

## **Zusammenfassung**

### Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist darzustellen, welche Entwicklungen es im Tourismus bezüglich Nachhaltigkeitszertifikaten gibt. Und inwiefern Verbraucher Interesse an Nachhaltigkeitszertifikaten haben. Bzw. wie das Interesse der Verbraucher an Nachhaltigkeitszertifikaten erhöht werden kann.

Zunächst werden dazu die Hintergründe eines nachhaltigen Tourismus erörtert. Damit werden die Entstehung von Nachhaltigkeitszertifikaten und ihre Bedeutung verdeutlicht. Die darauf folgende Übersicht über die momentanen Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeitszertifikate und eine Einschätzung der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten stellen eine umfassende Grundlage für den empirischen Teil der Arbeit da. In diesem Abschnitt wird eine Zielgruppenbefragung von Kunden eines zertifizierten Reiseveranstalters ausgewertet. Um Rückschlüsse auf das heutige Interesse von Kunden an Zertifikaten geben zu können.

### Zusammenfassung

Tourismus ist für viele Staaten eine der wichtigsten Exporteinnahmequellen. Viele Arbeitsplätze entstehen durch den Fremdenverkehr. Doch nicht nur positive Entwicklungen gehen mit den steigenden Tourismuszahlen einher. In Ökonomischen, Sozialen und Ökologischen Bereichen sind zunehmend negative Auswirkungen feststellbar. Probleme können von einer tourismusinduzierten Inflation, über eine geringe Beschäftigungsqualität bis hin zur Zerstörung ganzer Landschaften reichen. Um diese negativen Auswirkungen zu vermeiden und damit eine langfristig tragbare Entwicklung des Tourismus zu forcieren stehen diverse Möglichkeiten zur Verfügung. Gesetzlichen Regulierungen sind dabei sehr wichtig, um die Einhaltung grundlegender Standards zu gewährleisten. Freiwillige Instrumente bieten darüber hinaus zusätzliche Anreize, über die gesetzlich vorgeschriebenen Werte hinaus, nachhaltig zu wirtschaften.

Eine freiwillige Möglichkeit sind Nachhaltigkeitszertifikate. Diese haben das Potential einen entscheidenden Beitrag zu einer umfassenden nachhaltigen Tourismusedwicklung zu leisten.

Vorteile einer Zertifizierung sind für die Betriebe, neben der Gewissheit entscheidend zu einer nachhaltigen Tourismusedwicklung beizutragen, u. a. Kostenersparnisse und eine Effizienzsteigerung in Unternehmensprozessen. Denn Betriebe sparen durch den Zertifizierungsprozess meist schnell Ressourcen wie Energie, Wasser oder Papier. Weniger leicht messbar und nachweisbar sind Erfolge in sozialen und ökonomischen Bereichen, wie

der Mitarbeitermotivation oder der Steigerung der lokalen Wertschöpfung. Doch auch hier werden im Allgemeinen Verbesserungen erreicht.

Die Nachhaltigkeitszertifikate in der Tourismusbranche sind tendenziell gut organisiert und aufgebaut. In der Regel werden gestaffelte Zertifizierungskosten je nach Größe des Betriebes erhoben, so dass auch für kleinere Betriebe eine Zertifizierung möglich ist. Des Weiteren arbeiten die drei vorgestellten Nachhaltigkeitszertifikate Viabono, Green Globe und CSR-certified alle mit großen Organisationen zusammen. Green Globe arbeitet u. a. mit der WTO, Viabono u. a. mit dem Umweltbundesamt und CSR-certified u. a. mit der Hochschule Eberswalde und Tourism Watch zusammen. Diese Kooperationen stellen eine generelle Unterstützung für die Zertifikatsgeber dar und können zu einer größeren Bekanntheit beitragen.

Die Kriterien und Indikatoren der Nachhaltigkeitszertifikate sind bei CSR-certified und Green Globe umfassend und decken alle Bereiche einer nachhaltigen Tourismusedwicklung ab. Bei Viabono liegt der Fokus stark auf ökologischen Kriterien, soziale und ökonomische Bereiche werden kaum begutachtet. Zudem ist die Kontrolle bei Viabono nicht ausführlich genug. Sie beruht weitestgehend auf einer Selbsteinschätzung der Betriebe. CSR-certified und Green Globe sind hier deutlich besser aufgestellt, die Kriterien und die Kontrollen sind umfassend gestaltet. Dementsprechend ist der Zertifizierungsprozess bei diesen beiden Zertifikaten aufwendiger als bei Viabono. Doch dies muss für ein glaubwürdiges und gewissenhaftes Nachhaltigkeitszertifikat in Kauf genommen werden, denn geringe Kontrollen und uneffektive Kriterien ebnen den Weg für reine Alibi-projekte.

Diverse Studien haben das Nachfragepotential für nachhaltige Reiseangebote mittels Befragungen von Reisenden über ihre Reisemotivationen, Reiseaktivitäten und Einstellungen gegenüber Nachhaltigkeit ermittelt. Der Sparkassen-Tourismusbarometer gibt demnach ein Nachfragevolumen für nachhaltige Reiseangebote von rund neun Millionen Personen an. Ein respektable Teil der Reisenden ist somit an Nachhaltigkeit interessiert. Zertifikate in anderen Bereichen belegen zudem die theoretisch nutzbaren Potentiale. Auch gegenüber Nachhaltigkeitszertifikaten in der Tourismusbranche sind Reisende nicht abgeneigt, wie die für diese Arbeit durchgeführte Befragung ergeben hat. Vor diesem Hintergrund könnte angenommen werden, dass Nachhaltigkeitszertifikate bei Reisenden somit auf breite Akzeptanz und Begeisterung stoßen, dem ist jedoch nicht so.

Denn trotz der positiven Voraussetzungen ist die Bekanntheit und damit einhergehend der Einfluss der Nachhaltigkeitszertifikate erschreckend gering. Dies liegt zum einen an der

BA- Arbeit: Nachhaltigkeitszertifikate im Tourismus und ihre heutige Bedeutung bei Reisenden  
Autorin: Lisa von Bischo-pinck

Vielzahl an Zertifikaten, mit unterschiedlichen Kriterien, die für den Kunden nahezu undurchschaubar ist.

Ein weiterer Grund für die niedrige Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate sind die geringen Marketingaufwendungen und die wenigen zertifizierten Betriebe. Insgesamt sind weniger als ein Prozent der touristischen Leistungen zertifiziert.

Für Nachhaltigkeitszertifikate ist Marketing nicht die wichtigste Aufgabe aber ohne funktioniert das Zertifikatswesen auch nicht. Marketingarbeit sollte dabei versuchen die Bekanntheit der Nachhaltigkeitszertifikate bei den Kunden zu steigern.

Dies ist zum einen durch eine Kooperation verschiedener Zertifikate möglich. Durch eine Zusammenarbeit in Marketingaktivitäten könnte eine umfassendere Bekanntheit erreicht werden, ohne deutlichen Kostenanstieg.

Ein Zusammenschluss unter einer gemeinsamen Marke ist jedoch schwer denkbar, da gerade die drei vorgestellten Nachhaltigkeitszertifikate dafür zu unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Mehr Zusammenarbeit unter den Nachhaltigkeitszertifikaten ist trotzdem wünschenswert und auch durchaus umsetzbar. Vorstellbar wäre beispielsweise ein gemeinsamer Katalog oder eine gemeinsame Website. Kräfte könnten so gebündelt werden und auf dem Markt mehr erreichen.

Aber auch das Marketing der einzelnen Nachhaltigkeitszertifikate sollte deutlich mehr in den Mittelpunkt gerückt werden. Dies ist nicht einfach, da die meisten Zertifikate kaum finanzielle Mittel für Marketing haben. Hier können Kontakte zu Sponsoren oder Kooperationen mit internationalen und öffentlichen Organisationen helfen. In jedem Fall sollte jedoch die Homepage der Zertifikatsgeber kundenfreundlich gestaltet sein und für interessierte Verbraucher umfassende Informationen zur Verfügung stellen.

Damit Nachhaltigkeitszertifikate umfassende Erfolge auf dem Tourismusmarkt erzielen, müssen zunächst breite Bevölkerungsschichten überhaupt erst für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden. Vielen Reisenden sind die negativen Auswirkungen ihrer Reise überhaupt nicht bewusst. Noch weniger ist vielen bewusst, was sie ändern könnten. Reine Aufklärungsarbeit hinsichtlich der negativen Auswirkungen einer Reise ist somit weiter gefragt.

Wichtig ist zudem, den sonst so kritischen und negativen Blick auf die aktuellen Probleme in Umwelt- und Sozialbereichen einmal umzudrehen. Denn wie wohltuend, wie wichtig und wie motivierend ist es für Betriebe und Kunden einmal aufzuzeigen was durch Nachhaltigkeitszertifikate alles erreicht wurde. Dies ist eine kostengünstige und

BA- Arbeit: Nachhaltigkeitszertifikate im Tourismus und ihre heutige Bedeutung bei Reisenden  
Autorin: Lisa von Bischo-pinck

erfolgsversprechende Möglichkeit mehr Kunden zu erreichen, welche bislang kaum ausgeschöpft wurde.

Betriebe, welche durch CSR-certified zertifiziert sind, veröffentlichen zwar jährlich ihren Nachhaltigkeitsbericht auf ihrer Homepage. Dieser ist jedoch sehr umfangreich und für interessierte Verbraucher schwer verständlich. Eine einfache, kostengünstige Möglichkeit wäre eine Kurzversion mit den jährlichen Erfolgen und Verbesserungen zu erstellen, welche kompakt und verständlich für die Kunden verfasst würde.

Doch nicht nur betriebsintern sollte die Effektivität der Nachhaltigkeitszertifikate gemessen und bekannt gegeben werden. Sondern auch auf der Ebene der Zertifikatsgeber sollten erreichte Ziele erforscht und vorgestellt werden. Die Bekanntgabe sollte sowohl über die eigene Homepage als auch über Zeitschriften, Zeitungen und Fernsehsendungen geschehen.

Die Effektivität der Nachhaltigkeitszertifikate zu messen ist einer der wichtigsten Schritte für eine glaubwürdige Kommunikation. Mit einer umfangreichen und glaubwürdigen Vermittlung der Erfolge können Vorwürfe des greenwashings widerlegt werden.

Des Weiteren sollte überlegt werden, weitere Indikatoren in die Nachhaltigkeitszertifikate zu integrieren. Zum einen mehr Kriterien die für die Kunden relevanter sind, wie Qualitätsaspekte. In Ansätzen sind Aspekte der Qualität, beispielsweise durch die Messung der Kundenzufriedenheit, wie u. a. im CSR-Zertifikat, schon enthalten. Dies könnte jedoch noch weiter ausgebaut werden.

Zum anderen sollten auch aktuelle Themen wie der Klimawandel in den Vordergrund gestellt und ausgebaut werden. Hier wird zwar durch die Einsparungen von CO<sub>2</sub> schon einiges getan jedoch kann dies noch weiter ausgebaut werden. Das Transportsystem spielt hier eine entscheidende Rolle. Beispielsweise könnten Reisen mit der Bahn stärker in den Mittelpunkt gerückt und forciert werden.

### Ausblick

Wie sich die Nachhaltigkeitszertifikate in den kommenden Jahren entwickeln hängt letztlich von den Reisenden ab.

Ein zunehmendes Interesse der Nachfrager an nachhaltigen Themen wird von vielen Studien belegt. Und auch das Interesse der Kunden an Nachhaltigkeitszertifikaten scheint gegeben. Dennoch gibt es einige Probleme, die einem funktionierenden Zertifikatswesen im Weg stehen.

Die Unübersichtlichkeit der vielen Zertifikate, die Angst der Kunden auf greenwashing hereinzufallen und die geringe Auswahl an zertifizierten Betrieben stellen für die Kunden

BA- Arbeit: Nachhaltigkeitszertifikate im Tourismus und ihre heutige Bedeutung bei Reisenden  
Autorin: Lisa von Bischoffinck

große Hindernisse dar. Größtes Manko der Nachhaltigkeitszertifikate ist jedoch ihre geringe Bekanntheit bei den Verbrauchern.

Die Zertifikatsgeber und die gesamte Tourismusindustrie stehen in der Verantwortung sich aktiv für glaubwürdige Nachhaltigkeitszertifikate einzusetzen. Eine weitere Zertifizierung der Betriebe muss ebenso vorangetrieben werden, wie ein effektiveres Marketing für die Nachhaltigkeitszertifikate.

Nur so kann langfristig garantiert werden, dass eine Tourismusentwicklung in einem nachhaltigen Sinne vorangetrieben wird.