



Studie

LABELS FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS

(CT) Von den Alpen bis zur Ostsee – am liebsten verreisen die Deutschen nach wie vor im eigenen Land. Immer mehr Menschen ist es wichtig, ihren Urlaub nachhaltiger zu gestalten. Labels und Zertifizierungen machen ökologische oder soziale Tourismusangebote sichtbar – allerdings gibt es davon sehr viele. Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat entsprechende Labels untersucht und sie einem anspruchsvollen Nachhaltigkeitscheck unterzogen.

Labels sind auch in der Tourismusbranche eine wichtige Orientierungshilfe für Verbraucher, um nachhaltige Angebote leichter zu erkennen. Die hohe Anzahl vorhandener Tourismus-Labels hat aber nur eine relativ geringe Marktdurchdringung und ist vielen Verbrauchern bisher kaum bekannt. Das Zentrum für Nachhaltigen Tourismus der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (ZENAT) kommt in einer Vorstudie zum Schluss, dass für eine Verbreitung und Förderung der Wirksamkeit

zunächst die Qualität der zahlreichen Labels für nachhaltigen Tourismus in Deutschland untersucht werden müsse. Grundlage dafür sei wiederum ein einheitlicher, anspruchsvoller Qualitätsstandard. Hier setzt die Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE in Kooperation mit dem ZENAT an mit dem Ziel, eine Vereinheitlichung des Nachhaltigkeitsverständnisses im Tourismus zu fördern und neue Impulse zur Harmonisierung der Zertifizierung in Deutschland zu geben. Die Studie wurde vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt gefördert.

ANFORDERUNGEN FESTGELEGT

Zunächst wurde ein anspruchsvoller, vielleicht sogar idealtypischer Qualitätsstandard für nachhaltigen Tourismus in Deutschland erarbeitet, der auf international anerkannten Standards und Richtlinien wie den Global Sustainable Tourism Criteria, der ISO 26000 für gesellschaftliche Verantwortung und der

ISEAL Alliance für die Qualität von Nachhaltigkeitsstandards basiert. Dieser wurde im Rahmen eines Stakeholder-Workshops mit Vertretern von Tourismusverbänden, Gewerkschaften, Ministerien und Nicht-Regierungsorganisationen abgestimmt. Die Prüfkriterien enthalten sowohl strukturelle Anforderungen (Transparenz, Vergabe- und Prüfungssystem und Anspruch an das Zertifikat) als auch inhaltliche Anforderungen (Corporate Governance, Ökologie und Sozio-Kultur) an Labels.

UMFASSENDE NACHHALTIGKEITSCHECK

Insgesamt wurden im Rahmen der Studie 36 Labels für Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter und Spezialanbieter wie z. B. Kanuverleiher untersucht, indem die Label-Anbieter zu einer Befragung eingeladen wurden. Die Rücklaufquote betrug 61 Prozent. Dabei wurden gemachte Eigenangaben in den Fragebögen gegengeprüft. Hatte ein Label-Anbieter nicht an der Befragung teil-

genommen, erfolgte eine Bewertung auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen.

Lediglich vier Labels (TourCert-Reiseveranstalter, TourCert-Unterkünfte, Travelife Gold Certification, Green Sign / InfraCert) erreichen insgesamt einen Kriterienerfüllungsgrad von über 75 Prozent, 11 Labels liegen zwischen 50 und 75 Prozent; im Schnitt liegt die Kriterienerfüllung bei ca. 50 Prozent. Tendenziell schneiden die international orientierten Labels besser ab. Die nur in Deutschland vorkommenden Labels adressieren dagegen häufig Umwelt- oder Qualitätsaspekte, was oft dem Eigenanspruch entspricht, der auf Nachhaltigkeit im weiteren Sinne bewusst verzichtet.

Betrachtet man den Bereich der **strukturellen** Anforderungen, zeichnet sich durchschnittlich ein besseres Gesamtergebnis ab: Hier werden ca. zwei Drittel aller Kriterien erfüllt. Mit nur 40 Prozent durchschnittlicher Kriterienerfüllung sind die relativ geringen **inhaltlichen** Ansprüche jedoch die größte Schwäche der meisten Tourismus-Labels. Dies gilt überraschenderweise auch für den Umweltbereich mit durchschnittlich 45 Prozent Kriterienerfüllung. Der Bereich Sozio-Kultur ist wie erwartet mit nur 34 Prozent am wenigsten entwickelt. Ebenfalls schwach ausgeprägt sind die Anforderungen an ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement der mit Labels ausgezeichneten Organisationen. Zwar verlangen viele Labels die Existenz einzelner Managementbereiche wie ein nachhaltig orientiertes Beschaffungswesen; eine umfassende Strategie ist jedoch nur bei 42 Prozent aller Labels ein Kriterium. Darüber hinaus sind bei fünf untersuchten Labels aufgrund eines hohen Anteils fehlender oder nicht zugänglicher Informationen in puncto Transparenz Zweifel angebracht.



Wie Sie Ihren Urlaub für die Umwelt und die Menschen vor Ort nachhaltig(er) gestalten können und auf was Sie dabei achten sollten, erklärt unser Themenheft „Nachhaltig Reisen“ (16 Seiten). Mitglieder erhalten es kostenlos, Nichtmitglieder können es für 2,00 Euro plus Versand unter www.verbraucher.com bestellen oder herunterladen.

EMPFEHLUNGEN

Basierend auf den Untersuchungsergebnissen lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Eine inhaltliche Erweiterung vieler Zertifikate in Richtung einer umfassenden Nachhaltigkeit wäre wünschenswert. Es ist für eine internationale Branche wie den Tourismus nicht mehr zeitgemäß, sich nur auf Umweltaspekte oder nur auf Service-Qualität zu konzentrieren.
- Insbesondere Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit sollten von den meisten Zertifikaten stärker berücksichtigt werden. Dazu zählen vor allem Mitarbeiterbelange (Entlohnung, Arbeitszeiten, Diversity), aber auch faire Handelspraktiken.
- Aber auch im ökologischen Bereich gibt es punktuell Nachholbedarf, insbesondere in Bezug auf Klimawandel und Biodiversität. Bei den Umweltkriterien sollte außerdem stärker mit quantitativen Werten und Benchmarkingsystemen gearbeitet werden.
- Die Label-Anbieter sollten stärker auf eine strategische Nachhaltigkeitsausrichtung der von ihnen ausgezeichneten Organisationen durch die Erfüllung entsprechender Kriterien achten.
- Neben einem größeren inhaltlichen Anspruch kann punktuell auch noch eine Verbesserung der Zertifizierungsstrukturen und -verfahren im Sinne von mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit erfolgen.
- Für den Verbraucher ist die Vielzahl der Zertifikate, vor allem im Hotelbereich, unübersichtlich. Daher wäre eine Markt-Konsolidierung wünschenswert.
- Dagegen besteht bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern (einschl. Online-Plattformen) nur eine sehr begrenzte Auswahl an zertifizierten Unternehmen. Da diese eine Multiplikatorenrolle einnehmen, wäre hier eine nachhaltigere Ausrichtung wünschenswert.
- Allgemein ist eine stärkere Verbreitung und Kommunikation des hier entwickelten Qualitätsstandards an die jeweiligen Zielgruppen (Verbraucher, Tourismusunternehmen und -verbände) wünschenswert und notwendig, damit die qualitativ hochwertigeren Zertifizierungssysteme eine höhere Wirkung im Markt erzielen können.
- Es wird empfohlen, dass ein nationaler Mindeststandard für Zertifizierungen der weiteren Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland geschaffen wird. Der im Rahmen der Studie entwickelte und mit relevanten Stakeholdern bereits diskutierte Standard wäre dafür eine passende Grundlage.