

Umweltzeichen im Tourismus am Fallbeispiel „EcoLabel für Luxemburger Tourismusbetriebe“

Forschungsgegenstand:

Gegenstand der Diplomarbeit sind Umweltzeichen im Tourismus. Mittels einer umfassenden Untersuchung der Anbieter- und Nachfrageseite eines Umweltzeichens sollen Potenziale und Schwierigkeiten aufgedeckt und Maßnahmenempfehlungen für dessen Weiterentwicklung abgeleitet werden

Datengewinnung:

Qualitative Befragung der gekennzeichneten Betriebe und ausgewählten Experten sowie quantitative Befragung der Gäste



Umweltzeichen sollen mit Hilfe bestimmter Kriterien Umweltparameter festlegen, dem Verbraucher ein Mindestmaß an Umweltfreundlichkeit garantieren und nicht zuletzt dem Anbieter ökonomische Vorteile verschaffen. Zwar existieren sie im Tourismus bereits seit den 1970er Jahren in unterschiedlichen Ausprägungen, sie haben es bisher allerdings nicht geschafft, sich als anerkannte Instrumente zur Schaffung von mehr Umweltbewusstsein auf dem Tourismusmarkt durchzusetzen. In dieser Arbeit wurde deshalb der Frage nachgegangen, wie touristische Umweltzeichen gestaltet sein müssen, um ihre Wirkungspotenziale vollständig auszuschöpfen.

Die Ergebnisse verdeutlichen einheitlich, dass die Entwicklung von Umweltzeichen einer Vielzahl von Einflussfaktoren unterliegt. So sind es nicht nur gekennzeichnete Betriebe, Gründer- und Durchführungsinstitutionen des Umweltzeichens, sondern auch Gäste, Reiseveranstalter und Reisebüros sowie die Umweltpolitik eines Staates, die einen enormen Beitrag zum Erfolg von Umweltzeichen leisten müssen.

Da aus Sicht der Zeichennehmer meist kein direkter nachvollziehbarer Nutzen durch das EcoLabel entsteht, sind nur einige von ihnen dazu bereit Bemühungen in das Umweltzeichen zu investieren. Dementsprechend wenig wird das EcoLabel an die Gäste weitergetragen, so dass diese das Umweltzeichen oft nicht wahrnehmen. Hinzu kommt, dass die begrenzten finanziellen Mittel der Gründer- und Vergabeinstitution die Umsetzung des EcoLabels erschweren und die dringend notwendige Vermarktung des Umweltzeichens auf der Strecke bleibt. In Zukunft gilt es deshalb v. a. den Gästen das Umweltzeichen zu vermitteln und den Bereichen der Vermarktung und der Kommunikation des EcoLabels hohe Aufmerksamkeit zu schenken. Insbesondere dem Internet kommt dabei eine zunehmend wichtige Rolle zu.

Umweltzeichen können zwar nicht als die Universallösung zur Schaffung von mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus angesehen werden, aber als ein unverzichtbarer Teil eines Ganzes zur Erfüllung dieser.

„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.“