.

Kommunikation

Des Weiteren ist eine konstante Kommunikation innerhalb der Vergabe- und Gründerinstitution unabdingbar. Auch außerhalb der zwei- bis dreimal jährlich stattfindenden Beiratssitzungen ist ein regelmäßiger Austausch ratsam, da die Durchführungsorganisation jene ist, die in direktem Kontakt mit den Betrieben steht und ihre Erfahrungen an die Gründerinstitution weitergibt. Außerdem ist es empfehlenswert, alle am *EcoLabel* beteiligten Akteure von strukturellen Änderungen, wie Personalwechsel, rechtzeitig zu informieren, um persönliche Kontakte aufrecht erhalten zu können.

Da die Untersuchungsergebnisse aufzeigen, dass die Zeichennehmer insbesondere durch das Tourismusministerium auf das *EcoLabel* aufmerksam wurden (vgl. Kap. 7.2.5.2), ist eine Initiative diesbezüglich denkbar. Mit Hilfe eines Rundschreibens an alle Betriebe könnten sie auf das *EcoLabel* aufmerksam gemacht und zur Teilnahme motiviert werden.

8.1.2 Kriterien und Prüfverfahren

Hinsichtlich der Kriterien und des Prüfverfahrens kamen in der Erhebung u. a. folgende Aspekte zur Sprache, welche nachfolgend thematisiert werden: ein nach Unterkunftsart differenzierter Kriterienkatalog, Umsetzungsschwierigkeiten hinsichtlich bestimmter Kriterien sowie das Prüfungsgremium.

Differenzierter Kriterienkatalog

Die Untersuchung hat aufgezeigt, dass „ein“ Kriterienkatalog aus Sicht einiger Betriebe zu Schwierigkeiten hinsichtlich der Umsetzung bestimmter Kriterien führen kann und sie sich einen nach Unterkunftsarten differenzierten Kriterienkatalog wünschen (vgl. Kap. 7.2.3). Fraglich ist in diesem Zusammenhang, ob sich der damit verbundene Arbeitsaufwand für die derzeitige Anzahl an teilnehmenden Betrieben überhaupt lohnen würde. Hinsichtlich einer begrenzten Zahl an Kriterien bestehen schließlich immer noch Verhandlungsmöglichkeiten oder Ausnahmeregelungen (vgl. Kap. 5.2.3.2). Das oben genannte Abstufungssystem könnte auch hier ansetzen und die Betriebe, insbesondere bei der Erstprüfung, unterstützen und ihnen einen größeren zeitlichen Spielraum zur Erfüllung aller Kriterien ermöglichen.

Umsetzung der Kriterien

Weiterhin bestehende Umsetzungsschwierigkeiten bezüglich bestimmter Kriterien (vgl. Kap. 7.2.3), wie die der „biologischen, vegetarischen, saisonalen, regionalen und fair gehandelten Produkte“ in der Küche, können im Rahmen der individuellen Beratung auf Anfrage des OekoZenters besprochen werden. Da die Betriebe und somit ihre Anliegen oft sehr unterschiedlich und auch speziell sein können, ist diese Form der Beratung, wie sie derzeit auch praktiziert wird, am sinnvollsten (vgl. SCHILTZ 2010, mdl.). Bei der Befragung der Betriebe ist allerdings der Eindruck entstanden, dass sich einige der Zeichennehmer der Möglichkeit dieser ständigen individuellen Beratung nicht bewusst sind. Aufgrund dessen ist es ratsam, die Betriebe erneut auf die Inanspruchnahme dieses Angebotes hinzuweisen. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass das OekoZenter lediglich eine beratende Funktion einnimmt. Die Entscheidungen zum Kauf bestimmter Produkte liegen letztendlich bei den Betrieben selbst. Auch die viel diskutierten, jedoch nach Untersuchungsergebnissen bewährten, vorgefertigten Tabellen zur obligatorischen Verbrauchsstatistik sind ein Angebot des OekoZenters, das nicht wahrgenommen werden muss. SCHILTZ (2010, mdl.) betont, dass es den Betrieben freisteht, diese Tabellen auf den Bedarf ihres Betriebes anzupassen oder eigene zu erstellen.

Weiterhin verdeutlichen die Untersuchungsergebnisse zum einen, dass aufgrund der geringen Resonanz der Gäste innerhalb der Betriebe oftmals Unsicherheit darüber herrscht, wie bestimmte Kriterien von den Gästen empfunden werden. Um dieser Unsicherheit und einigen Missverständnissen vorzubeugen, ist Aufklärungsarbeit der Betriebe unabdingbar. Durch sie kann der Betrieb sich nicht nur Anerkennung für seine umweltbewussten Leistungen verschaffen, sondern diese den Gästen gleichzeitig bekannt machen und sie zur Teilnahme

motivieren. Die Gäste sollten dabei insbesondere auf ihre dadurch entstehenden Vorteile aufmerksam gemacht werden. Ihnen soll außerdem verdeutlicht werden, dass eine ökologische Betriebsführung ihren Aufenthalt qualitativ aufwertet. Ein Beispiel für die Bekanntmachung verschiedener umweltfreundlicher Maßnahmen eines Betriebes stellt Abb. 53 dar. Eine Pinnwand am Eingang des Campingplatzes weist die Gäste auf verschiedene Angebote, die auch zu den Kriterien des *EcoLabels* gehören, hin.

Abb. 53: Beispiel für die Bekanntmachung umweltfreundlicher Maßnahmen



Quelle: eigenes Foto 2009 (bearbeitet)

Voraussetzung einer erfolgreichen Aufklärungsarbeit der Betriebe ist das Verständnis der Kriterien. Deshalb ist es grundsätzlich wichtig, den Betrieben den ganzheitlichen Ansatz des *EcoLabels* zu verstehen zu geben, da manche Kriterien (z. B. jene Kriterien, die die Küche oder die ökologische Reinigungsmittel betreffen) von einigen Betrieben nicht nachvollziehbar, aber zur Erhaltung der Qualitätssicherung des *EcoLabels* jedoch unabdingbar sind.

Prüfverfahren

Ein weiterer Garant dieser Qualitätssicherung stellt das derzeitige Prüfverfahren mit externen Prüfern dar, auch wenn dieses sehr zeit- und kostenintensiv ist. Die Einführung einer Selbstprüfung durch die Betriebe aufgrund von Kostenersparnissen (vgl. Kap. 7.2.2) würde

der Erhaltung der Qualität entgegenwirken, da somit die in Kap. 3.2.3.5 gestellten Anforderungen an das Prüfverfahren (Transparenz, Wissenschaftlichkeit, Partizipation und Legitimität) nur sehr schwierig zu erfüllen wären. Zudem würde dies zu noch weniger Kontakt zwischen den Betrieben und dem OekoZenter führen, die Berücksichtigung individueller Anliegen bei den Prüfungen erschweren und den von vielen Betrieben erwähnten hohen Aufwand im Rahmen der Prüfungen sogar erhöhen. Aus diesen Gründen ist die Einführung einer Selbstprüfung nicht empfehlenswert.

8.1.3 Zeichennehmer

Die Untersuchungsergebnisse machen deutlich, dass zum einen innerhalb der Betriebe (intern) und zum anderen untereinander sowie zwischen den Betrieben und der Durchführungsorganisation (extern) Kommunikationsbedarf besteht. Nachfolgend werden Maßnahmenempfehlungen zur Verbesserung dargestellt.

Interne Kommunikation

Um die Umsetzung des *EcoLabels* innerhalb des Betriebes zu gewährleisten, ist die Mitarbeit des Personals unabdingbar. Die Untersuchungsergebnisse haben ergeben, dass die Resonanz des Personals bezüglich des *EcoLabels* grundsätzlich positiv ist. Einige Kriterien wie die ökologischen Reinigungsmitteln bereiten den Mitarbeitern jedoch Schwierigkeiten in der Umsetzung (vgl. Kap. 7.2.4.1). Auch die relativ hohe Fluktuation des Personals aufgrund des Saisonbetriebes trägt hierzu bei. Um diese Schwierigkeiten beheben zu können, bedarf es deshalb umso mehr einer regelmäßigen Aufklärungsarbeit gegenüber dem Personal. Im Rahmen von Mitarbeitertreffen, Schulungen oder Seminaren bei größeren Betrieben kann dem Personal erklärt werden, inwieweit das *EcoLabel* ihren Arbeitsbereich betrifft und wie sie ihre Arbeit im Einklang mit dem Umweltzeichen ausüben können. Insbesondere im Servicebereich ist die Kompetenz des Personal essentiell, um das Umweltzeichen den Gästen zu repräsentieren. So kann das Bedienungspersonal die Gäste im Rahmen der Menüauswahl auf die Wertschätzung der biologisch angebauten Lebensmittel aufmerksam machen und beraten.

Externe Kommunikation

Durch regelmäßigen Kontakt mit anderen Betrieben können Erfahrungen ausgetauscht werden. Die Ergebnisse der Erhebung zeigen jedoch auf, dass nicht alle Betriebe von einem solch regelmäßigen Austausch überzeugt sind (vgl. Kap. 7.2.5). Um einen möglichst großen Nutzen aus dem *EcoLabel* zu ziehen, ist ein Erfahrungsaustausch zwischen den Akteuren

jedoch notwendig. Den Betrieben wird daher empfohlen, regelmäßigen Kontakt mit anderen Betrieben, auch mit Unterstützung des OekoZenters, zu suchen. Dabei können neue Ideen entstehen und Tipps ausgetauscht werden. Zudem würden solche Kommunikationsstrategien das Gemeinschaftsgefühl untereinander stärken und letztendlich dem *EcoLabel* als Ganzes nutzen.

Da eine gute Zusammenarbeit zwischen der Vergabe- und Gründerinstitution und den Zeichennehmern ebenfalls regelmäßige Kommunikation voraussetzt, besteht auch diesbezüglich Handlungsbedarf. Hierzu beitragen könnten regelmäßig erscheinende E-Mail-Newsletter des OekoZenters an die Zeichennehmer. Diese Informationsschriften bieten eine kostengünstige Alternative, dem Wunsch der Betriebe nach mehr Kontakt, auch außerhalb der Prüfungsphase, nachgehen zu können, die Betriebe über Neuerungen auf dem Laufenden zu halten oder Tipps publik zu machen. Da Printmedien innerhalb der Untersuchungsergebnisse bei den Betrieben nicht auf Begeisterung stießen und die Gäste zunehmend das Internet zur Informationsbeschaffung nutzen (vgl. Kap. 7.2.5), kommt der Informationsaufnahme über den virtuellen Weg eine bedeutende Rolle zu.

Eine Möglichkeit, die Interaktivität zwischen den Betrieben sowie zwischen diesen und dem OekoZenter zu fördern, ist eine Austauschplattform auf der Internetseite des OekoZenters, die nur für Mitglieder zugänglich ist. Innerhalb dieses verschlüsselten Bereichs könnten Betriebe und Umweltberater im Rahmen eines Forums zu verschiedenen Themen Stellung nehmen oder Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Kriterien diskutieren. Eine solche Plattform bietet eine Alternative zu Treffen, Seminaren oder Workshops etc., da jene in der Vergangenheit nicht wahrgenommen wurden und auch bei der Untersuchung auf wenig Resonanz stießen.

8.1.4 Tourismusmarkt

Die Untersuchungsergebnisse haben ergeben, dass die Relevanz des *EcoLabels* bei touristischen Nachfragern und Anbietern sowie der Öffentlichkeit allgemein relativ gering ist (vgl. Kap. 7.2.4). Nachfolgend werden einige Möglichkeiten aufgelistet, die zur Steigerung der Relevanz beitragen können. Berücksichtigt werden hierbei die Öffentlichkeitsarbeit, die Kommunikation mit anderen Kennzeichnungen sowie die Vermarktung des *EcoLabels* durch die Vergabe- und Gründerinstitution und die Zeichennehmer.

Öffentlichkeitsarbeit

Der Öffentlichkeitsarbeit kommt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle zu. Vor dem Hintergrund der in der Gästebefragung am stärksten vertretenen Altersgruppe, die der 51- bis 66-Jährigen, sollte ergänzend zum Internet auch auf Printmedien zurückgegriffen werden, da diese Altersgruppe das Internet nur begrenzt nutzt oder häufig über keinen Internetzugang verfügt. Positiv zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang die jährlich veröffentlichten Artikel in den großen Luxemburger Zeitungen zur Bekanntmachung der geprüften Betriebe (vgl. Kap. 5.2.3.1). Dies sollte in jedem Fall beibehalten und evtl. ausgedehnt werden. Denkbar sind Artikel in Tageszeitungen der angrenzenden Nachbarländer wie den Niederlanden oder Belgien, die zugleich zu den größten Quellmärkten des luxemburgischen Tourismus zählen. Zusätzlich sind Berichte in Illustrierten denkbar, die mit einem Gewinnspiel verknüpft sind, bei dem der Gewinner mit einem Aufenthalt in einem *EcoLabel*-Betrieb belohnt wird. Auch die Veröffentlichung von sog. „Best-Practise“-Beispielen würde einerseits die Anerkennung der Betriebe für ihre Leistungen erhöhen und andererseits andere Betriebe zum Mitmachen motivieren. Gleichzeitig könnten gute Ideen an die Öffentlichkeit gebracht werden. Als Plattform hierfür könnten zum einen die Printmedien und die Internetseite des *EcoLabels* dienen. Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass auch die vorliegende Arbeit dem Wunsch nach mehr Öffentlichkeitsarbeit entgegenkommt.

Kommunikation mit anderen Kennzeichnungen

Angesichts der grundsätzlich positiven Einstellung der befragten Betriebe gegenüber Kennzeichnungen und aufgrund der Tatsache, dass teilweise bereits viele Betriebe auch über andere Kennzeichnungen verfügen (vgl. Kap. 7.2.1), ist ein regelmäßiger Austausch innerhalb der luxemburgischen touristischen Kennzeichnungen empfehlenswert, um aus gemeinsamen Erfahrungen lernen zu können. Touristische Betriebe können neben dem *EcoLabel* mit den luxemburgischen Kennzeichnungen *Q-Label* oder dem *Eure-Welcome-Label*⁵⁰ gekennzeichnet werden. Über den Erfahrungsaustausch hinaus wäre eine Zusammenarbeit mit diesen denkbar, da sich diese Kennzeichnungen nicht gegenseitig ausschließen, sondern eher ergänzen. Ebenfalls könnte in diesem Rahmen eine Vereinbarung geschlossen werden, die jeweils gekennzeichneten Betriebe der einen Kennzeichnung auf die anderen Kennzeichnungen aufmerksam zu machen. Einen Schritt weiter geht der Gedanke, die aufgrund der Vielzahl an

⁵⁰ Das *EureWelcome* ist ein Label für barrierefreien Tourismus. Es macht darauf aufmerksam, dass sich Menschen mit Behinderung in den betreffenden Gebäuden so unabhängig wie nur möglich fortbewegen und aufhalten können (vgl. EURECARD 2010).

touristischen Kennzeichnungen in Luxemburg existierende Unübersichtlichkeit durch das Zusammenlegen einiger Kennzeichnungen zu beheben. Ein solches Vorhaben wäre mit enormen Bemühungen verbunden, da darauf zu achten ist, den Ansprüchen der jeweiligen Bereiche, z. B. Umwelt oder Service, gerecht zu werden und unter einem Dach zu vereinen. Ferner ist regelmäßiger Kontakt mit internationalen touristischen Kennzeichnungen notwendig, um Erfahrungen auszutauschen und ein voneinander Lernen zu ermöglichen. Die bereits bestehenden Kontakte zu anderen Umweltzeichen sollten deshalb beibehalten und ausgedehnt werden. Beim *EcoLabel* ist in diesem Zusammenhang die Teilnahme bei VISIT positiv hervorzuheben. Zwar gehören der Initiative derzeit nur sechs Umweltzeichen an (vgl. Kap. 3.3.3), nach HAMELE (2010, mdl.) soll die Anzahl in naher Zukunft jedoch wieder auf zehn ansteigen. Denkbar sind auch gemeinsame Marketingaktivitäten im Rahmen von VISIT. Auch die Präsenz auf *destiNET* spielt eine wichtige Rolle für Umweltzeichen (vgl. Kap. 3.3.3). HAMELE (ebd.) empfiehlt deshalb, die gekennzeichneten Betriebe des *EcoLabels* auf dieser Internetplattform hochzuladen, so dass Interessierte nicht nur Informationen über das *EcoLabel* erhalten, sondern ebenfalls die einzelnen Betriebe einsehen können.

Vermarktung durch die Gründer- und Durchführungsinstitution

Da die Erhebung ergeben hat, dass nur wenige Gäste aufgrund des *EcoLabels* buchen (vgl. Kap. 7.2.4.2), wünschen sich viele Betriebe eine stärkere Vermarktung des *EcoLabels*. Voraussetzung hierfür ist eine enge Zusammenarbeit zwischen dem OekoZenter und dem ONT, da Letzteres die Luxemburger Tourismusindustrie international repräsentiert. Insbesondere der Bewerbung des *EcoLabels* auf Messen kommt eine bedeutende Rolle zu. Neben der *Vakanz* und der *Oekofoire* sind weiterhin Auftritte auf internationalen Tourismusmessen wie der ITB in Berlin, dem *Reisepavillon*, welcher jährlich in unterschiedlichen Städten Deutschlands stattfindet, oder der *Vakantiebeurs* in den Niederlanden denkbar. Nach SCHILTZ (2010, mdl.) wäre für Messen die Gestaltung eines Flyers empfehlenswert, um somit Interessierten das *EcoLabel* kompakt präsentieren zu können.

Sehr zu begrüßen ist die derzeit in der Umsetzungsphase befindliche stärkere Einbindung des *EcoLabels* auf der Internetseite des ONT. In naher Zukunft werden somit Suchoptionen nach *EcoLabel*-Betrieben auf deren Internetseite möglich sein (vgl. BREYER 2010, mdl.). Weiterhin ist eine Vorstellung des *EcoLabels* auf der Internetseite des ONT empfehlenswert. Eine einseitige Erklärung mit einem Link zur Internetseite des *EcoLabels* würde genügen, um interessierten Gästen das *EcoLabel* näher zu bringen. Positiv ist in diesem Zusammenhang die

derzeit halbseitige Vorstellung des *EcoLabels* mit der Auflistung der Zeichennehmer in den Broschüren des ONT zu erwähnen. Eine bessere Platzierung dieser Vorstellung innerhalb der Broschüre wäre allerdings erstrebenswert, da sie sich derzeit auf der vorletzten Seite der Hotel-Broschüre befindet (vgl. ONT 2009c, S. 130).

Weiterhin sind Workshop-Reisen für Gruppen von Journalisten, Reiseveranstaltern oder Verbänden denkbar (vgl. HAMELE 2010, mdl.), z. B. in Kooperation mit dem ONT. Teilnehmer könnten kleine Spezialreiseveranstalter für Fahrradreisen oder der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club e. V. (ADFC) sein. Somit könnte nicht nur das *EcoLabel*, sondern die gesamte Destination Luxemburg beworben werden.

Darüber hinaus sind nach HAMELE (2010, mdl.) ebenfalls Kooperationen mit der European Travel Commission (ETC), welche für Marketing zuständig ist, empfehlenswert. Besucher der Internetseite des ETC könnten beim Anklicken des Landes Luxemburg auf das *EcoLabel* aufmerksam gemacht werden. Zusätzlich könnte auf dieser Seite in regelmäßigen Abständen ein gekennzeichneteter Betrieb abgebildet werden.

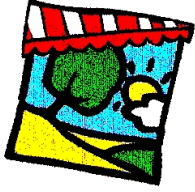
Vermarktung durch die Betriebe

Die Untersuchungsergebnisse haben aufgezeigt, dass die Niederlande, Belgien, Frankreich und Deutschland die größten Quellmärkte des luxemburgischen Tourismus sind (vgl. Kap. 7.1). Grundsätzlich sollte dies bei der Kommunikation mit den Gästen berücksichtigt werden, indem schriftliche Hinweise in den Sprachen der wichtigsten Quellmärkte verfügbar sind. Um die erfasste Bereitschaft der Gäste an umweltfreundlichen Maßnahmen in ihrer Unterkunft teilzunehmen, nutzen zu können bzw. dazu beizutragen, dass es auch in tatsächliches Handeln umgesetzt wird, ist die bereits erwähnte Aufklärungsarbeit durch die Betriebe unerlässlich. Es hat sich gezeigt, dass jene Gäste, die über die Maßnahmen aufgeklärt werden, diesen mit größerem Verständnis begegnen.

Eine Möglichkeit besteht darin, Gäste mit Hilfe eines Informationsblattes, welches bei der Ankunft ausgehändigt wird, auf das *EcoLabel* und die damit verbundenen umweltfreundlichen Maßnahmen aufmerksam zu machen. Aufgrund der finanziellen Ausstattung des *EcoLabels* und der geringen Bereitschaft der Betriebe, sich im Rahmen des *EcoLabels* einheitlich zu repräsentieren, ist ein solches einheitliches Informationsblatt schwierig umzusetzen. Den Betrieben steht jedoch frei, ein auf ihren Betrieb zugeschnittenes Informationsblatt mit dem Logo des *EcoLabels* zu entwerfen. Hiermit ist zwar ein einmaliger Zeit- und Kostenaufwand verbunden, der sich jedoch langfristig auszahlen kann. Abb. 54

zeigt ein Beispiel für ein von einem *EcoLabel*-Betrieb entworfenes Informationsblatt für die Gäste.

Abb. 54: Informationsblatt über das EcoLabel für die Gäste eines Campingplatzes


Ecolabel

Liebe Gäste!

Unser Betrieb ist mit dem Luxemburger Ecolabel für Tourismusbetriebe ausgezeichnet worden. Diese Auszeichnung haben wir auch der Mitarbeit unserer Gäste zu verdanken.

Was ist das Ecolabel?

Das Ecolabel für Tourismusbetriebe wird vom Tourismusministerium und Umweltministerium vergeben und zeichnet jene Betriebe aus, die freiwillig vorgegebene Richtlinien einhalten. Diese Richtlinien bzw. Kriterien beziehen sich auf alle Bereiche unseres Betriebes – Lebensmittel, Ausstattung und Einrichtung, Reinigung, Energieversorgung und Energiesparen, Wasser und Abfall, um einige davon zu nennen – und wirken sich positiv auf unsere Umweltsituation aus.

Wie können unsere Gäste mithelfen?

Um auch weiterhin die Bezeichnung „Ecolabel-Betrieb“ tragen zu dürfen, benötigen wir auch weiterhin Ihre Unterstützung in allen Bereichen des Unternehmens, z.B.

- durch Verzicht auf Einwegmetall- und Einwegglasverpackungen,
- durch Abfallvermeidung und Abfalltrennung,
- durch sparsamen Umgang mit Trinkwasser und Energie,
- durch Gewässer- und Naturschutz.

Wenn jeder von uns einen Anteil Umweltbewusstsein übernimmt, haben wir, unsere Gäste und nicht zuletzt auch unsere Kinder noch lange etwas vom „Wunder Natur“.

Auf diesem Weg möchten wir uns im vorhinein für Ihre Bemühungen und auch für Ihr Verständnis bedanken!

Fam Koob
Camping du Nord

Quelle: CAMPING DU NORD o. J.

Die Plakette und das Zertifikat als Nachweis der Kennzeichnung können von den Zeichennehmern ebenfalls als Werbemittel eingesetzt werden. Durch eine günstige Platzierung dieser im Eingangsbereich können sie von möglichst vielen Gästen wahrgenommen werden. Abb. 55 zeigt ein Beispiel für die Platzierung der Plakette.

Abb. 55: Beispiel für die Platzierung der EcoLabel-Plakette im Eingangsbereich



Quelle: eigene Aufnahme 2009

Weiterhin kann das Logo des *EcoLabels* für Werbemaßnahmen der Betriebe genutzt werden. Beispiele hierfür sind die Verwendung des Logos auf Hinweisschildern zur Mülltrennung oder dem „Handtuchwechsel nur auf Wunsch des Gastes“. Außerdem kann das Logo auf der Internetseite der touristischen Leistungsanbieter (vgl. Abb. 56), mit der Verlinkung auf die Internetseite des *EcoLabels*, abgebildet werden sowie auf dem hauseigenen Flyer (vgl. Abb. 57).

Abb. 56: Beispiel für die Integration des EcoLabels auf der Internetseite des Betriebes



Quelle: GRUPPENUNTERKUNFT HESSEMILLEN 2009

Abb. 57: Beispiel für die Integration des EcoLabels auf Flyern der Unterkünfte



Quelle: FERIENWOHNUNG SCHEGDENHAFF , o. J.

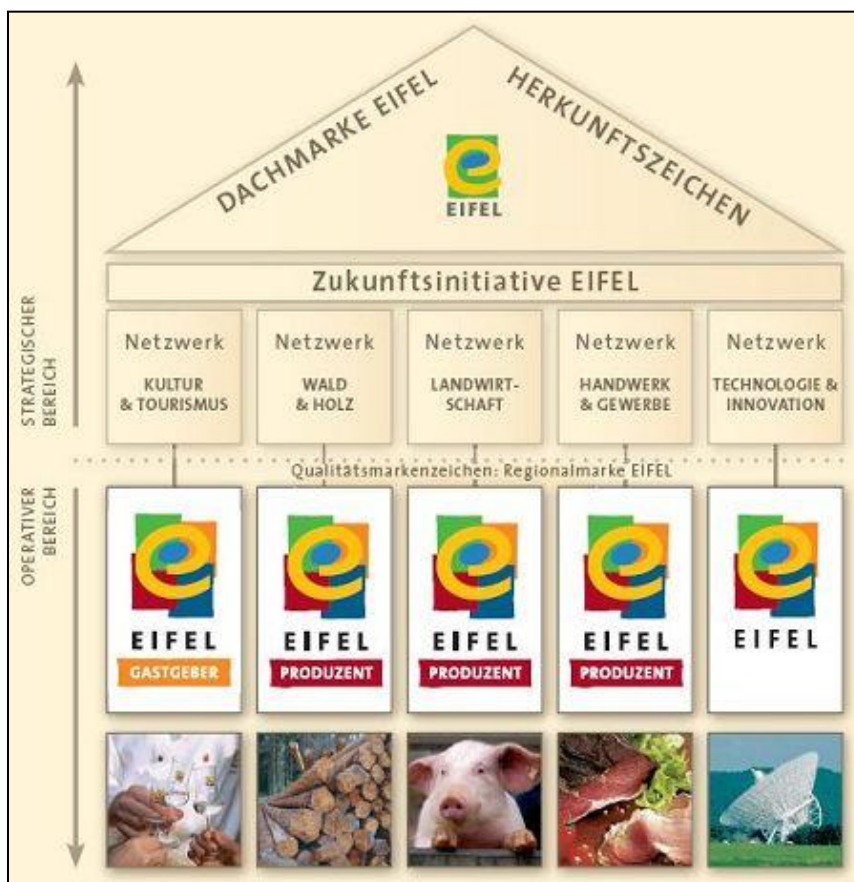
Die Verlinkung des Logos auf die Internetseite des *EcoLabels* gibt dem Besucher, der sich mehr Informationen wünscht, die Möglichkeit, sich genauer über das *EcoLabel* und dessen Kriterien zu informieren. Da die Internetpräsenz des *EcoLabels* derzeit eher auf Betriebe ausgerichtet ist, sollte dringend eine Hinweisseite für interessierte Konsumenten eingerichtet werden. Diese Seite könnte neben allgemeinen Informationen zum *EcoLabel* eine interaktive Karte mit kurzen Portraits der Betriebe beinhalten. Zudem sollte durch die Verlinkung zur Internetseite des ONT die direkte Buchung einer Unterkunft möglich sein.

8.1.5 Geltungsbereich

Im Hinblick auf den räumlichen und produktbezogenen Geltungsbereichs des *EcoLabels* bestehen unterschiedliche Möglichkeiten diesen auszuweiten. Die erwähnte Einführung eines

Umweltzeichens für Gastronomiebetriebe (vgl. Kap. 7.2.5) würde sicherlich einen großen Beitrag zum Umweltschutz leisten und auch den ganzheitlichen Ansatz des *EcoLabels* unterstützen. Da die Berücksichtigung rein ökologischer Aspekte vor dem Hintergrund des inflationären Gebrauchs des Begriffes „Öko“ heute kaum noch ausreicht um sich auf dem Markt zu profilieren, haben viele Umweltzeichen ihre Kriterien auf andere Bereiche, wie Verkehr, regionale Produkte oder Nachhaltigkeit insgesamt ausgeweitet (vgl. HAMELE 2010, mdl.). Aus Sicht der Verfasserin könnte ein stärkerer regionaler Ansatz, ähnlich wie er von der Regionalmarke *Eifel* verfolgt wird, erfolgsversprechend für das *EcoLabel* sein (vgl. Abb. 58).

Abb. 58: Die Zukunftsinitiative Regionalmarke Eifel



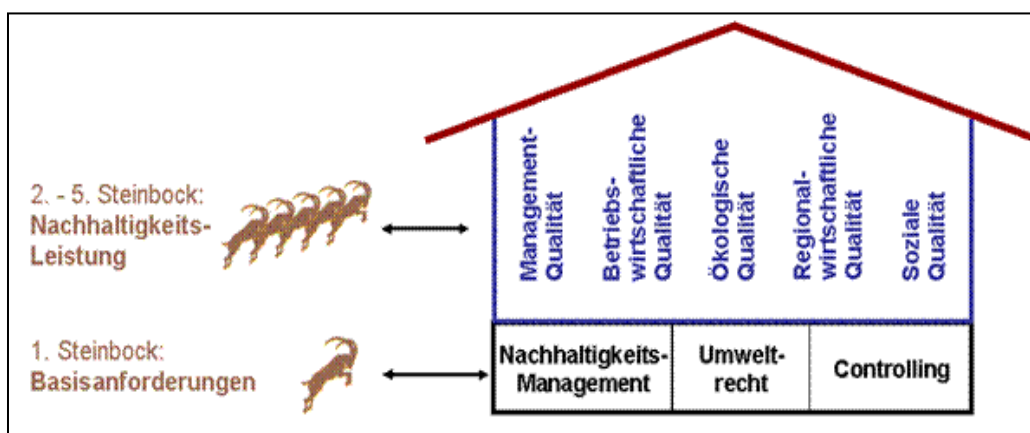
Quelle: REGIONALMARKE EIFEL GMBH 2010

Die Kennzeichnung von touristischen Unterkunftsbetrieben könnte auf touristische Dienstleistungen und Lebensmittel erweitert werden, so dass sich zum Einen die teilnehmenden Dienstleister und Produzenten mit der Region identifizieren könnten. Zum Anderen würde der Wiedererkennungswert des Logos steigen, die Gäste einen Bezug zur Region herstellen und mit dem Umweltzeichen automatisch ein qualitativ hochwertiges Produkt in Verbindung bringen. Außerdem würde der Einbezug der regionalen Produzenten

zur Verwirklichung der in Kap. 5.1.2 vorgestellten Vision „Lebensqualität und Qualität des Tourismus“ beitragen.

Ein weiteres Bsp. zur Ausweitung der Kompetenzen eines Umweltzeichens stellt das Schweizer *Steinbock-Label* dar (vgl. Abb. 59). Neben den obligatorischen Basisanforderungen in den Bereichen Nachhaltigkeitsmanagement, Umweltrecht und Controlling werden je nach Leistung Punkte in fünf weiteren Bereichen Punkte vergeben. Auf Basis der Anzahl dieser Punkte erhält der Betrieb zwischen zwei bis fünf Steinböcke im Label (vgl. STEINBOCK-LABEL 2010).

Abb. 59: Kriterien des Schweizer Steinbock-Labels



Quelle: STEINBOCK-LABEL 2010

Da der Geschäfts- und Kongresstourismus in Luxemburg eine bedeutende Rolle spielt (vgl. Kap. 5.1.2), liegt es nahe, im Besonderen diese Zielgruppe anzusprechen. Derzeit werden verschiedene Initiativen zum „grünen Kongresstourismus“ durchgeführt, z. B. die Städteinitiative Berlin Green Meetings⁵¹. Auch das Österreichische Umweltzeichen plant z. Zt. die Einführung eines „Meet Green“-Labels, welches an Veranstalter vergeben werden soll, die Green Meetings anbieten (vgl. SCHILTZ 2010, mdl.). Neben der Kennzeichnung von ökologisch orientierten Tagungsstätten und -hotels wäre die der Veranstalter im Rahmen des *EcoLabels* erstrebenswert. Die gekennzeichneten Veranstalter von z. B. Kongress- oder Incentive-Reisen wären dazu berechtigt, ihre „Green Meeting“-Veranstaltungen selbst zu kennzeichnen. Voraussetzung dafür wäre die Erfüllung ökologischer Kriterien, z. B. in den Bereichen Transport, Catering und Unterkunft der Gäste.

⁵¹ Stadtweites Projekt, das darauf abzielt, Berlin als umweltbewussten Veranstaltungsort zu etablieren. Unternehmen in der Veranstaltungs- und Tourismusindustrie können teilnehmen, wenn sie die Anforderungen des Maßnahmenkataloges erfüllen (vgl. BERLIN TOURISMUS MARKETING GMBH 2010).

Ungeachtet welche Strategien das *EcoLabel* in Zukunft berücksichtigen wird, ist der Kontakt mit anderen Umweltzeichen unumgänglich, um von deren Erfahrungen lernen zu können.

8.2 Der Blick über das EcoLabel hinaus

Im Rahmen der empirischen Erhebung der vorliegenden Arbeit wurde bisher ausführlich auf das Fallbeispiel *EcoLabel* eingegangen. Im Folgenden werden auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse allgemeingültige Aussagen zu Umweltzeichen im Tourismus getroffen. Dabei ist sich die Verfasserin bewusst, dass eine pauschale Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse des Fallbeispiels auf andere Umweltzeichen im Tourismus aufgrund ihrer vielfältigen Ausprägungen (vgl. Kap. 3.1.2) grundsätzlich nicht möglich ist.

Die detaillierte Auseinandersetzung mit touristischen Umweltzeichen in dieser Arbeit zeigt auf, dass diese durchaus als ernst zu nehmende freiwillige Instrumente der Umweltpolitik dienen können, um das ökologische Engagement in der Tourismusbranche zu voranzutreiben. Umweltzeichen können zwar nicht als *die* Universallösung zur Schaffung von mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus angesehen werden, aber als ein unverzichtbarer Teil eines Ganzen zur Erfüllung dieser.

Erfolgreiche Umweltzeichen geben einerseits den Betrieben oder Unternehmen der Tourismusbranche ein freiwilliges Instrument zur Kontrolle einer ökologischen Betriebsführung in die Hand, andererseits dienen sie zur Information und Orientierung der Gäste. Die rund 80 weltweit existierenden Umweltkennzeichnungen nehmen auf der Nachfrage- sowie auf der Anbieterseite eine nur untergeordnete Rolle ein. Die Gründe hierfür sind sehr vielfältig, so dass an dieser Stelle nur einige genannt werden.

Insbesondere die Unübersichtlichkeit von Umweltkennzeichnungen im Tourismus stellt ein schwerwiegendes Problem dar: Ihre ausgeprägte Vielfalt, die derzeit festzustellenden Konsolidierungsprozesse sowie das Entstehen anderer Kennzeichnungen wie Qualitätszeichen oder Marken erschweren die Übersichtlichkeit für potenzielle Zeichennehmer sowie für Gäste. Darüber hinaus existieren Faktoren, die die Etablierung von Umweltzeichen hemmen. Zu diesen zählen u. a. begrenzte finanzielle Mittel, eine spärliche Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit der Gründer- und Durchführungsorganisation, ein geringes Engagement der Zeichennehmer und eine mangelnde Kommunikation aller beteiligten Akteure eines Umweltzeichens untereinander. Auf der Nachfrageseite sind die meisten Umweltzeichen nicht bekannt und werden bei der Urlaubsplanung nur selten berücksichtigt, obwohl ökologische Aspekte bei Gästen an Bedeutung gewinnen.

Da sich Angebot und Nachfrage gegenseitig bedingen, ist eine Steigerung der Akzeptanz auf beiden Seiten unabdingbar, um ein erfolgreiches Umweltzeichen am Markt zu etablieren. Nach HAMELE (2010, mdl.) kann dieses Ziel erreicht werden, indem das sog. „*Henne-Ei-Problem*“ behoben wird: Denn erst wenn es einerseits ein vielfältiges Angebot an gekennzeichneten Betrieben gibt, und andererseits eine entsprechende Nachfrage – und umgekehrt – können Umweltzeichen von Erfolg gekrönt sein (vgl. Kap. 3.3.2).

In der Untersuchung des Fallbeispiels wurde deutlich, dass die erfolgreiche Umsetzung eines Umweltzeichens von vielen Faktoren abhängt. Erfolgsversprechende Faktoren können somit u. a. eine angemessene finanzielle Ausstattung des Umweltzeichens, eine auf die Quellmärkte der Touristen ausgerichtete konstante Vermarktung der Gründer- und Durchführungsorganisation und der Zeichennehmer sowie ein hohes Engagement hinsichtlich der Umsetzung des Umweltzeichens im eigenen Betrieb sein. Weiterhin ist einerseits die Aufklärungsarbeit der Betriebe gegenüber den Gästen sowie andererseits eine hohe Bereitschaft der Gäste, an umweltbewussten Maßnahmen teilzunehmen, förderlich. Auch eine regelmäßige Kommunikation der beteiligten Akteure untereinander sowie die Entwicklung eines Gemeinschaftsgefühls tragen zur erfolgreichen Etablierung bei. Vor dem Hintergrund der Unübersichtlichkeit am touristischen Umweltkennzeichnungsmarkt kann sich die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Umweltzeichen untereinander, z. B. im Rahmen der VISIT-Initiative, positiv auf deren Position im Markt ausüben. Darüber hinaus trägt die auf nationaler sowie europäischer Ebene ausgeübte Umweltpolitik zur Sensibilisierung der Bevölkerung bei.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Potenzial von Umweltzeichen auf Anbieter- und Nachfrageseite (noch) nicht ausgeschöpft ist. So vielfältig die Umweltzeichen selbst, so vielfältig sind auch die zu überwindenden Hürden. Umweltzeichen sind allerdings als Teil eines Ganzen zu betrachten. Ihre Umsetzung kann noch so gut durchdacht sein, wenn nicht alle touristischen Akteure eines Betriebes einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen, werden Umweltzeichen nicht erfolgreich sein können. Neben dem Einbezug ökologischer Aspekte in alle Innovationen müssen auch alle anderen Kompetenzen wie der Service oder die Qualität eines touristischen Produktes stimmen. Dies kann nur durch ständige Weiterentwicklung, u. a. im Rahmen von Weiterbildungsmaßnahmen, erreicht werden. Der Gast ist schließlich erst dann zufrieden, wenn der Aufenthalt im Gesamten ein Erfolg war.

9 Resümee

Obwohl touristische Umweltzeichen bereits seit den 1970er Jahren in unterschiedlichen Ausprägungen existieren, haben sie es nicht geschafft, sich als anerkannte Instrumente zur Schaffung von mehr Umweltbewusstsein auf dem Tourismusmarkt durchzusetzen. Infolge dieser Ausgangslage zielte die Verfasserin in der vorliegenden Arbeit darauf ab, der Frage nachzugehen, wie touristische Umweltzeichen konkret gestaltet sein sollten, um ihre Wirkungspotenziale vollständig auszuschöpfen.

Die Beantwortung dieser Frage setzte zunächst eine ausführliche Erläuterung zu Grundlagen von Umweltkennzeichnungen im Allgemeinen voraus, bevor diese daraufhin im touristischen Kontext beleuchtet wurden. Eine Analyse aktueller Entwicklungen mitsamt Praxisbeispielen schließt die notwendige theoretische Grundlage zur Forschungsfrage ab.

Darauf aufbauend fokussierte sich die empirische Untersuchung auf das luxemburgische Umweltzeichen *EcoLabel*. Diese Konzentration auf ein exemplarisches Beispiel ermöglichte es erst, komplexe Wahrnehmungs- und Wirkzusammenhänge aufzudecken und zu bewerten. Hierzu integrierte die Verfasserin innovativ sowohl die Urlauber- als auch die Zeichennehmerperspektive in die Analyse. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Fallbeispiel auf Basis der qualitativen und quantitativen Erhebungsmethode schaffte die Grundlage, Einstellungen und Meinungsbilder der Befragten gegenüber dem *EcoLabel* ganzheitlich herauszuarbeiten.

Die Ergebnisse verdeutlichen einheitlich, dass die Entwicklung von Umweltzeichen einer Vielzahl von Einflussfaktoren unterliegt. So sind es nicht nur Zeichennehmer, Gründer- und Durchführungsinstitutionen, sondern auch Gäste, Reiseveranstalter und Reisebüros sowie die Umweltpolitik eines Staates, die einen enormen Beitrag zum Erfolg von Umweltzeichen leisten müssen. Nur eine ausreichende Auseinandersetzung aller am Tourismusmarkt Beteiligten mit touristischen Umweltzeichen kann zur Etablierung der „Bio-Ecke“ im „*Supermarkt Tourismus*“ und somit letztendlich zu mehr Umweltschutz im Tourismus führen.

Die abgeleiteten Maßnahmenempfehlungen für das *EcoLabel* greifen die Erkenntnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung auf und verdeutlichen Perspektiven zur Weiterentwicklung dieses Umweltzeichens. Im Zentrum stehen dabei die beteiligten Akteure des Umweltzeichens: Die Gründer- und Durchführungsinstitution sowie die Zeichennehmer. In Zukunft wird deren Aufgabe insbesondere darin bestehen, der Vermarktung sowie der

Kommunikation untereinander größere Aufmerksamkeit zu schenken, um die Bekanntheit des *EcoLabels* einerseits zu fördern sowie andererseits Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Umweltzeichens vorzubeugen.

Zur Beantwortung der eingangs vorgestellten Forschungsfrage, konnte die Verfasserin zum Einen konkrete Vorschläge zur Effektivitätssteigerung des *EcoLabels* ausarbeiten, zum Anderen aktuelle Daten zur Weiter- und Neuentwicklung von touristischen Umweltzeichen im Allgemein liefern. Weiterer Forschungsbedarf besteht in folgenden Fragestellungen, denen die Verfasserin in ihrer Untersuchung nicht nachgehen konnte:

- Wie könnte ein Abstufungssystem für das *EcoLabel* gestaltet sein, um mehr Zeichennehmer zu gewinnen und gleichzeitig die Qualität beizubehalten?
- Inwiefern wird das neue Akkreditierungssystem des TSC zur Qualitätssicherung und Übersichtlichkeit von Umweltzeichen weltweit beitragen?
- Welche neuen Ansätze der Zertifizierungen im Tourismus (z. B. Markenansatz) sind in den letzten Jahren entstanden und wie ist deren Resonanz im Vergleich zu Umweltzeichen?

Die dynamische Entwicklung neuer Kennzeichnungen wird die allgemeine Etablierung von Umweltzeichen im Tourismus zukünftig sicherlich erschweren. Dennoch könnte das neue weltweite Akkreditierungssystem des TSC sowie die zunehmende Bevölkerungssensibilisierung bezüglich Umweltschutz den Erfolg von Umweltzeichen durchaus positiv beeinflussen. Bei der erfolgreichen Etablierung eines Umweltzeichens ist es wichtig, die Bedeutung des langfristig und primär angestrebten Ziels – den Umweltschutz – beizubehalten.

Es bleibt letztendlich abzuwarten, wie sich das *EcoLabel* und die zahlreichen anderen Umweltzeichen im Tourismus in Zukunft entwickeln werden. Jedoch soll diese Arbeit einen wesentlichen Beitrag zur notwendigen Belebung des Diskurses liefern und somit die Etablierung von touristischen Umweltzeichen erfolgreich unterstützen.

Literaturverzeichnis

AFNOR CERTIFICATION (2009): SimplementEcolabel. URL:

<http://www.simplementEcoLabel.fr/page.php?page=EcoLabels> (Stand: 22.11.09).

ALS, G. (1997): Luxemburg. Profil seiner Geschichte, Geographie und Wirtschaft. Luxemburg.

ATTESLANDER, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Aufl., Berlin.

BAHADIR, M.; PARLAR, H.; SPITELLER, M. (1995): Springer Umweltlexikon. Berlin u. a.

BAUMGARTNER, C.; RÖHRER, C. (1998): Nachhaltigkeit im Tourismus: Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene. Wien.

BECKER, C. (1995): Nachhaltige Regionalentwicklung im Tourismus: ein Strategierahmen. – In: BECKER, C. (Hrsg.): Ansätze für eine nachhaltige Regionalentwicklung im Tourismus. (Institut für Tourismus - Berichte und Materialien Nr. 14). Berlin. S. 21-31.

BERLIN TOURISMUS MARKETING GMBH (2010): Willkommen auf der Plattform Berlin Green Meetings. URL: <http://www.berlin-green-meetings.com/index.php?mode=index> (Stand: 28.04.10).

BHG (= BAYERISCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND e. V.) (2009): Das Bayerische Umweltsiegel – Eine Erfolgsgeschichte. URL: <http://www.gastgeber-bayern.de/qualitaetssiegel/umweltsiegel/> (Stand: 13.11.09).

BLAUE FLAGGE (2009a): Blue Flag History. URL: <http://www.blueflag.org/Menu/Blue+Flag+History> (Stand: 09.11.09).

BLAUE FLAGGE (2009b): Blue Flag international. URL: <http://www.blueflag.org/Menu/Contact+Blue+Flag/Blue+Flag+International> (Stand: 12.11.09).

BMLFUW (= ÖSTERREICHISCHES BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2009a): Das Österreichische Umweltzeichen. URL: <http://umwelt.lebensministerium.at/article/articleview/62756/1/13970> (Stand: 09.11.09).

BMLFUW (= ÖSTERREICHISCHES BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2009b): Das Österreichische Umweltzeichen. URL: <http://www.umweltzeichen.at/> (Stand: 09.11.09).

BMLFUW (= ÖSTERREICHISCHES BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2009c): Umweltzeichen-Logo zum Downloaden. URL: <http://www.umweltzeichen.at/article/articleview/51569/1/16218> (Stand: 13.11.09).

BMLFUW (= ÖSTERREICHISCHES BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2010): Österreichisches Umweltzeichen. UZ TB Tourismusbetriebe. URL:

[http://www.umweltzeichen.at/filemanager/download/55185/Umweltzeichen-Richtlinie%20UZTB%20-%20Beherbergung%20und%20Gastronomie%20\(Langfassung\)](http://www.umweltzeichen.at/filemanager/download/55185/Umweltzeichen-Richtlinie%20UZTB%20-%20Beherbergung%20und%20Gastronomie%20(Langfassung)) (Stand 27.01.10).

BMLFUW (= ÖSTERREICHISCHES BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2007): Gebührenordnung für das Österreichische Umweltzeichen. URL: <http://www.umweltzeichen.at/article/articleview/51519/1/16212/> (Stand: 12.11.09).

BMU (=BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT) (o. J.): Agenda 21. URL: <http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/agenda21.pdf> (Stand: 18.10.09).

BMU (=BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT) (2006): Hintergrundpapier „Die neue EG-Öko-Audit-Verordnung“. URL: http://www.bmu.de/wirtschaft_und_umwelt/unternehmensverantwortung_csr/emas/doc/2087.php (Stand: 05.11.09).

BOENING, V. (2000): Einheitliche Umweltkennzeichnung im Tourismus. Chancen und Probleme bei der Einführung einer Umweltdachmarke für touristische Angebote – dargestellt am Beispiel von Juist und Weiskirchen. (Unveröffentlichte Diplomarbeit der Universität Trier). Trier.

BOOKING.COM (2010): Überblick. URL: <http://www.booking.com/general.html?sid=93f4667732e8a5dcbd5c2ed6ded63957;tmpl=docs/about> (Stand: 20.02.10).

BROCKHAUS (2010): Brockhaus – die Enzyklopädie. 20. Aufl., Leipzig, Mannheim.

BUTLER, R. (1998): Sustainable Tourism – looking backwards in order to progress? In: HALL, C. M.; LEW A. A. (Hrsg.) (1998): Sustainable Tourism. A Geographical Perspective. S. 25-34, Essex.

CAMPING DU NORD (o. J.): Liebe Gäste. Informations-Blatt über das EcoLabel für die Gäste. Luxemburg.

DEMETER (2009): Demeter – die Marke der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise. URL: <http://www.demeter.de/index.php?id=46&MP=14-1492> (Stand: 24.01.10).

DER BLAUE ENGEL (2009): Nationale Umweltzeichen – weltweit. URL: http://www.blauer-engel.de/de/blauer_engel/was_steckt_dahinter/umweltzeichen_global.php (Stand: 22.11.09).

DER BLAUE ENGEL (2004): Umweltzeichen Newsletter, Nr. 10, Sept. 2004. URL: http://www.blauer-engel.de/_downloads/newsletter/D_Newsletter_Nr10.pdf (Stand: 18.10.09).

DGU (= DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR UMWELTERZIEHUNG) (2009): 24 Jahre „Blaue Flagge“ in der Bundesrepublik Deutschland. Ausschreibungsunterlagen für das internationale Umweltsymbol „Blaue Flagge 2010“ für Badegewässer an Küsten und an Binnengewässern. URL: <http://www.blaue-flagge.de/Ausschreibungen/Download/download.html> (Stand: 12.11.09).

DRV (= DEUTSCHER REISEVERBAND) (2009): Internationale Umweltauszeichnung des deutschen Reiseverbands 2009 Ecotrophea. URL: http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/080620_Website_Umweltauszeichnung_09.pdf (Stand: 21.10.09).

ECOSMES (2004): Typ III Produktdeklarationen (EPD). URL: <http://www.pneuma.enea.it/cm/navContents?l=DE&navID=LCAbasicUse&subNavID=2&pagID=6> (Stand: 23.11.09).

ECOTOURISM AUSTRALIA (2009): About Ecotourism Australia. URL: <http://www.ecotourism.org.au/aboutea.asp> (Stand: 17.11.09).

ECO-WORLD (2009): Lebensbaum als fahrradfreundlichen Betrieb ausgezeichnet. URL: http://www.eco-world.de/scripts/basics/econews/basics.prg?a_no=20610 (Stand: 22.11.09).

EEA (= EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY) (2009b): About. URL: <http://destinet.ew.eea.europa.eu/background> (Stand: 03.12.09).

EEA (= EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY) (2009c): DestiNET. Sustainable Tourism Information Portal. URL: http://destinet.ew.eea.europa.eu/media_server/files/destinet/background/destinet_itf-std_fact_sheet_may_2009.pdf/DESTINET%20ITF-STD%20fact%20sheet%20May%202009.pdf (Stand: 03.03.10).

EEA (= EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY) (2009a): Ecotip. URL: http://destinet.ew.eea.europa.eu/tools/supporting_instruments/fol891725/eco-tip-ST_article-hh-1997.doc (Stand: 15.11.09).

EEA (= EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY) (2009d): Voluntary Certification. URL: http://destinet.ew.eea.europa.eu/tools/voluntary_instruments/fol703514/fol442810 (Stand: 03.03.10).

ENTENTE TOURISTIQUE DE LA MOSELLE (2010): Fotogallerie. URL: <http://www.moselle-tourist.lu/bateau/DE/photos.php> (Stand: 25.04.10).

ENTENTE TOURISTIQUE DU SUD (2010): Galerie Photos. URL: <http://www.sud.lu/photos.asp> (Stand: 25.04.10).

ERMLICH, G.; NIEDERBERGHAUS, T. (1999): Der Grüne Koffer. URL: http://www.zeit.de/1999/35/Der_Gruene_Koffer (Stand: 12.11.09).

ETI (= EUROPÄISCHES TOURISMUSINSTITUT GMBH) (2002): Überprüfung der Umsetzung des strategischen Tourismuskonzeptes aus dem Jahr 1992 und neue Ansätze für den kommenden Fünfjahresplan für das Großherzogtum Luxemburg. Endbericht. URL: http://www.mdt.public.lu/fr/publications/etudes/audit/audit_de_l_tude_de_1992.pdf (Stand: 10.02.10).

EURECARD (2010): DIE zweite Phase des Projektes Eurecard heißt EureWelcome. URL: <HTTP://EURECARD.MPLPROJECT.COM/INDEX.PHP?ID=28> (STAND: 20.02.10).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2002): Das EU-Umweltzeichen. URL: <http://www.eco-label.com/german/> (Stand: 09.11.09).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2007): Für eine umweltverträgliche Zukunft. Qualitätsorientierte Tourismusbetriebe und Campingplätze tragen das Europäische Umweltzeichen. Faltblatt. URL: <http://www.EcoLabel-tourism.eu/userfiles/file/EcoLabel-brochure%20GE.pdf> (Stand: 12.11.09).

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2009): Industry and Technology. EU EcoLabel. URL: <http://ec.europa.eu/environment/EcoLabel/> (Stand: 01.12.09).

EUROPEAN NETWORK FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT; ECEAT (= EUROPEAN CENTRE FOR ECOLOGICAL AND AGRICULTURAL TOURISM) (2004): Die VISIT Initiative. Umweltzeichen für Tourismus in Europa – Veränderung des Marktes in Richtung Nachhaltigkeit. URL: http://www.ecotrans.org/visit/docs/pdf/visit_de.pdf (Stand: 13.11.09).

EUROSTAT (2008): Pressemitteilung. Regionales BIP je Einwohner in der EU27. URL: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/08/19&format=PDF&aged=1&language=DE&guiLanguage=en> (Stand: 14.12.09).

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE LOGIS (2008): Alles über die Logis de France. URL: <http://www.logis-de-france.fr/de/ldf/index.htm> (Stand: 24.01.10).

FEE (= FOUNDATION FOR ENVIRONMENTAL EDUCATION) (2009): FEE Programmes. URL: <http://www.fee-international.org/en> (Stand: 14.11.09).

FERIENWOHNUNG SCHEGDENHAFF (o. J.): Ländliche Ferienwohnung Schegdenhaff. Informationsflyer. Luxemburg.

FONT, X. (2001): Regulating the Green Message: the Players in EcoLabelling. In: FONT, X.; BUCKLEY, R. C. (Hrsg.): Tourism EcoLabelling. Certification and Promotion of Sustainable Management. Oxon. S. 1-18.

FONTANARI, M.; JOB, H. (1999): Tagungsband „Produktkennzeichnungen im Tourismus“. Chancen und Probleme einer einheitlichen Umwelt- und Produktkennzeichnung im Tourismus. (Europäisches Tourismus Institut (ETI) - Texte, Heft 15). Trier.

FORUM ANDERS REISEN e. V. (2009): Philosophie. URL: <http://forumandersreisen.de/philosophie.php> (Stand: 24.11.09).

FREYER, W. (2000): Empfehlungen zur formalen Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten im Tourismus. 3. Aufl., Dresden.

FREYER, W. (2009): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 9. Aufl., München.

FUCHS, W.; MUNDT J. W.; ZOLLANDZ H.-D. (Hrsg.) (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. München.

G&L WERBE UND VERLAGS GMBH (2009a): Press Releases. URL: http://www.EcoLabel-tourism.eu/display/cid/_9/title/_Press.html (Stand: 23.11.09).

G&L WERBE UND VERLAGS GMBH (2009b): Press Releases. <http://www.EcoLabel-tourism.eu/userfiles/file/Pressemitteilung%20EcoLabel%20CAMP%20GROUND%20GE%2002008.pdf> (Stand: 23.11.09).

GfK (= GROWTH FROM KNOWLEDGE) (2009b): soziale und ökologische Verantwortung. Kundenerwartungen und –Verhalten am deutschen Urlaubsreisemarkt. (Unveröffentlichte Präsentation).

GfK (= GROWTH FROM KNOWLEDGE) (2009a): Corporate Social Responsibility. Erwartungen und Verhalten von Verbrauchern im Tourismussektor. URL: http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerscope/aktuellestudien/2009/csr_touristik.pdf (Stand: 26.01.10).

GREEN STAR HOTEL (2008): Green Star Hotel. URL: <http://www.greenstarhotel.net/> (Stand: 03.03.10).

GREEN SEAL (2009): Find a certified Product/ Service. URL: <http://www.greenseal.org/findaproduct/index.cfm> (Stand: 24.11.09).

GRUBER, S. (1986): Verbraucherinformation durch Gütezeichen. (Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz, Band 68). Köln u. a.

GRUPPENUNTERKUNFT HESSEMILLEN (2009): Gruppenunterkunft Hessemillen. Oekolabel. URL: <http://www.mathay.lu/de/oeko.htm> (Stand: 27.02.10).

GSTC (= GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM CRITERIA) (2009): Partnership Background. URL:

http://www.sustainabletourismcriteria.org/index.php?option=com_content&task=view&id=164&Itemid=348 (Stand: 14.11.09).

GTBS (= THE GREEN TOURISM BUSINESS SCHEME) (2010): Criteria – Introduction. URL: http://www.green-business.co.uk/GreenBusiness_Criteria_Introduction.asp (Stand: 27.01.10).

HAMELE, H. (1998): Wettbewerbe und Ökolabel in Europa. Ausgezeichneter Tourismus ohne Nachfrage? – In: Politische Ökologie - Tourismus Special, Jg. 16, S. 17-18.

HAMELE, H. (1999): Tourismus und Umweltzeichen in Europa. – In: FONTANARI, M.; JOB, H. (Hrsg.): Tagungsband „Produktkennzeichnungen im Tourismus“. Chancen und Probleme einer einheitlichen Umwelt- und Produktkennzeichnung im Tourismus. (ETI (= Europäisches Tourismus Institut) - Texte, Heft 15). Trier. S. 29-37.

HAMELE, H. (1996): Das Buch der sieben Siegel – Umweltauszeichnungen im Tourismus. Internationaler Überblick und Entwicklungen. 2. Aufl., Berlin.

HAMELE, H.; PILS, M. (2004): VISIT: Die europäische Plattform für eine nachhaltige Tourismusentwicklung. – In: INSTITUT FÜR MOBILITÄTSFORSCHUNG (Hrsg.): Erlebniswelten und Tourismus. Berlin. S. 43-59.

HAUFF, V. (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven.

HAUBMANN, A. et. al. (1992): Gütesiegel für umweltverträglichen und sozialverantwortlichen Tourismus. Heilbronn.

HEINRICH-BÖLL-STIFTUNG (2009): Erdgipfel Rio 1992. URL: <http://www.worldsummit2002.de/index.html?http://www.worldsummit2002.de/web/joburg/167.html> (Stand: 18.10.09).

HENN, K.-P. (1995): Öko-Audit der Europäischen Union unter Marketinggesichtspunkten – Umwelterklärung und Teilnahmeerklärung. – In: SCHIMMELPFENG, L.; MACHMER, D. (Hrsg.): ÖKO-AUDIT: Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung nach der EG-Verordnung 1836/93. Taunusstein. S. 143-157.

HOCHSCHULE LUZERN (2009): World Tourism Forum Lucerne 2009. URL: http://www.wtflucerne.org/storage/Zusammenfassung_WTFL.pdf (Stand: 10.11.09).

HOPFENBECK, W.; ZIMMER, P. (1993): Umweltorientiertes Tourismusmanagement. Strategien, Checklisten, Fallstudien. Landsberg/ Lech.

INSTITUT BAUEN UND UMWELT e. V. (2009): Institut Bauen und Umwelt e. V. URL: <http://bau-umwelt.de/hp323/Verband.htm> (Stand: 23.11.09).

JAIN, A. (2006): Nachhaltige Mobilitätskonzepte im Tourismus. (Schriftenreihe des Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin, Band 5). Berlin.

KLEINWALSERTAL TOURISMUS (2009): Qualität im Kleinwalsertal. URL: <http://www.kleinwalsertal.com/tal-walser/q-plus.html> (Stand: 20.11.09).

KRAUSE, R. (1998): Umweltkennzeichnungen im Tourismus. Dem einheitlichen Ökosiegel auf der Spur. – In: Fremdenverkehrswirtschaft International, Jg. 98, Heft 26, S. 93-94.

KRISTGES, T. (2003): Sanfter Tourismus: Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. 3. Aufl., München u. a.

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München.

KROHN, O. (1995): Grüner Reigen. URL: http://pdf.zeit.de/1995/50/Gruener_Reigen.pdf (Stand: 03.02.2010).

KROMREY, H. (2009): Empirische Sozialforschung. 12. Aufl., Stuttgart.

KRUG, S. (2003): Viabono – die Umweltdachmarke im Tourismus: Qualität und Genuss statt moralischer Zeigefinger. – In: NATUR UND LANDSCHAFT, Jg. 78, Heft 7, S. 303-306.

LANDMANN, U. (1997): Umwelt- und Verpackungszeichen in Europa. Instrumente produktbezogener Umweltpolitik. Einordnung und Charakterisierung von Umweltzeichen. (Schriftenreihe Angewandter Umweltschutz). Landsberg.

LANDMANN, U. (1998): Nationale Umweltzeichen im Zuge der Globalisierung von Wirtschafts-, Umwelt- und Sozialpolitik. Analyse und Perspektiven von Umweltzeichenprogrammen mit ergänzender Untersuchung von ethischen Warenzeichen. Berlin.

LENGEFELD, K. (2008): „Sustainable Tourism“. Die Verantwortung der deutschen Reiseveranstalter. (Präsentation auf der ITB 2008). URL: http://www.asr-berlin.de/_downloads/GTZ_KlausLengefeld.pdf (Stand: 10.11.09).

LES AMIS DU CHATEAU DE VIANDEN ASBL (2005): Vianden Castle. URL : <http://www.castle-vianden.lu/> (Stand: 25.04.2010).

LOSANG, E. (1999a): Nachhaltige Tourismusentwicklung – Quo vadis? – In: BECKER, C. (Hrsg.): Forschungsergebnisse zur nachhaltigen Tourismusentwicklung. (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 52). Trier. S. 7-25.

LOSANG, E. (1999b): Produktkennzeichnungen touristischer Dienstleistungsangebote – freiwillige Selbstkontrolle oder verpflichtende Verbraucherinformation. – In: FONTANARI, M.; JOB, H. (Hrsg.): Tagungsband „Produktkennzeichnungen im Tourismus“. Chancen und

Probleme einer einheitlichen Umwelt- und Produktkennzeichnung im Tourismus. (ETI (= Europäisches Tourismus Institut) – Texte, Heft 15). Trier. S. 17-27.

LOSANG, E. (2000): Umweltgütesiegel und Produktkennzeichnungen im Tourismus. – In: INSTITUT FÜR LÄNDERKUNDE LEIPZIG (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus. Band 10, S. 140-143, Heidelberg, Berlin.

LÜBBERT, C. (1999b): Fachtagung „Umweltkennzeichen im Tourismus“. – In: FONTANARI, M. L.; JOB, H. (Hrsg.): Tagungsband „Produktkennzeichnung im Tourismus“. Chancen und Probleme einer einheitlichen Umwelt- und Produktkennzeichnung. (Europäisches Tourismus Institut (ETI) - Texte, Heft 15). Trier. S. 49-54.

LÜBBERT, C. (1998): Umweltkennzeichnungen für touristische Angebote: Einstellungen deutscher Urlauber – Ergebnisse einer Pilotstudie. – In: LÜBBERT (Hrsg.): Fachtagung „Umweltkennzeichnungen im Tourismus“ am 29. Oktober 1998 an der Ludwig-Maximilians-Universität München. (Dokumentation der Beiträge). München, Berlin. S. 22-31.

LÜBBERT, C. (1999a): Qualitätsorientiertes Umweltschutzmanagement im Tourismus. Empirische Untersuchung und Entwurf eines nachfrageorientierten Modells zur Umweltkennzeichnung touristischer Leistungen. (Wirtschaft und Raum, Band 4). München.

LUXEMBOURG CITY TOURIST OFFICE (2010a): Europäische Hauptstadt. URL: <http://www.lcto.lu/public/gallery/CapitaleEuropeenne/courdescompteseuropeenneont1260781349.jpg> (Stand: 25.04.2010).

LUXEMBOURG CITY TOURIST OFFICE (2010b): Stadt der Kontraste. URL: <http://www.lcto.lu/public/gallery/VilleDeContraste/vieilleville-cornicheetgrundchristofweber1260526276.jpg> (Stand: 25.04.2010).

MASSON, L. (2005): Fachwörterbuch der Tourismuswirtschaft. 1. Aufl., Rinteln.

MDT (= MINISTERIUM FÜR MITTELSTAND, WOHNUNGSBAU UND TOURISMUS) (2004): Das Ministerium. URL: <http://www.mdt.public.lu/de/ministere/index.html?SID=efadeed706021e32e831b8b817818958> (Stand: 10.02.10).

MDT (= MINISTERIUM FÜR MITTELSTAND, WOHNUNGSBAU UND TOURISMUS) (2005): Insider. (Newsletter, Nr. 1. Ausgabe November 2005). URL: http://www.mdt.public.lu/de/publications/Divers/Ausgabe_1_Insider.pdf (Stand: 10.02.10).

MDT (= MINISTERIUM FÜR MITTELSTAND, WOHNUNGSBAU UND TOURISMUS) (2008): Service Qualité Letzebuerg: Q-Label. URL: <http://www.mdt.public.lu/de/classification/Q-Label/index.html> (Stand: 18.02.10).

MDT (= MINISTERIUM FÜR MITTELSTAND, TOURISMUS UND WOHNUNGSBAU) (1999): EcoLabel. Oeko-Label für Tourismusbetriebe im Großherzogtum Luxemburg. Informationsbroschüre. Luxemburg.

MDT (= MINISTERIUM FÜR MITTELSTAND, WOHNUNGSBAU UND TOURISMUS) (2007): EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe. Auszeichnung für Betriebe der Prüfungsrunde 2006. URL: <http://www.mdt.public.lu/de/publications/discours/2007/01/EcoLabel/index.html> (Stand: 28.12.09).

MDT (= MINISTERIUM FÜR MITTELSTAND, WOHNUNGSBAU UND TOURISMUS) (2009): EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe. Auszeichnung für Betriebe 2009 im Ministerium für Mittelstand, Tourismus und Wohnungsbau. URL: <http://www.mdt.public.lu/publications/discours/2009/06/EcoLabel/index.html> (Stand: 28.12.09).

MEUSER, M.; NAGEL, U. (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. – In: BOGNER, A.; LITTIG, B.; MENZ, W. (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl., Wiesbaden. S. 71-94.

MÜLLER, H. (2007): Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder. 3. Aufl., München.

NATURLAND e. V. (2009): Entwicklung der Naturland Betriebe und Flächen. National von 1999 bis 2008. URL: http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Ueber_Naturland/Betriebs_Flaechenentwicklung1999bis2008_national.pdf (Stand: 22.11.09).

NORDIC ECO LABELLING (2008): What are the costs? URL: http://www.EcoLabel.nu/nordic_eco2/testing/how_to_app/what_are_t/ (Stand: 12.11.09).

Ö. T. E. (= ÖKOLOGISCHER TOURISMUS IN EUROPA) e. V. (2008): Ökologischer Tourismus in Europa e. V. URL: <http://www.oete.de/de/oete.html> (Stand: 14.11.09).

o. V. (2009): Umweltpolitische Instrumente. URL: http://www.knowledgefactory.ch/qv/file/2/4181/Umweltpolitische_Instrumente.pdf (Stand: 26.11.09).

OEKO-TEX (= INTERNATIONALE GEMEINSCHAFT FÜR FORSCHUNG UND PRÜFUNG AUF DEM GEBIET DER TEXTILÖKOLOGIE) (2009): Oeko-Tex Standard 100. URL: http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/index.asp?cls=01 (Stand: 22.11.09).

OEKOZENTER LËTZEBUERG (2008a): EcoLabel für Tourismusbetriebe des Großherzogtums Luxemburg. Kriterienkatalog. URL: http://mouvement.oeko.lu/forcedownload.php?iddownload=330&type=_pdf_ (Stand: 27.01.2010).

OEKOZENTER LËTZEBUERG (2008b): Gemengen UmweltInfo Nr. 4/09. Broschüre. Luxemburg.

OEKOZENTER LËTZEBUERG (2009a): Aktivitäten. URL: http://mouvement.oeko.lu/oekozenner_Aktivitäten.155-3.html (Stand: 28.12.09).

OEKOZENTER LËTZEBUERG (2009b): Oekofoire. URL: <http://oekofoire.oeko.lu/> (Stand: 21.01.10).

OEKOZENTER LËTZEBUERG (2009c): Mit Ihrer Hilfe Ideen umsetzen. URL: http://mouvement.oeko.lu/content_popup.php?idcontent=999 (Stand: 28.04.10).

ONT (= LANDESVERKEHRSAMT LUXEMBURG) (2009a): Camping. Broschüre. Luxemburg.

ONT (= LANDESVERKEHRSAMT LUXEMBURG) (2009d): Urlaub und Freizeit. Broschüre. Luxemburg.

ONT (= LANDESVERKEHRSAMT LUXEMBURG) (2009e): Willkommen in Echternach. URL: http://www.visitluxembourg.lu/site_citydetails-de-59.html (Stand: 25.04.10).

ONT (= LANDESVERKEHRSAMT LUXEMBURG) (2009b): Großherzogtum Luxemburg. Ferienwohnungen. Ferien auf dem Lande. Broschüre. Luxemburg.

ONT (= LANDESVERKEHRSAMT LUXEMBURG) (2009c): Hotels Restaurants. Themenpauschalen/ Special Offers. Broschüre. Luxemburg.

ONT (= LANDESVERKEHRSAMT LUXEMBURG) (2009f): Esch-sur-Sûre. URL: http://www.ont.lu/site_citydetails-de-68.html (Stand: 25.04.10).

PIEKENBROCK, D.; OLSSON, M. (1996): Gabler Lexikon Umwelt- und Wirtschaftspolitik. 2. Aufl., Wiesbaden.

PRESLMAIR, R. (2010): Anzahl ausgezeichneter Beherbergungsbetriebe und Campingplätze des Österreichischen Umweltzeichens. Schriftliche Mitteilung.

QSH (= QUALITÄTSSICHERUNGSHILFE) (2010): HACCP Qualitätssicherungshilfe für Küchen. URL: <http://www.haccp-kueche.de/> (Stand: 27.01.10).

RAINFOREST ALLIANCE (2009): Sustainable Tourism. Sustainable Tourism Stewardship Council. URL: <http://www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=council#alliances> (Stand: 25.11.09).

RAL (= DEUTSCHES INSTITUT FÜR GÜTESICHERUNG UND KENNZEICHNUNG E.V.) (2009): Blauer Engel. URL: <http://www.ral-umwelt.de/blauer-engel.html> (Stand: 22.11.09).

RAPUNZEL NATURKOST AG (2010): Über Rapunzel: Das Unternehmen. URL: <http://www.rapunzel.de/ueber-rapunzel.html> (Stand: 28.02.2010).

REGIONALMARKE EIFEL GMBH (2009): Die Eifel. Eine Region setzt ein Zeichen. URL: <http://www.regionalmarke-eifel.de/regionalmarke-eifel-philosophie.htm> (Stand: 03.12.09).

RENNINGS, K. et. al. (1997): Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtung. (Schriftenreihe des Zentrums für Europäische Wirtschaftsförderung). Heidelberg.

ROSENSTIEL, L. VON; NEUMANN, P. (1991): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. 2. Aufl., Darmstadt.

SCHERHORN, G. (1975): Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Göttingen.

SCHMIT, G.; WIESE, B. (1981): Luxemburg in Karte und Luftbild. Luxemburg.

SCHRADER, U.; HANSEN, U. (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. (Campus Forschung, Band 831; Schwerpunktreihe „Marketing und Verbraucherarbeit“, Band 10). Frankfurt, New York.

SCHRÖDER, A. (2004): Städtetourismus in den Städten Luxemburg und Trier – Ein Vergleich. -In: BRITTNER-WIDMANN, A.; QUACK, H.-D.; WACHOWIAK, H. (Hrsg.): Von Erholungsräumen zu Tourismusdestinationen. Facetten der Fremdenverkehrsgeographie. (Trierer Geographische Studien, Heft 27). Trier. S. 263-280.

SCHULZ, W. (1989): Marketing für den Umweltschutz. – In: TÖPFER, A.; BRAUN, G. E. (Hrsg.): Marketing im staatlichen Bereich. Stuttgart. S. 269-285.

STATEC (= SERVICE CENTRAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES) (2008): Annuaire Statistique du Luxembourg 2008. Luxemburg.

STATEC (= SERVICE CENTRAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES) (2009a): Luxemburg in Zahlen 2009. Luxemburg.

STATEC (= SERVICE CENTRAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES) (2009b): Restauration et hébergement. Nombre et capacité des établissements d'hébergement (au 31.12) 1952-2008. URL: <http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx> (Stand: 14.12.09).

STATEC (= SERVICE CENTRAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES) (2009c): Bulletin du Statec N° 6-2009. URL: http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/series/bulletinStatec/2009/06_09_tourisme/06_09_tourisme.pdf (Stand: 14.12.09).

STATEC (= SERVICE CENTRAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES) (2009d): Arrivées and nuitées selon la catégorie d'hébergement 1960-2008. URL: http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=511&IF_Language=fra&MainTheme=3&FldrName=6&RFPath=59 (Stand: 14.12.09).

STATEC (= SERVICE CENTRAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES) (2009e): Durée moyenne de séjour par region touristique et selon le pay de résidence des hôtes (Toutes catégories d'hébergement) 1980-2008. URL:

http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=514&IF_Language=fra&MainTheme=3&FldrName=6&RFPath=59 (Stand. 14.12.09).

STATEC (= SERVICE CENTRAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES) (2009f): Nuitée par région touristique et selon le pays de residence des hôtes (Toutes catégories d'hébergement) 1980-2008. URL:

<http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx> (Stand: 14.12.09).

STATEC (= SERVICE CENTRAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES) (2009g): Nombre et capacité établissements d'hébergement. URL:

http://www.statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=508&IF_Language=fra&MainTheme=3&FldrName=6&RFPath=58 (Stand: 24.01.10).

STEINBOCK-LABEL (2009): Hotels. URL: <http://www.steinbock-label.ch/pages/hotelfinder/alle-unterkuenfte.html> (Stand: 14.11.09).

STEINBOCK-LABEL (2010): Leistungen. URL: <http://www.steinbock-label.ch/pages/auszeichnung/leistungen.html> (Stand: 03.03.10).

SUPER DRECKSKESCHT (2006): Das Qualitätslabel der SuperDrecksKëscht fir Betreiber für eine umweltgerechte Abfallwirtschaft. URL:

[http://www.sdk.lu/index.php?t=16&language=DE&topmenu\[\]=31](http://www.sdk.lu/index.php?t=16&language=DE&topmenu[]=31) (Stand: 18.02.10).

THE GREEN KEY (2009a): The Green Key – the international eco label for tourism facilities. URL: <http://www.green-key.org/> (Stand: 14.11.09).

THE GREEN KEY (2009b): The Green Key. Factsheet for national operators. URL: http://www.kmvk.nl/cmslib/www.kmvk.nl/greenkeyorg/files/Factsheet_Green_Key_v1.pdf (Stand: 14.11.09).

TOURISME RURAL (2002): Tourisme Rural. URL: <http://www.gites.lu/> (Stand: 24.01.10).

TOURISMUSVERBAND REGION MÜLLERTHAL (2010): Landschaftsszenen. URL: <http://www.mullerthal-trail.lu/de/Bildgalerie/1-Landschaftsszenen/index.html> (Stand: 25.04.10).

TROPICA VERDE e. V. (2009): Wiederbewaldung im Quellgebiet des Rio Nosara in Guanacaste. URL: <http://www.tropica-verde.de/wsb4101104201/9.html> (Stand: 22.11.09).

TUI (= TOURISTIK UNION INTERNATIONAL) DEUTSCHLAND GMBH (2009): TUI Umwelt Champions. Umweltqualität ist Urlaubsgüte. URL: http://www.tui-deutschland.de/td/de/qualitaet_umwelt/umwelt/umweltchampion/ (Stand: 16.11.09).

UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1998): Erfolgskontrolle Umweltzeichen. Überprüfung der Wirksamkeit aus Sicht der zeichennutzenden Unternehmen und ausgewählter Experten. (Texte 61/1998). Berlin.

UNEP (= UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME) (1998): EcoLabels in the Tourism Industry. Paris.

UNTERGASSMAIR, M. (2000): Campingtourismus in Luxemburg. Umweltgütesiegel und Abfallmanagement als Beiträge zu einer größeren Nachhaltigkeit? (Unveröffentlichte Diplomarbeit der Universität Trier). Trier.

UNWTO (= UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION) (2002): Voluntary initiatives for sustainable tourism: worldwide inventory and comparative analysis of 104. Madrid.

UNWTO (= UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION) (2004): Sustainable Development of Tourism. – URL: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php> (Stand: 04.11.09).

UNWTO (= UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION) (2009): Tourism Highlights 2009 Edition. URL: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights09_en_HR.pdf (Stand: 21.10.09).

VIABONO GMBH (2009a): Steckbrief Viabono GmbH. URL: http://www.viabono.de/Portals/0/01_Downloads/Steckbrief_GmbH.pdf (Stand: 14.11.09).

VIABONO GMBH (2009b): Der Viabono-Pressbereich. URL: <http://www.viabono.de/PhilosophieService/Presse.aspx> (Stand: 17.11.09).

VISIT BRITAIN (2010): Sustainability. URL: <http://www.visitbritain.us/accommodation/sustainability.aspx> (Stand: 20.02.10).

VOCUS PRW HOLDINGS, LLC. (2009): Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria and Sustainable Tourism Stewardship Council Announce Merger to Form Tourism Sustainability Council. URL: <http://www.prweb.com/releases/Tourism/Stability/prweb2851014.htm> (Stand: 14.11.09).

WEIERMAIR/ PIKKEMAAT (2004): Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 3). Berlin.

WENDORF, G. (1994): Umweltzeichen im Spannungsfeld zwischen Konsumenten und Unternehmen. (Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Band 1485). Frankfurt am Main.

WIEGER, A. (2008): Beneluxstaaten. Darmstadt.

WÖHLER, K. (1993): Ökologieorientiertes Tourismusmarketing. – In: WÖHLER, K.; SCHERTLER, W. (Hrsg.): Touristisches Umweltmanagement. Limburgerhof. S. 35-108.

WORLDMAPFINDER (2010): Karte von Luxemburg. URL:
<http://www.worldmapfinder.com/De/Europe/Luxembourg/> (Stand: 27.04.10).

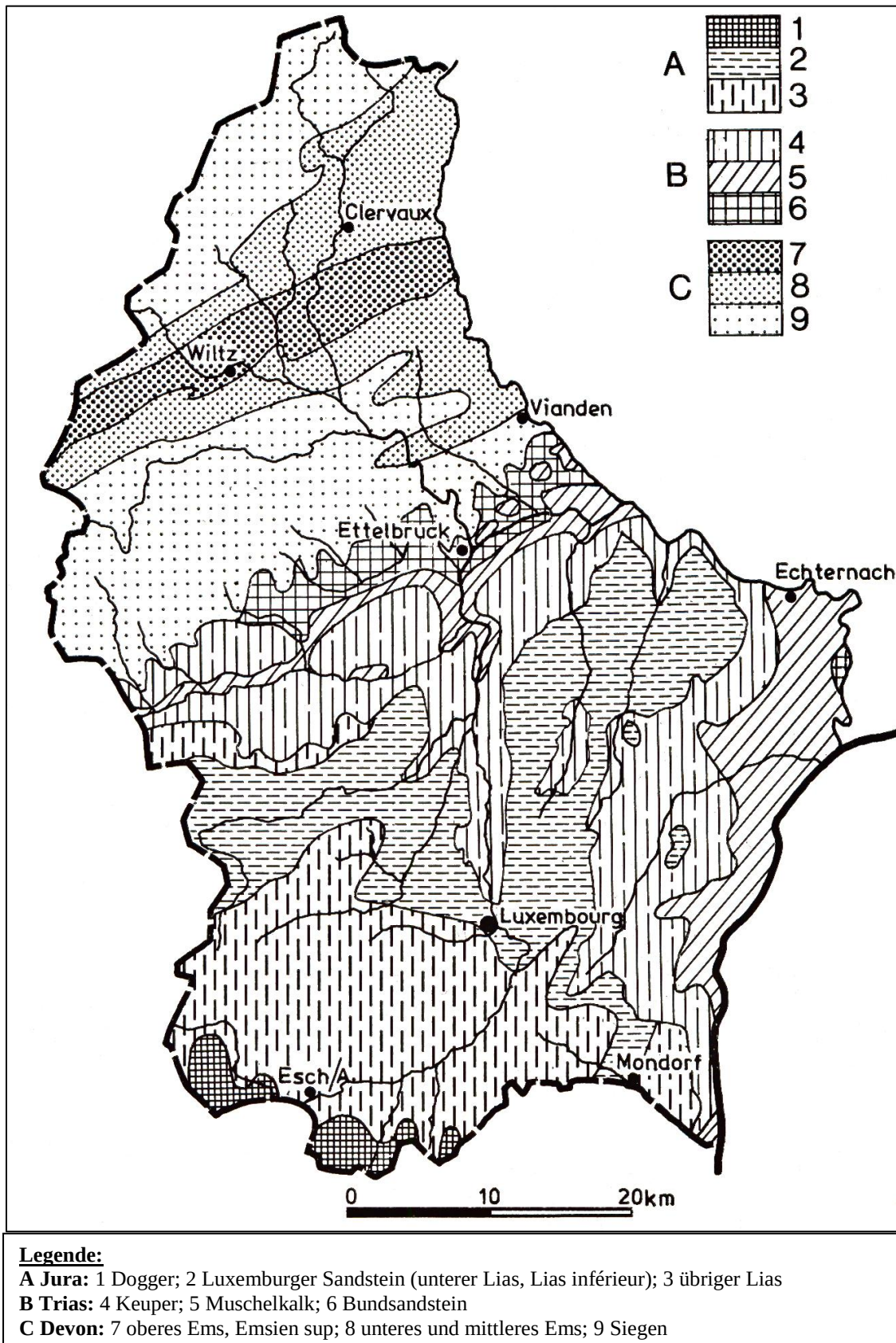
WTTC (= WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL) (2009): Travel and Tourism Economic Impact Luxembourg 2009. URL:
http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/luxembourg.pdf (Stand: 24.02.10).

Anhangverzeichnis

Anhang 1: Geologische Karte von Luxemburg.....	167
Anhang 2: Kriterienkatalog des EcoLabels.....	168
Anhang 3: Auflistung der aktuellen 33 EcoLabel-Betriebe	174
Anhang 4: Auflistung der Gesprächspartner (Experten).....	175
Anhang 5: Anschreiben des OekoZenters an die Betriebe (deutsch und französisch).....	176
Anhang 6: Gesprächsleitfaden für die EcoLabel-Betriebe.....	178
Anhang 7: Gästefragebogen in deutscher Sprache.....	181
Anhang 8: Gästefragebogen in englischer Sprache.....	184
Anhang 9: Gästefragebogen in niederländischer Sprache.....	187
Anhang 10: Gästefragebogen in französischer Sprache.....	190
Anhang 11: Gesprächsleitfaden für die Umweltberaterinnen des OekoZenters	193
Anhang 12: Gesprächsleitfaden für Frau Danielle Breyer vom Tourismusministerium Luxemburg	194
Anhang 13: Gesprächsleitfaden für Herrn Dipl.-Betriebswirt Herbert Hamele von ECOTRANS, Saarbrücken	195

Anhang

Anhang 1: Geologische Karte von Luxemburg



Quelle: SCHMIT/WIESE 1981, S. 8

Anhang 2: Kriterienkatalog des EcoLabels

Kriterien

Umweltmanagement und Informationen

1. Umweltmanagement

- U1* Im Betrieb werden kontinuierlich Verbesserungen im Umweltbereich durchgeführt.
Erfüllt wenn z.B. mehr Kann-Kriterien erfüllt sind als zuvor, mehr Bio/Fair Trade/ regionale Produkte verkauft werden, mehr Abfallarten getrennt werden, usw.
TNZ bei Erstprüfung!
- U2* Betriebliche Umweltpolitik und -maßnahmen wurden definiert.
Das Datenblatt "Ziele und Maßnahmen" liegt ausgefüllt vor!
- U3* Es wurde ein(e) Verantwortliche(r) oder AnsprechpartnerIn für umweltgerechte Betriebsführung ernannt
Eine Person muss für die ökologische Betriebsführung zuständig und verantwortlich sein; der Name muss dem Personal bekannt sein.
- U4* Schulung / Motivation / Weiterbildung der MitarbeiterInnen im Umweltbereich
Das Personal muss bei Dienstantritt und danach jährlich (zu Saisonbeginn) mündlich und schriftlich darüber informiert werden, wie Wasser und Energie eingespart, Reinigungsmittel gut dosiert, Abfälle vermieden und getrennt werden, etc. In den regelmäßig stattfindenden Personalversammlungen werden umwelttechnische Probleme besprochen.
Dieses Kriterium wird geprüft anhand von schriftlichen Anweisungen geprüft.
TNZ bei Betrieben ohne Mitarbeiter/Familienbetrieb!
- U5* Der Verbrauch und die Kosten bzgl. Abfall, Wasser und Energie werden aufgezeichnet.
Die entsprechenden Datenblätter sind ausgefüllt. Größere Betriebe sollten die Zähler mindestens 1x im Monat ablesen, die kleineren 1x alle 3 Monate (und abhängig vom Saisonbetrieb).
Übergangsfrist ist nicht möglich! Ausnahme z.B. bei Erstprüfung von Neubauten.
- U6 In Gebäude- bzw. Betriebsbereichen mit hohem Energie-/Wasser-Verbrauch werden separate Wasser-/Stromzähler installiert.
- U7 In den Abfall- und Hygieneplänen ist der organisatorische Lauf der Reinigung und Abfallentsorgung festgelegt.
- U8 Die EcoLabel-Dokumente sind in einem Ordner abgelegt.
- U9 Die Kriterien des EcoLabels gelten auch für Betriebsteile, die durch Dritte (selbstständig) geführt werden.
Es können unterschiedliche Betriebe sein. Sollte es für die Gäste den Anschein machen, dass es sich um einen Betrieb handelt, gelten die Kriterien des EcoLabels für alle Betriebe bzw. Betriebsteile.
- U10 Die Auswahl der externen Dienstleistungen (Wäscherei, Reinigungsfirma) erfolgt nach Umweltkriterien
(z.B. Distanz, Umweltmanagementsystem)

2. Informationen

- U11* Die Plakette des EcoLabels ist deutlich sichtbar angebracht, auf der Internetseite und/oder im Hausprospekt wird das EcoLabel-Logo verwendet und (kurz) erklärt, die Vergaberichtlinien sind den Gästen und dem Personal zugänglich.
TNZ bei Erstprüfung!
- U12 Das umweltpolitische Konzept und die geplanten Maßnahmen sind zugänglich.
Den Vergaberichtlinien ist das Datenblatt "Ziele und Maßnahmen" beigelegt. Beide sind den Gästen und dem Personal zugänglich. Das Personal wird darauf aufmerksam gemacht. TNZ bei Erstprüfung!
- U13 Die Gäste werden über die durchgeführten Umweltmaßnahmen, die alternativen Wasser- und/oder Energieversorgungsanlagen usw. informiert.
- U14 Betriebsspezifische Kennzahlen werden ermittelt.
Die Verbrauchsdaten von Wasser und Energie hängen aus (eventuell in Form einer Grafik).
- U15* Fahrplaninformationen über Anschlüsse an das öffentliche Verkehrsnetz stehen den Gästen zur Verfügung.

- U16* Gästeinformation zur umweltfreundlichen Anreise und Urlaubsgestaltung
Hinweis zur Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln; zum Abholservice im Hausprospekt, auf der Internetseite oder in der Buchungsbestätigung (gesonderter Hinweis); Darstellung der Verkehrsspinne mit eingetragenem Bahnnetz; zur Verfügungstellung oder Verkauf von Rad- oder Wanderkarten, Broschüren, Naturbüchern, o.Ä.
- U17* Auf der Speisekarte und/oder im Geschäft sind biologische, vegetarische, saisonale, regionale und fair gehandelte Produkte sowie die Bereitstellung kleinerer Portionen sichtbar gekennzeichnet.
- U18* Im Hotelzimmer befinden sich Informationen und Hinweise für Gäste in Zusammenhang mit dem EcoLabel.
Informationen zum Handtuch- bzw. Bettwäschewechsel, Ausschalten des Lichtes, Verzicht auf Standby-Betrieb von Geräten.
- U19 Weitere Eigeninitiative/n

Energie

1. Erneuerbare Energien werden eingesetzt

- E1* Einsatz von erneuerbaren Energieträgern
Mindestens einer der folgenden Energieträger wird eingesetzt: Einkauf von grünem Strom $\geq 25\%$, thermische Solaranlage, Fotovoltaik, Windkraft, Biogas, Holzheizung oder sonstige.

2. Organisation/Verschiedenes

- E2* Neu angeschaffte bzw. anzuschaffende Geräte / Installationen sind energie- und wassersparend.
Elektrische Haushaltsgeräte der Energieklasse A, A+ , A++ , (siehe auch OekoTopTen Luxemburg www.oekotopen.lu); bei Bürogeräten orientiert man sich z.B. am "Blauen Engel"; neu installierte Heizkessel und Pumpen entsprechen dem letzten Stand der Technik.
- E3* Eine Energie-Schwachstellen-Analyse wurde durchgeführt.
Energieanalyse durch Goblet-Lavandier / Roby Eischen, Tel. 43 66 76 - 285; das Energieministerium übernimmt 75% der Kosten.
Übergangsfrist bei Erstprüfung möglich!
TNZ < 20 Betten und Sommerbetrieb
- E4* Regelmäßige Wartung der Heizungs- & Kühlanlagen sowie der Be- und Entlüftungsanlagen (Wartungsbuch).
- E5 Sektionsweise Belegung von Zimmern und/oder Abschaltender Heizung in unbenutzten Räumen/Gebäuden
- E6 Verbrauchsabhängige Kostenberechnung für die Gäste
Ferienwohnungen: getrennte Zähler/Wohnung mit verbrauchsbezogener Abrechnung
Campingbetriebe: Stromzähler pro Dauerstellplatz oder 6 A-Sicherungen an Stelle von 12/16 A
- E7 Maßnahmen zum Lärmschutz
z.B. erfüllt bei Neubauten, Fenster mit mind. $R \geq 40$. Im Innenbereich: Gummidichtungen an Türen, Ruhezeiten im Betrieb, Mobiltelefon-freie Zonen, keine ständige Musikberieselung.
TNZ wenn kein Lärmproblem besteht!

3. Technik

3.1 Gebäude (Diese Kriterien treffen bei reinem Sommerbetrieb nicht zu!)

- E8* Wärmedämmung der obersten Geschossdecke, des Daches, der Kellerdecken und der Außenwände
Die Isolation entspricht der geltenden Wärmeschutzverordnung. Altbauten: Zumindest eine Dämmung der obersten Geschossdecke oder des Daches (Übergangsfrist möglich!) und einen Aktionsplan, wann die ungedämmten Außenwände bzw. Kellerdecken gedämmt werden.
- E9 Weitergehende Dämmung der Außenwände und Kellerdecken
Die Isolierung ist besser als in der Wärmeschutzverordnung vorgeschrieben. Bei Neubauten 20% besser als vorgeschrieben; bei Sanierungen 12 cm Außenisolierung oder 50% U-Wert Verbesserung, beim Keller minimal 6 cm Isolierung. TNZ bei Keller mit Kühlgeräten!
- E10* Einsatz von Wärmeschutzverglasung
Fenster der am häufigsten genutzten Räume und mindestens 1/4 der übrigen Fenster mit folgenden U-Werten:
a) neue oder renovierte Gebäude (nach 2002): $1,1 \text{ W/m}^2\text{K}$
b) alte Gebäude (vor 2002): $1,4 \text{ W/m}^2\text{K}$
Übergangsfrist bei Erstprüfung der zu renovierenden Gebäude möglich bis zur nächsten Folgeprüfung, bei der dann ein Sanierungsplan vorliegen muss.
- E11 Weitergehender Einsatz von Wärmeschutzverglasung
Alle Fenster sind gemäß der Wärmeschutzverordnung verglast (Grenzwerte siehe Kriterium E9)
- E12* Besondere Maßnahmen zur Verminderung des Wärmeverlustes
Haupteingang: Doppelte Tür, Türschließer, usw. Bei beheiztem Schwimmbad: Abdeckung / Überdachung

- E13 Wärmerückgewinnung bei Kühl- und Lüftungsanlagen
TNZ bei Ferienwohnungen und wenn es keine Möglichkeiten gibt. In diesen Fällen sollte ein/e EnergieberaterIn die Zweckmäßigkeit überprüfen.

3.2 Heizung (Anlage, Regelung, usw.)

- E14* Einsatz hochwertiger Regelanlagen bei der Heizung
Außentemperaturgeführte Vorlauftemperatur, zentrale Nachtabenkung, Umschaltung Sommer-/Winterbetrieb.
- E15* Weitgehende Einzelregelung der Raumtemperatur ist möglich
bei mindestens 80% der Zimmer
- E16* Wärmedämmung des Heizkessels, der Speicher und der Heizungs- und Warmwasserrohre
- E17 Bei einem Heißwasserkreislauf sind die Laufzeiten der Zirkulationspumpen bedarfsgerecht eingestellt.
- E18 Gewährleistung der ungehinderten Wärmeabgabe bei Heizkörpern
- E19 Der feuerungstechnische Wirkungsgrad der Heizungsanlage beträgt mindestens 90%
Letztes Wartungsprotokoll liegt bei der Prüfung vor.
- E20 Einsatz eines Blockheizkraftwerks

3.3 Elektrizität

- E21* Einsatz energiesparender Beleuchtungstechnik
Gesamtbewertung: Energiesparlampen, Bewegungsmelder, Zeitschaltuhren, Fotozellen, gute Nutzung des Tageslichtes, automatisches Ausschalten der Außenbeleuchtung.
- E22 Verzicht auf überflüssige Außen- und Fassadenbeleuchtung
- E23* Elektrogeräte sind nicht ständig in Betrieb und Stand-by wird ausgeschaltet
Zentral schaltbare Steckerleisten für TV, DVD-Spieler, bzw. Computer, Drucker, etc. Kaffeemaschinen, Warm-/Kühlhaltegeräte, Grill- und Herdplatten werden ausgeschaltet; Hinweise für Gäste und Personal sind vorhanden.
- E24* Einsatz von ökologisch vertretbaren Händetrocknungssystemen
Erfüllt bei Stoffhandtuchspendern oder Papiertüchern (siehe B2); Verzicht auf Heißlufthändetrockner (falls doch vorhanden, dann < 2,04 kW)
- E25* Verzicht auf 90° Wäsche (außer Küchentücher), ein entsprechender Hinweis hängt aus!
- E26* Energieeffiziente Kochgeräte und Methoden: Hinweise für das Personal hängen aus!
Erfüllt, falls 1 von 3 zutreffen: überwiegend gasbetriebene Kochgeräte, Kombidämpfer, Induktionsherd
- E27* Kein Einsatz elektrischer Heizgeräte oder Geräte zur Warmwasserversorgung
Ausnahmen möglich für Zusatzheizgeräte oder kleine Warmwasserboiler (bei zu großen Distanzen oder zu geringen Entnahmemengen) sowie in Wanderhütten (dann muss jedoch das Kriterium E6 erfüllt sein). TNZ bei Getränkeautomaten!
- E28 Verzicht auf einzelne Klimageräte

3.4 Warmwasser

- E30* Begrenzung der Betriebstemperatur des Boilers auf max. 60°C
Periodische Aufheizung bis 70° gegen Legionellen ist erlaubt!

3.5 Mobilität / Verkehr

- E31* Förderung der autofreien Anreise und des autofreien Aufenthaltes
Mindestens 2 der folgenden Maßnahmen sind erfüllt: Verkauf der LuxembourgCard, Verkauf von Fahrkarten des öffentlichen Personenverkehrs, Angebot eines Abholservices, Geschenk oder Preisvorteile bei autofreier Anreise, LuxembourgCard wird verschenkt, Wandern ohne Gepäck, Pendel- oder Firmenbus, Organisation von Mitfahrgelegenheiten für Gäste oder Personal, sonstiges...
- E32 Angebot an bzw. Vermittlung von Leihfahrrädern
- E33 Fahrradwerkstatt bzw. Reparatursets sind vorhanden
- E34 Weitere Eigeninitiative/n

Beschaffung

1. Beschaffung allgemein

- B1* Das Datenblatt "Beschaffung" ist ausgefüllt

B2*	Weitestgehende Verwendung von Recyclingpapier Hygienepapier: Toilettenpapier (bei Campings auch im Laden zum Verkauf stehendes Toilettenpapier), Küchenrollen und Papierhandtücher sowie Schreib- und Kopierpapier sind aus 100% recyceltem Material hergestellt. Übergangsfrist für Restbestände möglich!
B3*	Einkauf und Benutzung von Büromaterial nach ökologischen Gesichtspunkten Vermeidung von Plastik; Büroordner aus Altpapier; Wiederverwendung von Ordnern, Papier, Briefumschlägen, Plastikmappen; Wiederbefüllung von Tintenpatronen; lösungsmittelfreie Korrekturflüssigkeiten und Klebstoffe.
B4*	Batterien und Akkus enthalten keine Schwermetalle (Hg, Ni, Cd)
B5*	Verwendung schadstoffarmer Sprays, Farben und Lacke Geringer Anteil an Lösungsmitteln; keine Nitrolacke oder synthetische Latexfarben
B6*	Verwendung von europäischem oder FSC-zertifiziertem Holz für Gartenmöbel, Fenster, usw.
B7*	Verzicht auf den Einsatz von Streusalz
B8*	Verzicht auf den Einsatz von Mineraldünger und Torf
B9*	Verzicht auf regelmäßigen und vorsorglichen Einsatz von chemischen Schädlingsbekämpfungsmitteln, Pestiziden, Pflanzenschutzmitteln, u.Ä.
B10	Kein Einsatz von chemischen Duftverbesserern
B11*	Landschaftsangepasste und naturnahe Geländegestaltung Die Außenanlagen sind in die Landschaft integriert; einheimische Pflanzen und Bäume; Bewertung des Gesamterscheinungsbildes.
B12	Besondere Maßnahmen zur naturnahen Gestaltung der Außenanlagen z.B. Blumenwiese, Feuchtbiotop, Nisthilfen, Streuobstwiese, Duft- oder Kräuterbeete, Fassadenbegrünung, Trockenmauer.
B13	Eigener Gemüse- oder Kräutergarten
B14	Kunststoff-/PVC-freie Ausstattung für Böden, Gartenmöbel, Duschvorhänge, Tapeten Ausnahme bei langlebigen Kunststoff-Gartenmöbeln!
B15	Ökologische Baumaterialien und Innenausstattung Gesamtbewertung: ökologische Dämmstoffe; regionale Materialien; Langlebigkeit; Reparaturfreundlichkeit; geringer Anteil an Kunststoffen; Massivholz, Naturstein.

2. Beschaffung Gastronomie

(Bewertung der Speisekarte erfolgt anhand des Kriteriums U17)

B16*	Angebot von saisonalen Produkten Auch erfüllt bei Themenwochen; Ausnahme für kleine Betriebe (< 10 Gedecke/Tag)
B17*	Angebot vegetarischer Gerichte und/oder Vollwertgerichte Falls warme Gerichte angeboten werden, müssen auch vollwertige, vegetarische Hauptspeisen im Angebot sein.
B18*	Angebot von Produkten aus fairem Handel Erfüllt wenn, je nach Größe des Betriebes, mindestens 1 fair gehandeltes Produkt verkauft oder verarbeitet wird.
B19*	Angebot von regionalen Lebensmitteln Erfüllt wenn 2 Lebensmittel und 2 Getränke aus Luxemburg oder der Großregion angeboten werden. Gilt auch für kleine Betriebe und für den Lebensmittelladen des Campingbetriebs.
B20	Zusätzliches Angebot von regionalen Lebensmitteln Erfüllt wenn im Vergleich mit B19 zusätzlich noch: 1 regionales, artisanales Produkt (z.B. aus einem Naturpark) und 2 weitere regionale Produkte verwendet werden. Kriterium gilt auch für kleine Betriebe!
B21	Zusätzliches Angebot von regionalen Getränken Erfüllt wenn im Vergleich mit B19 zusätzlich noch 2 alkoholische und 2 nicht alkoholische Getränke aus der (Groß-)Region angeboten werden.
B22*	Angebot von Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) bzw. Tierhaltung (kbT) Erfüllt wenn je nach Größe des Betriebes mindestens 1 Grundnahrungsmittel (z.B. Milch, Brot, Eier, Kartoffeln, Nudeln) und 1 weiteres Produkt/Getränk aus kbA bzw. kbT verwendet wird.
B23	Zusätzliches Angebot von Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) bzw. Tierhaltung (kbT) Erfüllt wenn im Vergleich zu B22 zusätzlich 2 kbA/kbT-Produkte/Getränke regelmäßig verwendet/angeboten werden oder ein komplettes BioMenü angeboten wird.
B24	Weitere Eigeninitiative/n

Wasser

1. Wasser sparen

- W1* Wasserspareinrichtungen an Duschen und Handwaschbecken
Einhebelmischer; Durchflussmenge bei Duschen < 12 l/Minute bzw. bei Handwaschbecken < 10 l/Minute
- W2* Beschränkung der maximalen Spülmenge bei Toiletten und Urinalen
Toiletten < 6 l/Spülgang; Urinale < 4 l/Minute; Hinweis zur Benutzung der Spartaste falls STOP-Tasten nicht eindeutig erkennbar sind.
- W3* Regelmäßige Kontrolle der Dichtungen und Leitungen
- W4* Handtuchwechsel auf Wunsch des Gastes
- W5 Bettwäschewechsel auf Wunsch des Gastes
Gilt nur für Hotels. Für Dauergäste wird erst nach 5 Nächten gewechselt.
TNZ bei einer durchschnittlichen Übernachtungsdauer von 1 Nacht!
- W6 Maßnahmen zur alternativen Wasserversorgung und/oder Wiederverwendung von Wasser
z.B. Nutzung vom Regenwasser, Fluss- oder Brunnenwasser.
- W7 Umweltfreundliche Bewässerung der Außenanlagen
- W8 Maßnahmen zur Vermeidung und Verringerung des Versiegelungsgrades der Außenanlagen.
Erfüllt wenn keine größeren versiegelten Flächen vorhanden sind. Bei Campings nicht erfüllt, wenn alle Wege asphaltiert/betoniert sind. TNZ bei weniger als 5 Parkplätzen oder wenn nur öffentliche Parkplätze vorhanden sind.

2. Vermeiden von Wasserverschmutzung / Einsparung von Chemikalien

- W9* Datenblatt "Reinigung" ist ausgefüllt
- W10* Richtige Dosierung der Wasch- und Putzmittel, d.h. anhand von Dosiergeräten oder Hilfsmitteln, abgestimmt auf den Härtegrad, Hinweis zum umweltgerechten Waschen hängt aus.
Für Konzentrate wird ein professionelles Dosiergerät gefordert. Für Personal und/oder Gäste Hinweise bei der Waschmaschine: nur mit voller Maschine waschen; Kompaktwaschmittel benutzen; Wasch-/Reinigungsmittel abhängig von Wasserhärtegrad dosieren und Dosierhilfen benutzen; der Wasserhärtegrad ist weich, mittel oder hart; auf 90° Wäsche verzichten; auf Weichspüler und chlorhaltige Bleichmittel verzichten.
- W11 Verwendung umweltverträglicher Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel
75% der jährlich benutzten Menge trägt ein Umweltzeichen (EU-Blume, Milieukeur, etc.) oder die Sicherheitsblätter liegen vor und kein Inhaltsstoff kommt in der Check it! -Liste des Österreichischen Umweltzeichens vor (7.4.2 Formblatt: Auszuschließende Inhaltsstoffe), und/oder kein Stoff hat die Gefahrenhinweise (R-Satz) R45, R46, R50, R51, R52 oder R53.
- W12* Ein phosphatfreies Kompakt-Buntwaschmittel ist vorhanden
gegebenenfalls zusätzliches Vollwaschmittel, das Bleichmittel auf Sauerstoffbasis enthält!
- W13* Keine routinemäßige Desinfektion oder Einsatz von chlorhaltigen Reinigungsmitteln; keine WC- oder Urinalsteine und keine Weichspüler
Ausnahme für die Desinfektion des HACCP-Bereichs
- W14* Der Betrieb ist an die Kläranlage angeschlossen
oder es wurde ein Antrag gestellt. Falls kein Anschluss möglich ist: Dreikammergrube. Hier ist der Nachweis der letzten Leerung vorzulegen.
- W15* Maßnahmen zur Vermeidung und umweltfreundlichen Behebung von Abflussverstopfungen
Siebe in den Abflüssen, Abfalleimer in Damentoiletten, Abschrauben der Siphons, Saugglocke, Spirale
- W16 Vorhandensein und Wartung eines Fettabscheiders bei weniger als 50 Gedecken täglich
- W17* Umweltfreundlicher Umgang mit Chemietoiletten der Reisemobile
Entsorgungsstation existiert; nur Verkauf von umweltschonenden Sanitärzusätzen entsprechend RAL-UZ 84a, oder Essig.
Hinweis zur Benutzung fester Toiletten hängt aus.
Kriterium betrifft nur Campingbetriebe!
- W18 Der Verschmutzung wird vorgebeugt
(Schmutzfänger im Eingangsbereich der Hotel- und Campingrezeption) und mechanische Reinigungshilfen werden verwendet (Microfasertücher und/oder Dampfstrahler (eventuell für thermische Desinfektion)).
- W19 Weitere Eigeninitiative/n

Abfall

1. Abfalltrennung und -entsorgung

- A1* Die Abfälle werden getrennt und in mindestens 8 Fraktionen entsorgt, bzw. der Betrieb hat das Superdrecksbüchse-Abfall-Zertifikat erhalten. Das Datenblatt "Abfall" ist ausgefüllt.
8 der folgenden Fraktionen müssen getrennt und separat entsorgt werden: Papier und Karton, Glas, Dosen, PET-Flaschen, Tetra-Pack, Sondermüll (Batterien, Medikamente), Frittierfett, Restmüll, Sperrmüll, Fette aus dem Fettabscheider:
Die SDK-Jahresübersicht ist ausreichend!
- A2 Zusätzlich werden 3 weitere Abfallfraktionen getrennt
z.B.: Karton und Papier separat, Plastikfolien, Styropor, Holz, Eisen und Metalle, organischer Abfall (Biotonne oder eigene Kompostierung), Kork.
- A3* Effiziente und ausreichende Möglichkeiten zur Abfalltrennung für die Gäste und das Personal; die Behälter sind beschriftet
Größe und Zahl der Behälter reichen aus; Recyclinginsel (Camping) und Wertstoffbehälter für Problemstoffe (Rezeption) sind vorhanden. In den Hotelzimmern gibt es mindestens 2 Behälter (1 für trockenen und 1 für feuchten Abfall und Rest-Abfälle); Nachtrennung soll durch das Personal erfolgen.

2. Abfallvermeidung

- A4* Beim Einkauf wird angestrebt Abfälle zu vermeiden
Es erfolgt eine Gesamtbewertung. Für wenigstens die Hälfte der Produkte (Lebensmittel, Wasch- und Reinigungsmittel) gilt:
- Einkauf überwiegend in Großgebinden, in abfallarmen oder nachfüllbaren Verpackungen
- Vereinbarungen mit Lieferanten über Mehrwegsysteme und/oder Rücknahme von Transportverpackungen
- A5* Kein Verkauf oder Ausschank von Getränken in Einwegverpackungen, wenn diese auch in Mehrwegverpackungen erhältlich sind
Falls keine Alternative erhältlich ist, am besten Tetra Pak nehmen, danach PET; Verzicht auf Dosen und Glas
- A6* Restaurant: Kostenloser Ausschank von Leitungswasser
Camping: Gästehinweis auf gute Wasserqualität
- A7* Verzicht auf Portionsverpackungen im Frühstücks-, Bistro- und Sanitärbereich.
Betrifft Zucker, Kaffeemilch, Kekse, Bonbons, usw. Ausnahmen für: Terrassencafé, Diabetikerprodukte, nicht in Großgebinden verfügbare (regionale) Spezialitäten.
- A8* Verzicht auf Einweggeschirr und –besteck
Auch erfüllt falls: Preisnachlässe auf gästeeigenes Geschirr gewährt werden, höherer Preis bei Verwendung von Einweggeschirr verlangt wird.
- A9* Lunchpakete in umweltfreundlicher Verpackung
Nicht erfüllt bei Verpackungen aus Aluminiumfolie/Plastiktüten oder falls Getränke in Einwegverpackungen ausgegeben werden.
- A10 Abfallarme Dekorationen bei Speisen, Getränken und abfallarme Tischdekoration
- A11 Bereitstellung kleinerer Portionen auf Wunsch des Gastes
- A12 Weitgehender Einsatz wiederverwendbarer Behälter zur Lagerung und Tiefgefrierung
- A13 Umweltfreundliche Lösungen für Werbegeschenke
- A14 Verbot oder Wiederverwendung von Plastikunterlagen für Zelte
Kriterium gilt nur für Campingbetriebe!
- A15 Weitere Eigeninitiative/n

Quelle: OEKOZENTER 2008a

Anhang 3: Auflistung der aktuellen 33 EcoLabel-Betriebe

Lfd. Nr.	Einzel-nr.	Name des Betriebs	Adresse	Ort
Campingplätze				
1	1	Camping & Heehotel Toodlermillen	1, op de Millen	L – 9181 Tadler-Moulin
2	2	Camping Bon Repos	39, rue de Consdorf	L - 6551 Berdorf
3	3	Camping du Nord	1, route de Dirbach	L - 9153 Goebelsmühle
4	4	Camping Kalkesdelt	22, rue du Camping	L - 9044 Ettelbruck
5	5	Camping Val d'Or	2, um Gaertchen	L - 9747 Enscherange
6	6	Camping Woltz dal	Maison 12	L - 9974 Maulusmühle
7	7	Camping Officiel de Clervaux ****	33, Klatzewee	L - 9714 Clervaux
8	8	Camping St Hubert*	rue Laach	L - 9657 Harlange
9	9	Camping Kautenbach*	an der Weilerbach	L - 9336 Kautenbach
Ferienwohnungen				
10	1	Gîte à la ferme Aust	29, rue de l'Eglise	L - 9452 Bettel
11	2	Gîte rural Gleis-Bingen	18, an der Gassel	L - 9452 Bettel
12	3	Gîte rural Hessemillen	1, rue de Beaufort	L – 9365 Eppeldorf
13	4	Gîtes ruraux Schegdenhaff	1, an der Hiehl	L - 8809 Arsdorf
Gruppenunterkünfte				
14	1	Caritas Marjaashaff	6, rue Kirewee	L-9665 Liefrange
15	2	Centre SNJ Hollenfels	Château d'Hollenfels	L-7435 Hollenfels
16	3	Jugendherberge Hollenfells*	2, rue du Château	L- 7435 Hollenfells
17	4	Jugendherberge Lultzhausen	rue du Village	L-9666 Lultzhausen
18	5	Jugendherberge Luxemburg	2 rue du Fort Olisy	L- 2261 Luxemburg
Hotels				
19	1	Hostellerie Val Fleuri****	28, rue Lohr	L – 7545 Mersch
20	2	Hôtel-Restaurant de la Sûre****	1, rue du Pont	L – 9650 Esch/Sûre
21	3	Hôtel-Restaurant des Nations****	29, rue de la Gare	L – 9707 Clervaux
22	4	Hôtel Brasserie Béierhaascht***	240, avenue de Luxembourg	L - 4940 Bascharage
23	5	Hôtel "Aux Anciennes Tanneries"****	42a, rue Jos Simon	L – 9550 Wiltz
24	6	Hôtel de la Poste*****	107, rue d'Alzette	L - 4011 Esch sur Alzette
25	7	Hôtel Parc Beaux-Arts*****	1, rue Sigefroi	L – 2536 Luxembourg
26	8	Hôtel Jacoby*****	11, rue de la Gare	L – 8380 Kleinbettingen
27	9	Hôtel-Rest Dom. du Moulin d' Asselborn**	Maison 158	L - 9940 Asselborn
28	10	Hôtel Parc Belair*****	111, avenue du X Septembre	L – 2551 Luxembourg
29	11	Hôtel Parc Plaza*	5, avenue Marie-Thérèse	L - 2132 Luxembourg
30	12	Hôtel Belle Vue	3 rue de la Gare	L – 9420 Vianden
31	13	Hôtel Le Royal*****	12, bvd Royal	L - 2449 Luxembourg
32	14	Golden Tulip Hôtel Central Molitor*****	28, av de la Liberté	L – 1930 Luxembourg
33	15	Hôtel Eden au Lac*****	Oam Nonnesees	L – 6474 Echternach

Quelle: eigene Darstellung 2010

Anhang 4: Auflistung der Gesprächspartner (Experten)

Auflistung der persönlich befragten Experten:

Dipl.-Ing. Agrar und Dipl.-Ing. Abfallwirtschaft Monique Leffin,
Frau Dipl.-Geographin Myriam Schiltz,
Umweltberaterinnen des OekoZenters Lëtzebuerg, Luxemburg

Frau Danielle Breyer,
Inspektorin für das *EcoLabel*, Hotelgewerbe, Camping, Beherbergung und Privatinvestitionen
im Tourismusministerium Luxemburg

Herr Dipl.-Betriebswirt Herbert Hamele,
geschäftsführender Vorsitzender von ECOTRANS, Saarbrücken

Quelle: eigene Darstellung 2010

Anhang 5: Anschreiben des OekoZenters an die Betriebe (deutsch und französisch)

Deutsch:

Betrifft Umfrage bei *EcoLabel*-Betrieben und deren Gästen

Liebe *EcoLabel*-BetriebsleiterInnen,
Sehr geehrte Damen und Herren,

mit diesem Schreiben möchten wir Sie darüber informieren, dass das *EcoLabel* für Luxemburger Tourismusbetriebe Gegenstand einer Diplomarbeit ist, die in Zusammenarbeit mit OekoZenter Lëtzebuerg asbl ausgearbeitet wird.

Frau Martina Kreucher, Studentin und Diplomandin an der Universität Trier, verfasst im Rahmen Ihres Studiums im Fachbereich Freizeit- und Tourismusgeografie eine Diplomarbeit zum Thema "Umweltzeichen im Tourismus" am Beispiel des *EcoLabel* Luxemburg. Im Rahmen Ihrer Arbeit führt Frau Kreucher, in Zusammenarbeit mit OekoZenter Lëtzebuerg asbl, eine Betriebsbefragung bei den einzelnen *EcoLabel*-Betrieben durch. Begleitend hierzu wird auch eine Gästebefragung durchgeführt.

Sowohl Frau Kreucher als auch wir erhoffen uns einerseits eine rege Teilnahme an der Umfrage, und andererseits, nach deren statistischer Auswertung, aussagekräftige Schlußfolgerungen hinsichtlich u.a. der Öffentlichkeitsarbeit, der Kriterien, der Organisation und auch der zukünftigen Ausrichtung des *EcoLabel*-Konzepts.

Frau Kreucher wird Sie in den kommenden Tagen telefonisch kontaktieren, um mit Ihnen einen Termin für die Befragung zu vereinbaren.
Wir würden uns freuen, wenn auch Sie an der Umfrage teilnehmen würden.

An dieser Stellen möchten wir uns herzlich bei denjenigen Betrieben bedanken, die bereit sind an der Umfrage teilzunehmen und bereits mit Frau Kreucher einen Termin vereinbart haben.

Frau Kreucher wird Ihnen bei ihrem Besuch Fragebögen für Ihre Gäste aushändigen. Wir würden uns freuen, wenn Sie diese auslegen bzw. aktiv an Ihre Gäste weitergeben würden und Ihrer Info-Mappe in den Gästezimmern beifügen.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Mitarbeit und Ihre Zeit!

Mit freundlichen Grüßen,

Monique Leffin Myriam Schiltz
Koordination *EcoLabel* Luxemburg

Französisch:

Sondage auprès des établissements portant l'EcoLabel et auprès de la clientèle

Madame, Monsieur,

Par la présente, nous désirons vous informer d'un sondage sur le sujet de l'EcoLabel qui est actuellement en cours de réalisation.

Ce sondage est le point central du travail de fin d'études de Mme Martina Kreucher, étudiante auprès de l'Université de Trèves dans le domaine "Géographie de loisir et du tourisme". Le titre du travail est: Les label environnementaux dans le domaine du tourisme avec l'exemple de l'EcoLabel Luxembourg". Ce travail de fin d'études et le sondage sont activement soutenus et suivis par l'OekoZenter Lëtzebuerg.

Madame Kreucher va vous contacter dans les prochains jours - si ceci n'est pas déjà fait - afin de vous rendre visite et de discuter vos attentes, vos acquis, vos souhaits d'amélioration, etc. relatifs à l'EcoLabel sur base d'un questionnaire standardisé. En plus, Mme Kreucher va poser quelques questions à vos clients - après demande d'autorisation. Afin d'augmenter le nombre de clients impliqués, quelques questionnaires destinés aux clients vous seront transmis avec la demande de les faire remplir par d'autres clients.

Afin de pouvoir réaliser un travail de fin d'études de qualité, Madame Kreucher et l'OekoZenter espèrent compter sur votre collaboration. Car seul un nombre de réponses statistiquement significatif permettra une évaluation réaliste et correcte des réponses ainsi que des conclusions significatives. Nous attendons de ce travail des réponses et nouvelles orientations, surtout dans les domaines attentes des établissements et des clients, du degré de difficulté des critères, d'actions de marketing souhaitées, de la structure et les motifs de la clientèle, etc.

D'avance, nous vous remercions d'accueillir Madame Kreucher, de participer au sondage et d'exprimer ouvertement vos opinions et idées.

En vous remerciant cordialement de votre collaboration, nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos salutations distinguées,

Monique LEFFIN Myriam SCHILTZ
Coordination EcoLabel Luxembourg

Anhang 6: Gesprächsleitfaden für die EcoLabel-Betriebe

 Universität Trier	Universität Trier, Deutschland Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften Angewandte Geographie – Freizeit- und Tourismusgeographie Prof. Dr. Andreas Kagermeier Befragung „Umweltzeichen im Tourismus“ Interviewerin: Martina Kreucher (E-Mail: m.kreucher@yahoo.de)			
<u>Name des Betriebes:</u>	<u>Art des Betriebes:</u> ☐ Campingplatz ☐ Hotel ☐ Ferienwohnung ☐ Gruppenunterkunft/ Jugendherberge			
<u>Datum:</u>	<u>Interviewpartner/in:</u> <u>Position im Betrieb:</u>			
Einstiegsfragen				
1. Sie haben eventuell schon von verschiedenen nationalen sowie internationalen Zertifizierungen im Tourismus gehört. Nimmt ihr Betrieb an Zertifizierungen außer dem <i>EcoLabel</i> teil? ☐ ja ☐ nein Wenn ja , an welchen anderen Zertifizierungen nimmt Ihr Betrieb teil (z. B. Sterne-Klassifizierung, Logis, Q-Label, Tourisme Rural, Camping Labels etc.)?				
2. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?				
	stimmt sehr	stimmt eher	stimmt eher nicht	stimmt nicht
a) Umweltzeichen finde ich außerordentlich sinnvoll	☐	☐	☐	☐
b) Von Umweltzeichen profitieren Gäste sowie Betrieb	☐	☐	☐	☐
c) Eine bessere Übersicht der Umweltzeichen auf natl. sowie internationaler Ebene wäre wünschenswert	☐	☐	☐	☐
3. Seit wann sind Sie mit dem <i>EcoLabel</i> ausgezeichnet?				
4. Wie bzw. wo haben Sie überhaupt vom <i>EcoLabel</i> erfahren?				
	ja	nein		
a) Tourismusministerium, Horesca, Camprilux etc.	☐	☐		
b) Durch Mitarbeiter	☐	☐		
c) Im Internet	☐	☐		
d) In den Medien davon gehört/ gelesen	☐	☐		
e) Bei anderen Betrieben gesehen bzw. von Kollegen gehört	☐	☐		
f) Auf einer Messe/ Veranstaltung darauf aufmerksam geworden	☐	☐		
g) Sonstiges: _____				
5. Wenn Sie sich an die Entscheidung bezüglich der Bewerbung um das <i>EcoLabel</i> zurück erinnern, was waren Gründe für Ihre Bewerbung?				
Erwartungen				
6. Wie wichtig waren die folgenden Punkte bei Ihrer Entscheidung?				
	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	unwichtig
a) Viele Kriterien bereits erfüllt, daher praktisches Zusatzargument	☐	☐	☐	☐
b) Keine laufenden Kosten durch Teilnahme	☐	☐	☐	☐
c) Persönliche Umweltgesinnung	☐	☐	☐	☐
d) <i>EcoLabel</i> als zusätzliches Marketinginstrument	☐	☐	☐	☐
e) Mitarbeitermotivation/ Bewusstsein schaffen	☐	☐	☐	☐
f) Sonstiges: _____				
7. Wie zufrieden sind Sie mit dem <i>EcoLabel</i> und inwieweit wurden Ihre Erwartungen erfüllt?				
☐ sehr ☐ ziemlich ☐ weniger ☐ gar nicht				
Was sind die Gründe für diese Aussage?				
8. Welche Erwartungen an das <i>EcoLabel</i> haben Sie? Bitte erläutern Sie diese!				

Kriterien				
9. Was sollten Teilnehmer, die das <i>EcoLabel</i> erhalten, garantieren? Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Punkte?				
	wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	unwichtig
a) Einhaltung ökologischer Gesichtspunkte	☐	☐	☐	☐
b) Hohe Qualität des Betriebes	☐	☐	☐	☐
c) Umweltschonende Ausstattung	☐	☐	☐	☐
d) Mitarbeitermotivation	☐	☐	☐	☐
e) Kundeninformationen über umweltbewusstes Verhalten	☐	☐	☐	☐
f) Abfalltrennung und -vermeidung	☐	☐	☐	☐
g) Biologische, regionale Küche	☐	☐	☐	☐
h) Geringer Energieverbrauch	☐	☐	☐	☐
10. Wie hoch schätzen Sie persönlich den Aufwand ein, den Sie erbringen mussten, um erstmals, sowie anschließend alle drei Jahre, mit dem <i>EcoLabel</i> ausgezeichnet zu werden?				
☐ hoch ☐ eher hoch ☐ eher gering ☐ gering				
Was sind die Gründe für diesen Aufwand?				
11. Wie zufrieden sind Sie mit den Kriterien des <i>EcoLabels</i>?				
☐ zufrieden ☐ eher zufrieden ☐ eher unzufrieden ☐ unzufrieden				
Warum sind Sie zufrieden/unzufrieden?				
12. Welche Kriterien des <i>EcoLabels</i> erweisen sich für Sie als schwierig zu erfüllen und warum?				
13. Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf für den Kriterienkatalog, auch hinsichtlich der Anforderungen für jedes der Kriterien? Haben Sie eigene Vorschläge für zusätzliche Kriterien?				
14. Welche von Ihnen durchgeführten Maßnahmen des Kriterienkatalogs haben sich bisher als besonders erfolgreich bzw. als nicht erfolgreich erwiesen und warum?				
15. Engagieren Sie sich über das <i>EcoLabel</i> hinaus für Umwelt- und Sozialverträglichkeit in Ihrem Betrieb? Wenn ja, inwiefern?				
Wirkung				
16. Wie reagieren Ihre Mitbewerber darauf, dass Sie sich mit dem <i>EcoLabel</i> haben auszeichnen lassen?				
17. Inwiefern sehen Sie die Teilnahme am <i>EcoLabel</i> als komparativen Vorteil?				
18. Wie hoch schätzen Sie den Nutzen des <i>EcoLabels</i> für Ihren Betrieb ein?				
☐ hoch ☐ eher hoch ☐ eher niedrig ☐ niedrig				
Worin sehen Sie den Nutzen?				
19. Wie hoch schätzen Sie die Kosteneinsparungen in Ihrem Betrieb seit der Auszeichnung mit dem <i>EcoLabel</i> ein?				
☐ hoch ☐ eher hoch ☐ eher niedrig ☐ niedrig				
In welchen Bereichen finden Kosteneinsparungen statt und wie begründen sich diese?				
20. Inwiefern wird das <i>EcoLabel</i> in Ihrem Betrieb als Werbeinstrument genutzt? (z. B. auf Homepage)				
21. Inwiefern hat die Auszeichnung mit dem <i>EcoLabel</i> zur Gästeentwicklung beigetragen?				
22. Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung des <i>EcoLabels</i> für die Gäste ein?				
☐ hoch ☐ eher hoch ☐ eher niedrig ☐ niedrig				
Was sind die Gründe für diese Einschätzung?				
23. Inwiefern wird das <i>EcoLabel</i> von den Gästen wahrgenommen?				
☐ sehr ☐ ziemlich ☐ weniger ☐ gar nicht				
24. Glauben Sie, dass sich viele Leute von Umweltzeichen in ihrer Auswahl von Unterkünften leiten lassen? Gibt es Gäste, die explizit wegen des <i>EcoLabels</i> bei Ihnen gebucht haben?				

25. Wie reagieren die Gäste auf Ihre Maßnahmen zur umwelt- und sozialverträglichen Betriebsführung? (z. B. Einsatz erneuerbarer Energien, energiesparende Beleuchtungstechnik)

☐ positiv	☐ eher positiv	☐ eher negativ	☐ negativ
----------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------

Was sind die Gründe für diese Reaktion?

26. Wie hoch ist die Bereitschaft der Gäste, an Umweltmaßnahmen (wie z. B. Mülltrennung, Wasser- und Energiesparen) teilzunehmen?

☐ hoch	☐ eher hoch	☐ eher niedrig	☐ niedrig
-------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------

27. Wie oft werden die folgenden Möglichkeiten, die auch Bestandteil der Muss-Kriterien der Auszeichnung des *EcoLabels* sind, von den Gästen wahrgenommen?

	oft	gelegentlich	selten	nie
a) Informationen/ Angebote zu öffentlichen Verkehrsmitteln	☐	☐	☐	☐
b) Förderung der autofreien Anreise/ Aufenthalt	☐	☐	☐	☐
c) Bereitstellung/ Verkauf von Wander- oder Radkarten, Naturbüchern	☐	☐	☐	☐
d) Biologische, saisonale, vegetarische, regionale, fair gehandelte Produkte	☐	☐	☐	☐
e) Ausschank von Leitungswasser	☐	☐	☐	☐
f) Handtuchwechsel <u>nur</u> auf Wunsch des Gastes	☐	☐	☐	☐
g) Abfalltrennung	☐	☐	☐	☐

28. Welche anderen Kriterien sind Ihrer Meinung nach wichtig für die Gäste?

29. Wie ist die Resonanz des Personals auf das *EcoLabel*?

☐ positiv	☐ eher positiv	☐ eher negativ	☐ negativ
----------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------

Was sind die Gründe für diese Resonanz?

Organisation

30. Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit dem *EcoLabel* bzw. mit dem Oeko-Zenter Lëtzebuerg?

☐ zufrieden	☐ eher zufrieden	☐ eher unzufrieden	☐ unzufrieden
------------------------------------	---	---	--------------------------------------

Warum sind Sie zufrieden/unzufrieden?

31. Könnten Sie sich vorstellen, eine jährliche Gebühr für das *EcoLabel* zu entrichten, um diese Einnahmen in beispielsweise gemeinsame Marketingaktivitäten zu investieren? Wie hoch sollte diese Gebühr sein und wie sollte sie berechnet werden? Welche Marketingaktivitäten wären für Sie von besonderer Bedeutung?

32. Was halten Sie von der Idee einer gemeinsamen Vermarktung aller *EcoLabel*-Betriebe, z. B. in Form einer besseren Vernetzung und Zusammenarbeit aller teilnehmenden Betriebe?

Zukunft

33. Was kann in Zukunft besser gemacht werden? Wo sehen Sie Handlungsbedarf?

34. Was müsste Ihrer Meinung nach unternommen werden, damit sich mehr Luxemburger Beherbergungsbetriebe mit dem *EcoLabel* auszeichnen lassen?

35. Was könnte Ihrer Meinung nach unternommen werden, um die Bekanntheit des *EcoLabels* bei Gästen und bei Betrieben zu erhöhen?

Quelle: eigene Darstellung 2009

Anhang 7: Gästefragebogen in deutscher Sprache

	Universität Trier, Deutschland Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften Angewandte Geographie – Freizeit- und Tourismusgeographie Prof. Dr. Andreas Kagermeier Befragung „Umweltzeichen im Tourismus“ Interviewerin: Martina Kreucher (E-mail: m.kreucher@yahoo.de)
---	---

Lieber Gast,
 ich bin Studentin der Universität Trier. Für meine Diplomarbeit führe ich – in Zusammenarbeit mit dem OekoZenter Lëtzebuerg – eine kurze Befragung durch. Es wäre eine große Hilfe für uns, wenn Sie die nachfolgenden Fragen beantworten würden. Das Ausfüllen dauert etwa 5-10 Minuten. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

1. Was war das Motiv Ihrer Reise?
☐ Erholungsreise ☐ Geschäftsreise ☐ Sonstiges: _____

2. Reisen Sie alleine? ☐ ja ☐ nein, **mich begleiten** _____ Erwachsene und _____ Kinder

3. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl Ihrer Unterkunft?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
a) Zentrale Lage	☐	☐	☐	☐
b) Preis-Leistungsverhältnis	☐	☐	☐	☐
c) Unterhaltungsangebot	☐	☐	☐	☐
d) Sportangebot/ Sportmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐
e) Umwelt- und Sozialverträglichkeit	☐	☐	☐	☐
f) Gesundheits- und Wellnessangebot	☐	☐	☐	☐
g) Familiengerechte Angebote	☐	☐	☐	☐
h) Restaurant/ Laden	☐	☐	☐	☐

4. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Angebote und Möglichkeiten bei der Wahl Ihrer Unterkunft?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Öffentliche Verkehrsmittel				
a) Möglichkeiten der autofreien Anreise	☐	☐	☐	☐
b) Anschluss an Bahnhof & öffentl. Verkehrsmittel	☐	☐	☐	☐
c) Informationen & Ticketverkauf für den öfftl. Transport	☐	☐	☐	☐
Freizeit				
d) Geführte Wanderungen/Radtouren	☐	☐	☐	☐
e) Gepäcktransport (bei Wander-,Rad-,Reittouren)	☐	☐	☐	☐
f) Verkauf von Rad- oder Wanderkarten, Naturbüchern	☐	☐	☐	☐
g) Verleih von Fahrrädern	☐	☐	☐	☐
Speisen & Getränke				
h) Biologische, vegetarische, regionale saisonale, fair gehandelte Produkte	☐	☐	☐	☐

5. Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
☐ „Im Urlaub verhalte ich mich genauso umweltbewusst wie zu Hause auch“
☐ „Im Urlaub verhalte ich mich umweltbewusster als zu Hause“
☐ „Im Urlaub möchte ich mir etwas gönnen und verhalte mich nicht so umweltbewusst wie zu Hause“
☐ „Mit Umweltbewusstsein habe ich nicht viel am Hut“

6. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Umweltzeichen denken?

7. Von welchen der folgenden genannten Umweltzeichen im Tourismus haben Sie schon einmal gehört?
☐ Blaue Flagge ☐ Das Österreichische Umweltzeichen ☐ von Keinem
☐ La Clef Verte/ The Green Key ☐ EU-Blume ☐ Sonstige: _____

8. Wie ist Ihre allgemeine Einstellung gegenüber Umweltzeichen im Tourismus? (Mehrfachnennungen möglich)
☐ Ich interessiere mich dafür ☐ Ich interessiere mich nicht dafür
☐ Ich wünsche mir mehr Informationen ☐ Ich finde, dass es zu viele Umweltzeichen gibt
☐ Ich halte es für eine gute Sache ☐ Ich sehe keinen Sinn darin
☐ Sonstiges: _____

9. Kennen Sie das „EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe“?
☐ ja ☐ nein

10. Ist Ihnen aufgefallen, dass der Betrieb, in dem Sie sich aufhalten, mit dem EcoLabel ausgezeichnet ist?

☐ ja

☐ nein (Bitte weiter mit Frage Nr.14)

Wenn ja, wie sind Sie vor oder während Ihres Aufenthalts darauf aufmerksam geworden?

☐ Durch Informationsmaterial von _____

☐ Durch eigene Urlaubserfahrungen

☐ Durch die EcoLabel-Plakette des Betriebes

☐ Durch die Internetseite der Unterkunft

☐ Durch Freunde, Bekannte und/oder Familie

☐ Durch folgende Internetseite: _____

☐ Sonstiges: _____

11. Was zeichnet Ihrer Meinung nach einen mit dem EcoLabel zertifizierten Betrieb aus?

12. Haben Sie sich bei der Buchung der Unterkunft bewusst für einen Betrieb entschieden, der mit dem EcoLabel ausgezeichnet ist?

☐ ja

☐ nein

Wenn ja, warum? (Mehrfachnennungen möglich)

Wenn nein, was war dann ausschlaggebend für die Buchung dieser Unterkunft?

☐ Habe bereits zuvor gute Erfahrungen mit

☐ EcoLabel-Betrieben gemacht

☐ Aufgrund der Umwelt- und Sozialverträglichkeit gewählt

☐ Aufgrund des Preis-Leistungsverhältnisses gewählt

☐ Habe den Betrieb aus folgenden Gründen gewählt:

(Bitte weiter mit Frage Nr. 14)

13. Wie häufig haben Sie bisher in einem EcoLabel-Betrieb übernachtet?

☐ _____ mal

☐ zum ersten mal

☐ weiß nicht

14. Ist Ihnen dieses Logo schon einmal aufgefallen?



☐ ja

☐ nein

Wenn ja, wo? _____

EcoLabel

15. Sind Ihnen folgende Möglichkeiten sowie umweltschonende Maßnahmen in dieser Unterkunft aufgefallen?

a) Informationen/Angebote zu öffentlichen Verkehrsmitteln

☐ ja

☐ nein

b) Förderung der autofreien Anreise/Aufenthalt (z. B. Abholservice oder Gepäcktransport)

☐ ja

☐ nein

c) Bereitstellung/Verkauf von Rad- oder Wanderkarten, Naturbüchern

☐ ja

☐ nein

d) Biologische, vegetarische, saisonale, regionale & fair gehandelten Produkte

☐ ja

☐ nein

e) Gästehinweise zu Umweltbewusstsein bzw. EcoLabel

☐ ja

☐ nein

f) Ausschank von Leitungswasser (Camping: inkl. Hinweis zu guter Qualität)

☐ ja

☐ nein

g) Einsatz erneuerbarer Energien (z. B. Grüner Strom, Solarthermie oder Photovoltaik)

☐ ja

☐ nein

h) Energiesparende Beleuchtungstechnik (z. B. Energiesparlampen)

☐ ja

☐ nein

i) Abfalltrennung

☐ ja

☐ nein

j) Abfallvermeidung

☐ ja

☐ nein

k) Anderes: _____

16. a) Wie stark empfinden Sie die Bemühungen Ihrer Unterkunft hinsichtlich Umweltbewusstsein?

☐ sehr stark

☐ stark

☐ weniger stark

☐ schwach

b) Was gefällt Ihnen dabei besonders gut bzw. besonders schlecht?

17. Wären Sie im Urlaub bereit, die Möglichkeiten umweltbewussten Verhaltens, die Ihre Unterkunft Ihnen bietet, wahrzunehmen? (z. B. Abfalltrennung- und vermeidung)

☐ ganz sicher

☐ ziemlich wahrscheinlich

☐ wahrscheinlich nicht

☐ keinesfalls

18. Das „EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe“ ist eine Auszeichnung für umwelt- und sozialverträgliche Unterkünfte. Könnten Sie sich vorstellen, einen gemeinsamen Auftritt aller EcoLabel-Betriebe, z. B. in Form einer Broschüre oder eines Internetauftritts, für Ihre zukünftige Urlaubsplanung zu nutzen?

☐ ganz sicher

☐ ziemlich wahrscheinlich

☐ wahrscheinlich nicht

☐ keinesfalls

19. Was erwarten Sie persönlich, nach dieser kurzen Auseinandersetzung mit dem Thema, von einem Umweltzeichen im Tourismus? Haben Sie Anregungen zur Verbesserung oder ähnliches?

20. Welche Bewertung würden Sie Ihrem Aufenthalt insgesamt auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht) geben?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐

Zum Schluss bitten wir um einige Angaben zu Ihrer Person, welche natürlich vertraulich und anonym behandelt werden!

21. Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

22. Aus welchem Land kommen Sie? _____

23. In welchem Jahr sind Sie geboren? 19_____ ☐ keine Angabe

24. Was ist Ihre derzeitige berufliche Stellung?

☐ Angestellte(r)/Beamte(r)	☐ leitende(r) Angestellte(r)/Beamte(r)	☐ Arbeiter(in)
☐ Hausfrau/Hausmann	☐ arbeitssuchend	☐ selbstständig/freiberuflich
☐ Rentner(in)	☐ Schüler(in)/Auszubildende(r)/Student(in)	☐ Sonstiges: _____

Vielen Dank für Ihre Unterstützung und noch einen schönen Aufenthalt!

Frage 3c und d bei Betriebsfragebogen: c) „Internetanschluss und Arbeitsmöglichkeiten“; d) Fitnessangebot

Quelle: eigene Darstellung 2009

Anhang 8: Gästefragebogen in englischer Sprache

	University of Trier, Germany Faculty VI – Geography/Geo Sciences Applied Geography – Geography of Leisure and Tourism Prof. Dr. Andreas Kagermeier Survey „Environmental Labels in Tourism“ Interviewer: Martina Kreucher (E-mail: m.kreucher@yahoo.de)
---	--

Dear Guest,
 I am a student at the University of Trier, and for my diploma thesis I carry out a short survey in cooperation with the OekoZenter Lëtzebuerg. It would be very kind of you to answer the following questions. It takes about 5-10 minutes to fill out the survey, and of course, your statements are anonymous and confidential.
Many thanks in advance for your cooperation!

1. What is the purpose of your travel?
☐ Holiday trip ☐ Business trip ☐ Other: _____

2. Are you travelling alone? ☐ yes ☐ no, I'm accompanied by _____ adults and _____ children

3. How important are the following criteria for choosing your accommodation?

	very important	important	less important	unimportant
a) Central location	☐	☐	☐	☐
b) Cost/performance ratio	☐	☐	☐	☐
c) Leisure and entertainment facilities	☐	☐	☐	☐
d) Sports facilities/ Sports activities	☐	☐	☐	☐
e) Environmental and social compatibility	☐	☐	☐	☐
f) Health and wellness facilities	☐	☐	☐	☐
g) Family-friendly offers	☐	☐	☐	☐
h) Restaurant/ shops	☐	☐	☐	☐

4. How important are the following offers and facilities when choosing your accommodation?

	very important	important	less important	unimportant
Public Transport				
a) Possibilities of car-free journey	☐	☐	☐	☐
b) Connection to station and public transport	☐	☐	☐	☐
c) Information & purchase of tickets for public transport	☐	☐	☐	☐
Leisure				
d) Guided hikes/bicycle tours	☐	☐	☐	☐
e) Luggage transport (by hiking-, bicycle-, horseback riding-tours)	☐	☐	☐	☐
f) Purchase of maps of trails for hiking or bicycling, nature books	☐	☐	☐	☐
g) Bike rental	☐	☐	☐	☐
Food and Beverages				
h) Organic, vegetarian, regional, seasonal, fair trade products	☐	☐	☐	☐

5. Which of the following statements would you most agree with (one choice only)?
☐ „While being on holiday I act AS environmentally conscious as I do at home“
☐ „While being on holiday I act MORE environmentally conscious as I do at home“
☐ „While being on holiday I do not worry and don't act as environmentally conscious as I do at home“
☐ “I don't care about environmental matters”

6. What comes to your mind spontaneously in relation to environmental labels?

7. Which environmental labels in tourism have you already heard of?
☐ Blue Flag ☐ Austrian Eco-Label ☐ none
☐ The Green Key ☐ The EU Flower mark ☐ Other: _____

8. What is your general attitude towards environmental labels in tourism? (multiple answers)
☐ I'm interested ☐ I'm not interested in environmental labels
☐ I'd like more information ☐ I think there are too many environmental labels
☐ I consider it as a good initiative ☐ It doesn't make sense to me
☐ Other: _____

9. Do you know the „EcoLabel for eco-friendly accommodations in Luxembourg“?
☐ yes ☐ no

10. Have you noticed that the establishment you are currently staying in is EcoLabel accredited?☐ yes☐ no (Please continue with question no. 14)**If yes, how did it call your attention (before or during your stay)?**☐ By information material of _____☐ By own holiday experiences☐ By the EcoLabel-inspection tag of the establishment☐ By the accommodation's website☐ By friends, acquaintances and/or family☐ By the following website: _____☐ Other: _____**11. In your opinion, what characterises an accommodation business accredited with the EcoLabel?****12. While booking your accommodation, were you aware of choosing an accommodation that is Ecolabel accredited?**☐ yes☐ no**If yes, why? (multiple answers)**☐ I have already had good experiences with EcoLabel-establishments☐ Because of the environmental and social compatibility☐ Because of the cost/performance ratio☐ I chose this establishment for the following reasons: _____**If no, what was the determining factor for booking this accommodation?**

(Please continue with question no. 14)

13. How many times have you stayed in an EcoLabel-accredited accommodation so far?☐ _____ times☐ for the first time☐ I don't know**14. Have you ever noticed this emblem?**☐ yes☐ no**If yes, where?** _____

EcoLabel

15. Have you noticed the following facilities and environmentally-friendly steps in this accommodation?**l) Public transport (information and offers)**☐ yes☐ no**m) Promotion of car-free arrival/stay (e.g. pick up service or luggage transport)**☐ yes☐ no**n) Availability and purchase of trail maps for hiking or cycling, nature books**☐ yes☐ no**o) Organic, vegetarian, regional, seasonal, fair trade products**☐ yes☐ no**p) Advice/information for guests about environmental consciousness or EcoLabel**☐ yes☐ no**q) Tap water (Camping: incl. indication that water quality is good)**☐ yes☐ no**r) Use of renewable energy (e.g. green electricity, solar thermal systems, photovoltaics)**☐ yes☐ no**s) Energy-saving lighting technology (e.g. energy saving light bulbs)**☐ yes☐ no**t) Waste separation**☐ yes☐ no**u) Waste prevention**☐ yes☐ no**k) Other:** _____**16. a) How would you rate the efforts made by your accommodation regarding environmental awareness?**☐ very high☐ high☐ low☐ very low**b) What aspects did you particularly like or not?****17. During your stay, would you be willing to use environmental friendly facilities your accommodation is offering? (e.g. waste separation and waste prevention)**☐ most certainly☐ highly likely☐ most likely not☐ not at all**18. The „EcoLabel“ is a classification for environmentally friendly accommodations in Luxembourg. Would you make use of a joint presentation of all EcoLabel-businesses, for example a brochure or an internet presence, for your future holiday planning?**☐ most certainly☐ highly likely☐ most likely not☐ not at all**19. What do you expect from an environmental label in tourism? Do you have any suggestions for improvements?**

20. All in all how would you rate your stay on a scale from 1 (very well) to 6 (very bad)?

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

Finally, we kindly ask you to give us some demographic data which will be dealt with anonymously and confidentially!

21. Gender: ☐ male ☐ female

22. What is your country of origin? _____

23. What is your year of birth? 19_____ ☐ not specified

24. What is your current profession?

☐ employee

☐ executive employee/ appointee

☐ labourer

☐ housewife/ house husband

☐ currently seeking work

☐ free-lance/self-employed

☐ retiree

☐ school or college student/ apprentice

☐ Other: _____

Thanks a lot for your support and have a nice stay!

Frage 3c und d bei Betriebsfragebogen: c) „Internet access and work space“; d) „Sport fitness opportunities“

Quelle: eigene Darstellung 2009

Anhang 9: Gästefragebogen in niederländischer Sprache

	Universität Trier, Duitsland Vak VI - Geografie/Geowetenschappen Toegepaste geografie - Vrijetijd en Toerismusgeografie Prof. Dr. Andreas Kagermeier Opiniepeiling: „Milieukeur in toerisme“ Enquêtrice : Martina Kreucher (E-mail: m.kreucher@yahoo.de)
---	---

Beste Gast,
 Ik studeer aan de Universiteit Trier. Voor mijn doctoraatscriptie doe ik - in samenwerking met het OekoCentrum in Luxemburg - een korte opiniepeiling. Het zou ons veel helpen, indien U op de volgende vragen zou willen antwoorden. Het duurt slechts 5 tot 10 minuten. Uw antwoorden zijn vanzelfsprekend anonym en vertrouwelijk.
Wij danken U vooraf voor uw medewerking!

1. Wat is de reden van uw reis?
☐ Plezierreis ☐ Zakenreis ☐ Overige: _____

2. Reist U alleen? ☐ ja ☐ neen, **Ik reis met** _____ volwassenen en _____ kinderen

3. Hoe belangrijk zijn voor U de volgende criteria bij het uitzoeken van uw logies?

	zeer belangrijk	belangrijk	minder belangrijk	niet belangrijk
a) Centraal gelegen	☐	☐	☐	☐
b) De prijs/prestatie-verhouding	☐	☐	☐	☐
c) Entertainmentprogram	☐	☐	☐	☐
d) Sportfaciliteiten/Sportmogelijkheden	☐	☐	☐	☐
e) Milieu- en sociaaltvriendelijkheid	☐	☐	☐	☐
f) Gezondheid- en wellnessaanbiedingen	☐	☐	☐	☐
g) Aanbiedingen voor gezinnen	☐	☐	☐	☐
h) Restaurant/winkel	☐	☐	☐	☐

4. Hoe belangrijk zijn voor U de volgende aanbiedingen en mogelijkheden bij de keuze van uw logies?

	zeer belangrijk	belangrijk	minder belangrijk	niet belangrijk
Openbaar vervoer				
a) Mogelijkheden van autovrije aankomst	☐	☐	☐	☐
b) Aansluiting aan station en openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐
c) Informatie en ticketverkoop voor het openbaar vervoer	☐	☐	☐	☐
Vrije tijd				
d) Gegidste wandelingen/fietstochten	☐	☐	☐	☐
e) Transport van bagage (bij wandelingen, fietstochten, paardrijdtoeren)	☐	☐	☐	☐
f) Verkoop van fietstocht- en wandeltochtkaarten, natuurboeken	☐	☐	☐	☐
g) Fietsenverhuur	☐	☐	☐	☐
Schotels en dranken				
h) Biologische, vegetarische, gewestelijke, seizoengebonden, produkten van de fairtrade	☐	☐	☐	☐

5. Welke van de volgende uitspraken is het dichtst bij uw mening?
☐ „Tijdens de vakantie ben ik zo milieubewust als ik ook thuis ben“
☐ „Tijdens de vakantie ben ik meer milieubewust dan thuis“
☐ „Tijdens de vakantie wil ik genieten en ben dan minder milieubewust dan thuis“
☐ „Ik ben eigenlijk niet milieubewust“

6. Aan wat denkt U spontaan als U aan milieukeur denkt?

7. Heeft U al eens gehoord van de volgende milieukeuren in het toerisme?
☐ De Blauwe Vlag ☐ Das Oesterreichische Umweltzeichen ☐ Geen enkele van deze
☐ La Clef Verte / The Green Key ☐ EU - bloem ☐ Andere: _____

8. Hoe is uw algemene instelling tegenover milieukeuren in het toerisme? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)
☐ Ik interesseer mij ervoor ☐ Dat interesseert mij niet
☐ Ik wens meer informatie ☐ Ik vind dat er teveel milieukeuren zijn
☐ Ik vind het een goede zaak ☐ Ik zie dat niet zitten
☐ iets anders:: _____

9. Kent U het „luxemburgse EcoLabel voor toerismebedrijven“?
☐ ja ☐ neen

10. Is het U opgevallen, dat het bedrijf waarin U nu bent, het EcoLabel heeft?

- ☐ ja ☐ neen (dan verder met vraag nr. 14)

Indien ja, hoe bent U dan voor of tijdens uw verblijf daarop opmerkzaam geworden?

- ☐ Door informatiemateriaal van _____ ☐ Door eigen vakantieondervinding
☐ Door het EcoLabel- plaquette ☐ Door de internetpagina van het bedrijf
☐ Door vrienden, bekende en/of familie ☐ Door deze internetpagina: _____
☐ Anders: _____

11. Wat onderscheid een met EcoLabel gecertificeerd bedrijf?

12. Heeft U bij de boeking van uw logies bewust gekozen voor een bedrijf dat met EcoLabel gecertificeerd is?

- ☐ ja ☐ neen

Indien ja, waarom? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Ik heb al eerder goede ervaringen opgedaan in een EcoLabel - bedrijf
☐ Op grond van milieu- en sociale verdraagzaamheid
☐ Op grond van de prijs/prestatie-verhouding
☐ Heb dit bedrijf gekozen omdat:

Indien neen, wat was dan de belangrijkste reden om dit bedrijf te kiezen?

(verder met vraag nr. 14)

13. Hoe dikwijls heeft U al in een EcoLabel-bedrijf overnacht?

- ☐ _____ keer ☐ dit is de eerste keer ☐ weet het niet

14. Heeft U dit logo al eens gezien?



EcoLabel

- ☐ ja

Indien ja, waar ? _____

- ☐ neen

15. Zijn volgende mogelijkheden en milieuvriendelijke maatregelen in uw logies opgevallen?

- | | |
|--|---|
| a) Informatie en mogelijkheden om het openbaar vervoer te gebruiken | ☐ ja ☐ neen |
| b) Stimuleering tot autovrije aankomst/ verblijf (bijvoorbeeld afhaalservice of bagagetransport) | ☐ ja ☐ neen |
| c) Beschikbaarstelling/verkoop van fiets- of wandelingkaarten, natuurboeken | ☐ ja ☐ neen |
| d) Biologische, vegetarische, seizoengebonden, gewestelijke, produkten van de fairtrade | ☐ ja ☐ neen |
| e) Tips voor gasten voor milieubewustwording, ofwel EcoLabel | ☐ ja ☐ neen |
| f) Drinken van kraanwater (Camping met tip van de goede kwaliteit) | ☐ ja ☐ neen |
| g) Gebruik van duurzame energie (bijvoorbeeld groene stroom, zonne-energie of fotovoltaische zonne-energie) | ☐ ja ☐ neen |
| h) Energiesparende belichtingstechniek (bijvoorbeeld spaarlampen) | ☐ ja ☐ neen |
| i) Afvalscheiding | ☐ ja ☐ neen |
| j) Minder afval | ☐ ja ☐ neen |
| k) Iets anders: _____ | |

16. a) Hoe goed vindt U de geleverde inspanningen van uw logies in verband met milieubewustzijn?

- ☐ heel sterk ☐ sterk ☐ minder sterk ☐ zwak

b) Wat bevalt U het beste , en het slechste ?

17. Zou U bereid zijn tijdens uw vakantie, de mogelijkheden tot milieubewustzijn, die U uw logies bied, aan te nemen? (bijvoorbeeld afvalscheiding en vermijding)

- ☐ ja zeker ☐ waarschijnlijk ja ☐ waarschijnlijk neen ☐ in geen geval

18. Het „EcoLabel voor luxemburgse toerismebedrijven“ is een uittekening voor milieu- en social verdraaglijke logementen. Kunt U zich voorstellen een gemeenschappelijk optreden van alle EcoLabel-bedrijven, bijvoorbeeld in de vorm van een brochure of een internetpagina, voor uw toekomstige vakantieplanning te gebruiken?

- ☐ ja zeker ☐ waarschijnlijk ja ☐ waarschijnlijk neen ☐ in geen geval

19. Wat verwacht uzelf, na deze korte uiteenzetting met dit thema, van een milieukeur in het toerisme? Heeft U suggesties ter verbetering?

20. Welk cijfer zou U geven over uw verblijf, op een scala van **1 (zeer goed)** tot **6 (zeer slecht)**?

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

Tot slot hadden wij graag enige informatie over uzelf, welke natuurlijk anonym en vertrouwelijk blijft!

21. Sekse:

☐ man

☐ vrouw

22. Uit welk land komt U? _____

23. In welk jaar bent U geboren?

19_____

☐ geen antwoord

24. Wat is uw werkstatus?

☐ aangesteld/ambtenaar

☐ bestuursfunctie

☐ arbeider

☐ huisvrouw/huisman

☐ werkzoekend

☐ zelfstandig

☐ gepensioneerde

☐ scholier/leergast/student

☐ iets anders: _____

Wij danken U voor uw medewerking en wensen U nog een mooie vakantie!

Frage 3c und d bei Betriebsfragebogen: c) „Internetaansluiting en werkgelegenheid“; d) „Fitnessprogramma“

Quelle: eigene Darstellung 2009

Anhang 10: Gästefragebogen in französischer Sprache

	Université de Trèves Unité de formation et de recherche VI – géographie / sciences de la terre Géographie appliquée - géographie des loisirs et du tourisme Professeur Dr. Andreas Kagermeier Sondage: des labels écologiques en tourisme Enquêtrice: Martina Kreucher (e-mail: m.kreucher@yahoo.de)
---	---

Cher hôte,
Je suis étudiante à l'université de Trèves. Pour mon mémoire de fin d'études, je réalise un sondage en coopération avec l'OekoZenter Lëtzebuerg. Il me serait d'une grande aide, si vous répondiez aux questions suivantes. Cela vous prendra environ 5 à 10 minutes. Naturellement, vos données seront traitées de façon anonyme et confidentielle.
Merci d'avance pour votre collaboration !

- Quel était le motif de votre voyage?**

☐ Voyage de détente
☐ Voyage d'affaires
☐ Autre motif: _____
- Voyagez-vous seul?**

☐ oui
☐ non, je suis accompagné par _____ adultes et _____ enfants
- Quelle importance ont les critères suivants concernant votre choix du logement?**

	très important	important	moins important	insignifiant
a) Situation centrale	☐	☐	☐	☐
b) Rapport qualité-prix	☐	☐	☐	☐
c) Activités de divertissement	☐	☐	☐	☐
d) Possibilités de sport	☐	☐	☐	☐
e) Respect de l'environnement et responsabilité sociale	☐	☐	☐	☐
f) Présence d'installations de spa, services de bien-être	☐	☐	☐	☐
g) Offres favorable aux familles	☐	☐	☐	☐
h) Restaurant/ magasin	☐	☐	☐	☐
- Quelle importance ont les offres suivantes concernant votre choix de logement?**

	très important	important	moins important	insignifiant
<u>Les transports en commun</u>				
a) Des possibilités pour arriver sans voiture	☐	☐	☐	☐
b) Proximité d'une gare ou d'autres transports en commun	☐	☐	☐	☐
c) Informations et vente des billets pour les transports en commun	☐	☐	☐	☐
<u>Loisir</u>				
d) Randonnées à pied ou à vélo guidées	☐	☐	☐	☐
e) Transport des bagages (en relation avec les randonnées)	☐	☐	☐	☐
f) Vente de cartes de randonnée ou pour cyclistes, vente de livres nature	☐	☐	☐	☐
g) Location de vélos	☐	☐	☐	☐
<u>Nourriture et boissons</u>				
h) Produits d'agriculture biologique, régionaux, saisonniers et provenant du commerce équitable, plats végétariens	☐	☐	☐	☐
- Quelle de ces déclarations suivantes est la plus exacte?**

☐ „En vacances / en voyage, je respecte l'environnement tout comme à la maison“
☐ „En vacances / en voyage, je respecte l'environnement plus qu'à la maison“
☐ „En vacances / en voyage, je veux m'offrir quelque chose et donc je ne respecte l'environnement pas autant qu'à la maison“
☐ „Je ne suis pas beaucoup porté(e) sur la conscience écologique“
- Qu'est-ce que vous vient spontanément à l'esprit si vous pensez au label écologique?**
- De quels de ces labels écologiques suivants vous avez déjà entendu parler ?**

☐ Le Pavillon Bleu
☐ La Clef Verte /The Green Key

☐ Le label écologique d'Autriche
☐ Fleur Européenne

☐ Je n'en ai pas entendu parler
☐ Autre : _____
- Quelle est votre attitude générale à l'égard des labels écologiques en tourisme? (Plusieurs réponses sont possibles)**

☐ Je m'y intéresse
☐ Je souhaite plus d'informations
☐ Je trouve que cela est une bonne chose
☐ Autres : _____

☐ Je ne m'y intéresse pas
☐ Je trouve qu'il y a trop de labels écologiques
☐ Pour moi, cela n'a aucun sens
- Est-ce que vous connaissez l'EcoLabel pour établissements touristiques luxembourgeois“?**

☐ oui
☐ non

10. Est-ce que vous avez remarqué que l'établissement dans lequel vous vous trouvez est porteur de l'EcoLabel?
☐ oui ☐ non (continuez avec la question n° 14, svp)
Si oui, comment est-ce que vous l'avez remarqué (avant ou pendant votre séjour) ?
☐ Par du matériel d'information fourni par _____ ☐ Par mes propres expériences de congés précédents
☐ Par la plaquette EcoLabel de l'entreprise ☐ Par le site internet du logement
☐ Par des amis, par des relations et/ou par la famille ☐ Par le site internet suivant : _____
☐ Autre: _____
11. Selon vous, qu'est-ce qui distingue un établissement certifié par l'EcoLabel?

12. Quand vous avez réservé le logement, est-ce que vous êtes délibérément décidé pour un établissement EcoLabel?
☐ oui ☐ non
Si oui, pourquoi? (Plusieurs réponses sont possibles)
☐ J'ai déjà fait des bonnes expériences avec des établissements EcoLabel
☐ A cause du respect de l'environnement et la responsabilité sociale
☐ A cause du rapport qualité-prix
☐ J'ai choisi l'établissement à cause des raisons suivantes: _____
Si non, qu'est-ce qui était déterminant pour la réservation du logement?

 (continuez avec question n° 14, svp)
13. Combien de fois vous avez déjà logé dans des établissements EcoLabel?
☐ _____ fois ☐ pour la première fois ☐ je ne sais pas
14. Est-ce que vous avez déjà remarqué ce logo?

☐ oui ☐ non
Si oui, où? _____

15. Est-ce que vous avez remarqué les possibilités ainsi que les mesures écologiques suivantes dans ce logement?
- | | |
|--|---|
| a) Des informations / offres pour les transports en commun | ☐ oui ☐ non |
| b) Encouragement de l'arrivés et du séjour sans voitures (p. ex. service d'enlèvement ou transport des bagages) | ☐ oui ☐ non |
| c) Mise à disposition /vente de cartes de randonnée ou pour cyclistes, de livres nature | ☐ oui ☐ non |
| d) Présence de produits d'agriculture biologique, régionaux, saisonniers et provenant du commerce équitable, plats végétariens | ☐ oui ☐ non |
| e) Information des hôtes sur l'EcoLabel et les mesures environnementales | ☐ oui ☐ non |
| f) Proposition d'eau du robinet à table (Camping: également information de la bonne qualité de l'eau) | ☐ oui ☐ non |
| g) Utilisation d'énergies renouvelables (p. ex. électricité verte, chaleur solaire thermique ou panneaux photovoltaïques) | ☐ oui ☐ non |
| h) Éclairage à faible consommation d'énergie (p. ex. ampoules à faible consommation d'énergie) | ☐ oui ☐ non |
| i) Séparation des déchets | ☐ oui ☐ non |
| j) Diminution de la quantité des déchets (décoration, emballages-portion, pex) | ☐ oui ☐ non |
| k) Autres: | |
16. a) Comment est-ce que vous ressentez les efforts de l'établissement concernant le respect de l'environnement ?
☐ très fort ☐ fort ☐ moins fort ☐ faible
 b) Qu'est-ce qui vous plaît particulièrement bon ou bien mauvais?

17. Est-ce que en voyage, vous seriez disposés d'utiliser les possibilités de respecter l'environnement que le logement vous offre? (p. ex. séparation des déchets, produits biologiques)
☐ très certain ☐ assez probable ☐ probablement pas ☐ en aucun cas
18. L'EcoLabel pour établissements touristiques luxembourgeois est une distinction pour des logements respectueux de l'environnement. Est-ce que vous pourriez imaginer d'utiliser une plateforme commune de tous les établissements EcoLabel, par ex. sous forme d'une brochure ou d'un site Internet pour la planification de vos voyages futurs ?
☐ très certain ☐ assez probable ☐ probablement pas ☐ en aucun cas
19. Qu'est-ce que vous attendez personnellement d'un label écologique en tourisme après ces quelques réflexions sur le sujet? Est-ce que vous avez des suggestions d'amélioration ou d'autres remarques?

20. Comment est-ce que vous évaluez votre séjour sur une échelle graduée de **1 (très bien)** à **6 (très mauvais)**?
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐

Pour terminer nous vous demandons de faire quelques indications sur votre identité qui sont naturellement traitées de façon anonyme et confidentielle!

21. Sexe: ☐ masculin ☐ féminin

22. De quel pays est-ce que vous venez? _____

23. Vous êtes né en quelle année? 19_____ ☐ pas d'indication

24. Quel est votre métier?

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ employé(e)/fonctionnaire | ☐ cadre supérieur/fonctionnaire dirigeant | ☐ ouvrier(-ière) |
| ☐ femme au foyer/homme au foyer | ☐ à la recherche d'un emploi | ☐ indépendant / free-lance |
| ☐ retraité (e) | ☐ élève/apprenti(e)/étudiant(e) | ☐ Autre : _____ |

Merci du temps que vous venez de nous consacrer! Nous vous souhaitons encore un bon séjour!

Frage 3c und d bei Betriebsfragebogen: c) „Accès à Internet“; d) „Salle de mise en forme“

Quelle: eigene Darstellung 2009

Anhang 11: Gesprächsleitfaden für die Umweltberaterinnen des OekoZenters

Gesprächsleitfaden Experten	
	Universität Trier, Deutschland Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften Angewandte Geographie – Freizeit- und Tourismusgeographie Prof. Dr. Andreas Kagermeier Befragung „Umweltzeichen im Tourismus“ Interviewerin: Martina Kreucher (E-Mail: m.kreucher@yahoo.de)
Name der Institution: Oeko-Zenter Luxemburg	Interviewpartner/in: Frau Dipl.-Ing. Agar Dipl.-Ing. Abfallwirtschaft Monique Leffin, Frau Dipl.-Geographin Myriam Schiltz
Datum: 10.02.2010	Position: Umweltberaterinnen und EcoLabel-Verantwortliche
<u>Organisation des EcoLabels</u> - Wie ist das <i>EcoLabel</i> organisatorisch aufgebaut? Wie ist die Aufgabenteilung zwischen den Ministerien und dem OekoZenter? - Der Finanzierung von Umweltzeichen kommt eine bedeutende Rolle zu. Wie stehen Sie zu einer Erhebung von Gebühren für die teilnehmenden Betriebe? - Führt das OekoZenter Schulungen, Seminare, Workshops oder ähnliches für die teilnehmenden Betriebe durch? Wenn ja, wie ist die Resonanz?	
<u>Vermarktung des EcoLabels</u> - Was wird z. Zt. unternommen, um das <i>EcoLabel</i> zu vermarkten? Gibt es z. B. einheitliche Werbematerialien? - Wie könnte die Vermarktung des <i>EcoLabels</i>, z. B. über das ONT, vorangetrieben werden?	
<u>Umsetzung des EcoLabels</u> - Wo sehen Sie Schwierigkeiten bei der Durchführung des <i>EcoLabels</i>? - Einige Betriebe haben Schwierigkeiten im Hinblick auf die Umsetzung bestimmter Kriterien geäußert. Wie könnte diesen Betrieben geholfen werden? - Einige der Betriebe haben kritisiert, dass <i>ein</i> Kriterienkatalog für die Vielfalt an Betrieben nicht den unterschiedlichen Bedürfnissen der Zeichennehmer nachkomme und wünschten sich eine Differenzierung dessen. Wie stehen Sie dazu? - Viele andere Umweltzeichen verfügen über ein Abstufungssystem für ihr Umweltzeichen, da es – richtig angewandt – viele Vorteile mit sich bringen kann. Wäre ein solches System eine Option für das <i>EcoLabel</i>? - Könnten Sie sich vorstellen, dass <i>EcoLabel</i> auszuweiten, z. B. in den gastronomischen Geltungsbereich?	
<u>Europäischer Kontext und Zukunft des EcoLabels</u> - Wie könnten Ihrer Meinung nach mehr Betriebe für das <i>EcoLabel</i> gewonnen werden? Sind Ihrer Meinung nach Subventionen für z. B. Investitionen in erneuerbare Energien, für <i>EcoLabel</i>-Betriebe eine denkbare Lösung, um mehr Betriebe für das <i>EcoLabel</i> zu gewinnen? - Wie sehen Sie das <i>EcoLabel</i> im europäischen Kontext bzw. im Vergleich zu anderen Umweltzeichen? - Wie zufrieden sind Sie mit der Entwicklung des <i>EcoLabel</i>? Wie sehen Sie die Zukunft des <i>EcoLabels</i>?	

Quelle: eigene Darstellung 2010

Anhang 12: Gesprächsleitfaden für Frau Danielle Breyer vom Tourismusministerium Luxemburg

Gesprächsleitfaden Experten	
	Universität Trier, Deutschland Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften Angewandte Geographie – Freizeit- und Tourismusgeographie Prof. Dr. Andreas Kagermeier Befragung „Umweltzeichen im Tourismus“ Interviewerin: Martina Kreucher (E-Mail: m.kreucher@yahoo.de)
Name der Institution: Tourismusministerium Luxemburg	Interviewpartner/in: Frau Danielle Breyer
Datum: 10.02.2010	Position: Inspektorin für das <i>EcoLabel</i> , Hotelgewerbe, Camping, Beherbergung und Privatinvestitionen
<u>Tourismus in Luxemburg</u> 1. Wie beschreiben Sie die Entwicklung des Tourismus in Luxemburg? Welche Bedeutung hat der Tourismus an der Gesamtwirtschaft Luxemburgs? 2. Laut Statistiken ist seit den 1980er Jahren ein Rückgang der Unterkunftsbetriebe zu verzeichnen, allerdings nicht (oder kaum) bezüglich der Kapazitäten. Woran könnte diese Entwicklung liegen?	
<u>EcoLabel und Tourismuspolitik</u> 3. Was waren die Beweggründe zur Gründung des <i>EcoLabels</i> und wie ist das <i>EcoLabel</i> in die Tourismuspolitik Luxemburgs eingebettet? 4. Wie schätzen Sie den Erfolg des <i>EcoLabels</i> bisher ein? Welches Fazit ziehen Sie aus mehr als zehn Jahren <i>EcoLabel</i> ?	
<u>Umsetzung des EcoLabels</u> 5. Wo sehen Sie Schwierigkeiten bei der Durchführung des <i>EcoLabels</i> ? 6. Einige der Betriebe haben kritisiert, dass <i>ein</i> Kriterienkatalog für die Vielfalt an Betrieben nicht den unterschiedlichen Bedürfnissen der Zeichennehmer nachkomme und wünschten sich eine Differenzierung dessen. Wie stehen Sie dazu? 7. Viele andere Umweltzeichen verfügen über ein Abstufungssystem für ihr Umweltzeichen, da es – richtig angewandt – viele Vorteile mit sich bringen kann. Wäre ein solches System eine Option für das <i>EcoLabel</i> ? 8. Der Finanzierung von Umweltzeichen kommt eine bedeutende Rolle zu. Wie stehen Sie zu einer Erhebung von Gebühren für die teilnehmenden Betriebe? 9. Könnten Sie sich vorstellen, das <i>EcoLabel</i> auszuweiten, z. B. in den gastronomischen Geltungsbereich? 10. Was wird derzeit zur Vermarktung des <i>EcoLabels</i> unternommen? Wie könnte die Vermarktung des <i>EcoLabels</i> über das ONT vorangetrieben werden?	
<u>Zukunft und europäischer Kontext des EcoLabels</u> 11. Wie könnten Ihrer Meinung nach mehr Betriebe für das <i>EcoLabel</i> gewonnen werden? Sind Ihrer Meinung Subventionen für z. B. Investitionen in erneuerbare Energien, für <i>EcoLabel</i> -Betriebe eine denkbare Lösung, um mehr Betriebe für das <i>EcoLabel</i> zu gewinnen? 12. Wie sehen Sie das <i>EcoLabel</i> im europäischen Kontext bzw. im Vergleich zu anderen Umweltzeichen? 13. Was könnte Ihrer Meinung nach in Zukunft hinsichtlich des <i>EcoLabels</i> besser gemacht werden? Wo sehen Sie Potenziale?	

Quelle: eigene Darstellung 2010

Anhang 13: Gesprächsleitfaden für Herrn Dipl.-Betriebswirt Herbert Hamele von ECOTRANS, Saarbrücken

Gesprächsleitfaden Experten	
	Universität Trier, Deutschland Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften Angewandte Geographie – Freizeit- und Tourismusgeographie Prof. Dr. Andreas Kagermeier Befragung „Umweltzeichen im Tourismus“ Interviewerin: Martina Kreucher (E-Mail: m.kreucher@yahoo.de)
Name der Institution: ECOTRANS, Saarbrücken	Interviewpartner/in: Herr Dipl.-Betriebswirt Herbert Hamele
Datum: 02.03.2010	Position: Geschäftsführender Vorsitzender von ECOTRANS
<u>Umweltzeichen im Tourismus allgemein</u> 1. Umweltzeichen im Tourismus wurden in der Fachliteratur der 1980er und 1990er Jahren stark diskutiert. Seit den letzten zehn Jahren existiert jedoch kaum Literatur diesbezüglich, so dass ein Überblick über aktuelle Entwicklungen nur sehr schwierig möglich ist. Welche Entwicklungen finden derzeit auf nationaler sowie internationaler Ebene statt? 2. Wo sehen Sie Schwachstellen und Potenziale von Umweltzeichen im Tourismus? Warum konnten sie bisher nicht den gleichen Zuspruch wie z. B. in der Lebensmittelbranche erlangen? <u>Organisationsstruktur von Umweltzeichen</u> 3. Es gibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Umweltzeichen national und international. Welches Zeichen ist Ihrer Meinung nach am sinnvollsten und warum? 4. In wie fern trägt VISIT zur Behebung der Unübersichtlichkeit von Umweltkennzeichnungen am Markt bei? Was genau sind die Aufgaben von VISIT? 5. Welche Anforderungen stellen Sie an die Kriterien eines Umweltzeichens und wie bewerten Sie die Einführung eines Abstufungssystems in diesem Zusammenhang? <u>Zukünftige Entwicklung von Umweltzeichen und dem EcoLabel</u> 6. Was geben Sie Umweltzeichen mit auf den Weg, damit sich die von Ihnen häufig genannte Bio-Ecke im „Supermarkt-Tourismus“ etablieren kann? 7. Aufgrund von VISIT und anderen Gemeinschaften ist Ihnen das <i>EcoLabel</i> für Luxemburger Tourismusbetriebe bekannt. Welche Ratschläge würden Sie dem <i>EcoLabel</i> mit auf den Weg geben?	

Quelle: eigene Darstellung 2010

Erklärung zur Diplomarbeit

Hiermit erkläre ich, dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Die Diplomarbeit habe ich bisher keinem anderen Prüfungsamt in gleicher oder vergleichbarer Form vorgelegt. Sie wurde bisher auch nicht veröffentlicht.

Trier, im April 2010

Unterschrift